OYDER
OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ
AUTHORIZED AUTOMOTIVE DEALERS ASSOCIATION

EDU,üniversite ile iş dünyası arasında bir köprü kuruyor

Bakan Tüfenkci'den ikinci el araç satışı açıklaması

2017 YILI TOKKDER operasyonel kiralama sektör raporu

Estetik, insanın kendine yakışanı giymesidir!

AHMET ÇAĞAN
Çağan Akademi Kurucu Direktör

OTOBAN

OYDER - OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ YAYIN ORGANIDIR

"Sürdürülebilirlik" Otomotiv perakendeciliğinde başarıyı getirir
Renault Mais Genel Müdürü İZZET BERK ÇAĞDAŞ

OYDER'in düzenlediği 35. Geleneksel Diyalog Toplantısı Ankara'da gerçekleştirildi

www.oyder-tr.org
104
Sayı: 104 ŞUBAT 2018

STANDARTLARINIZI EGEA HATCHBACK'E YÜKSELTİN.

- 7" Uconnect Multimedia Sistemi
- Apple CarPlay
- Adaptif Hız Sabitleme Sistemi
- Otomatik Acil Durum Freni

FIAT

Koç

Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
Murat Şahsuvaroğlu

Genel Yayın Yönetmeni
Ahmet Çağan
ahmet@caganakademi.com.tr

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Özgür Tezer

Yayın Kurulu
Zeynep Fidan Soysal
Uğur Yalçınkaya
Kemal Altuğ Erciş
Murat Yeğin
Uğur Güven

Editör
Duygu Demir

Reklam Yönetmeni
Aylin Gökçe
Tel: 0216 355 73 16
aylin.gokce@oyder-tr.org

Yönetim Yeri
Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Güzide Sok. No: 14/6 Şişikler Plaza
Sahrayıcedid - Kadıköy / İstanbul
Tel: 0216 355 73 16
Faks: 0216 355 72 69
www.oyder-tr.org
otoban@oyder-tr.org

Grafik Tasarım
VH MEDYA
Esentepe Mahallesi
Tevfik Erdönmez Paşa Sokak
Diker Apt. No:26/5 Şişli / İstanbul

Baskı
Armoni Basım Matbaacılık Ambalaj San.
ve Tic. Ltd. Şti. Maltepe Mah. Litros Yolu
2. Matbaacılar Sitesi 3. Kat No: 1NF16
Topkapı - Zeytinburnu / İstanbul
Tel: 0212 612 27 34

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, Ayda Bir Yayınlanır.

Tüm yayın hakkı OYDER'e ait olup kaynak göstermek suretiyle alıntı yapılabilir. OTOBAN Dergi parayla satılmaz.

Otomotiv Kongresine sayılı günler kala...

Özgür TEZER
OYDER Genel Sekreteri

OYDER olarak 2018 yılının ilk aylarında da hız kesmeden hizmetlerimize devam ediyoruz. Kamu kurumlarının STK'lar ile işbirliği yapmasıyla beraber OYDER'in çalışmaları çok daha geniş bir alana ulaştı. Sektör açısından fevkalade önemli olan bu atılımlara kısaca değinmek isterim.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Başkanı Mehmet Ali Akben ile yapılan görüşmeler ile taşıt kredileri üzerindeki sınırlamaların gevşetilmesi sağlandı. Hatırlanacağı gibi 3 yıl önce Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile başlattığımız İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik Taslağı çalışmalarımız neticelenmiş durumda. Ayrıca ikinci el araç ticareti yaparken karşılaşılan KDV sorunu hakkında uzun zamandır yaptığımız çalışmalar ve Hurda Teşviki olarak adlandırılan "Ekonomik Ömrünü Tamamlamış Araçların Karayollarından Çekilmesi" ile ilgili bakanlıklarla yapılan görüşmeler de sonuca bağlandı. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ve TSE ile "Eşdeğer Yedek Parça" hakkındaki görüşmelerimiz neticesinde Eşdeğerlik Sertifikası TSE tarafından verilmeye başlandı. Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, yine çalışmalarımız neticesinde yetkili satıcıların aleyhine olan maddelerin kaldırılması ile sonuçlandı.

OYDER bunlarla kalmayıp gençleri sektöre teşvik etmek ve onları sektöre hazırlamak için girişimlerde bulundu ve bu amaçla Genç OYDER'i kurduk. İstanbul Ticaret Odası ve OYDER işbirliği ile İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin ev sahipliğinde "Otomotiv 2. El Satış Danışmanı Eğitim Programı" aktif olarak devam ediyor. Şu ana kadar sektörün tarihi, mevcut durumu ve yetkili satıcıların sorunları gibi pek çok ana başlığı içeren toplamda 7 kitap yayınladık. 2018 senesi içerisinde de 8. kitabımız olan Aile Şirketleri Yönetimi basılacak ve siz saygıdeğer meslektaşlarımıza iletilecektir. Yakın zamanda hayata geçirmek istediğimiz en önemli projemiz ise yetkili satıcılarımızın sahip olduğu bir sigorta şirketi kurmaktır. Ülkemizin en önemli Otomotiv Kongresi'ni gerçekleştirmemize de sayılı gün kaldı.

Umarım büyük bir heyecanla devam ettiğimiz etkinliklerimiz ve hayata geçirdiğimiz projelerimiz ile sektöre katkı sağlamayı başarmışızdır.

Saygılarımla.

Plaka tanıma ile AVM'ler daha güvenli olacak

46

Ford Otosan'a "Yeşil Ofis" diploması

47

Pazarlamanın uzay yolu: Elon Musk, Tesla, SpaceX

50

İÇİNDEKİLER

06 **AHMET ÇAĞAN**
Estetik, insanın kendine yakışanı giymesidir!

08 OYDER'in düzenlediği 35. Geleneksel Diyalog Toplantısı Ankara'da gerçekleştirildi

16 **Gümrük ve Ticaret Bakanı BÜLENT TÜFENKCİ**
Bakan Tüfenkci'den ikinci el araç satışı açıklaması

18 **İZZET BERK ÇAĞDAŞ**
"Sürdürülebilirlik" Otomotiv perakendeciliğinde başarıyı getirir

24 **Dr. CÜNEYT EVİRGEN MÜFİT ATASEVEN**
EDU, üniversite ile iş dünyası arasında bir köprü kuruyor

38 2017 Yılı TOKKDER operasyonel kiralama sektör raporu

39 Samsung akıllı otomobil nasıl olacak? Hangi araçlarda kullanılacak?

40 16 yaş üstü araca hurda indirimi geliyor

42 Otomotiv devinden sürpriz hamle!

OYDER

OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ
AUTHORIZED AUTOMOTIVE DEALERS ASSOCIATION

"YENİ DÖNEM"
OTOMOTİV PERAKENDECİLİĞİ

Four Seasons Bosphorus Hotel, İstanbul

11 Nisan 2018

AHMET ÇAĞAN
Çağan Akademi Kurucu Direktör

Estetik, insanın kendine yakışanı giymesidir!

Lüks ve gösterişe yönelik çabalar, asla estetik değerler yaratmaz. Gösterişin zirve noktasında "kitsch" yer alır, estetik değil. Zira estetik; yaratıcılık, yenilik, yerindelik, sahicilik veya samimiyet gibi koşullar ister.

Eski Yunancada duyma, duyumsama, algılama anlamlarına gelen "Aisthesis" ile var olan şeyler karşısında duyarlı olan kişi anlamına gelen "aisthetikos" sözcüklerinden türeyen estetik, sanat ile güzelliğin oluşumunu ve varoluşunu irdeleyen bir felsefe dalıdır. Kuramsal olarak daha çok sanata odaklanan estetik, bununla birlikte aslında yaşamın her alanında karşımıza çıkabilen bir değerler bütünüdür. Çünkü estetiğin asıl konusu ve keşfetmeye çalıştığı sır, doğada ya da insana ait olan her şeyde görebileceğimiz güzelliklerdir. Kelimenin en geniş anlamıyla güzellikler...

Güzel nedir? Güzelliğin nesnel bir ölçütü var mıdır? Neye göre belirlenir? Herkes için güzel olan bir şeyin varlığı mümkün müdür? Güzel dediğimiz şeyleri güzel kılan unsurlar nelerdir? Güzelliğin iyi ve kötüyle bir ilgisi var mıdır? Estetik, yüzlerce, belki de binlerce yıldır işte bu ve benzeri sorulara yanıt arar. Estetiğin en önemli sorunu, güzelin ve güzelliğin ne olduğu sorunudur.

Çin, Hint, Mısır gibi çok eski uygarlıklarda güzellikle ilgili yazıtlara rastlansa da kullandığımız kelime itibarıyla estetik anlayışına Sokrates, Aristo, Platon gibi antik Yunan düşünürlerinden itibaren rastlamaktayız. Sonraki yüzyıllarda da farklı uygarlıklardan birçok düşünür güzellik üstüne yazmıştır. Ancak konuyu 1750'lerde ilk olarak "estetik" diye kavramsallaştıran Alman düşünür Alexander Gottlieb Baumgarten olmuştur. Ne var ki, Baumgarten'in "duyusal bilginin bilimi" tanımlamasının aksine estetik, kuramsal anlamda daha çok bir felsefe dalı olarak gelişmiştir. Nitekim yine Alman felsefeci Immanuel Kant'ın çalışmaları, estetiğin bir felsefe dalı olarak biçimlenmesinde başlangıç noktalarından biridir.

Kant, 1781 yılında yayımladığı "Saf Aklın Eleştirisi" adlı kitabında Baumgarten'ın görüşlerini eleştirerek, güzellik yargısının kurallarını bilim düzeyine yükseltmenin olanaksız olduğunu savunur. Aynı şekilde Hegel de "Estetik Dersleri"nde Baumgarten'ın "bilim" tanımına karşı çıkarak, "Estetik adından hoşnut olmasak da, bu adı kullanmakta bir sakınca yoktur. Yeter ki, estetik dediğimiz zaman, güzel sanatın felsefesi anlaşılsın" uyarısında bulunur. Dolayısıyla estetiği "güzellik felsefesi" olarak tanımlamak, çok da yanlış olmayacaktır.

Felsefenin bir diğer alt kolu olan sanat felsefesiyle kısmen iç içe geçen estetik, duyu, duygu ve beğenilerimizden hareketle güzel olanı mercek altına alır. Daha geniş bir açıdan da kültür, sanat, toplum ve doğadaki her tür güzellik üzerine eleştirel düşünme sanatı ve bu bağlamda, güzel olanı arama ve hissetme çabası olarak somutlaşır.

Ancak ısrarla vurgulamak gerekir ki, estetik açısından güzellik, salt "plastik" bir durumu değil; iyi, hoş, anlamlı, dengeli, uyumlu, büyüleyici, şaşırtıcı vb. gibi güzellikle yakından ilişkili kavramları da kapsar. Bu öyle bir güzelliktir ki, yalnızca duyulara hoş geldiği için değil, bir anlam içerdiği, bir değer taşıdığı için de estetiğin ilgi alanına girer. Estetik bununla da yetinmez ve gündelik yaşantılarımızdaki değer, tavır, haz ve tatları da analiz etmeye girişir.

20. yüzyıla kadar duyusal alanın hep güzel olan kısmını ele alan estetik anlayışına, modern zamanlarla birlikte tepkiler de doğmaya başlamış, bazı düşünürler güzellik yaklaşımının estetiğin içeriğini zayıflattığını savunmuşlardır. Özelikle de günümüz modern Batı toplumlarında alternatif akımlar, hem güzelliğin bilinen tanımına karşı çıkmış hem de çirkin ve rahatsız edici olanın da estetiğin sınırları içinde olabileceğini, çünkü onda da bir güzellik ya da güzel bir anlam bulunabileceğini ileri sürmüşlerdir. Bu tartışma başka bir yazının konusu olacak kadar geniş olduğu için, şimdilik yalnızca değinmekle yetinmiş olalım.

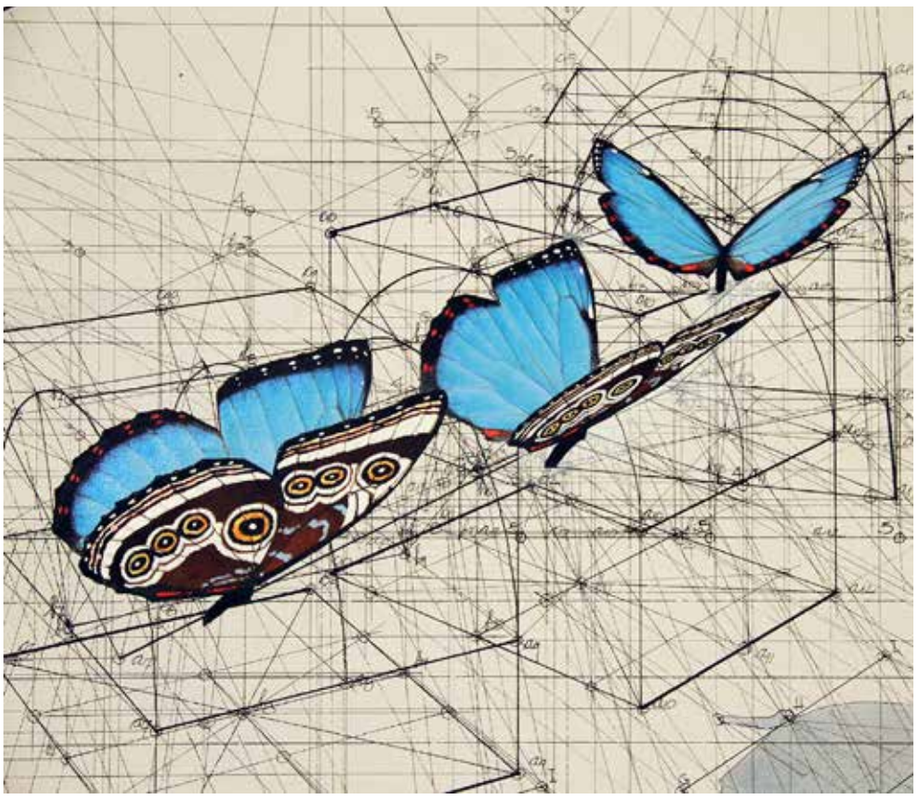
Günlük yaşamdaki estetik

Güzel olan her şey estetiğin kapsama alanına girse de gündelik yaşantımızda estetiği daha çok insan merkezli olarak kullanıyoruz. İnsana ait olan ya da insan tarafından üretilmiş olan "güzel"liklere odaklanan estetik, bu yanıyla da yaşamlarımızı güzelleştirme çabası olarak ortaya çıkar.

Güzelliği orantılarla ya da simetrik ölçü birimleriyle tarif etmek mümkün elbette. Fakat o durumda güzelliğe zaman ve toplum ötesi bir anlam yüklemiş oluruz. Her ne kadar, örneğin doğa manzarası gibi "bazı" güzelliklere ilişkin tüm dünyada ortak beğeniler söz konusu olabilse de güzelliğin değişken bir kavram olduğu çok açık. Tam tersine, devirden devire, toplumdan topluma, hatta aynı toplumun farklı kesimleri arasında güzellik anlayışı değişir. Çünkü güzellik, toplumsal koşullar içinde tanımlanan bir "değer"dir. Bu tanımlama da ister istemez, o toplumun yapısına göre değişkenlik gösterir. Örneğin Afrikalı bir kabilenin güzellik anlayışıyla, İsveç toplumunun güzellik anlayışı arasındaki farklılıklar bizi hiç de şaşırtmaz.

Günlük yaşamımızdaki estetik yargılar "bilgi"ye, başka bir deyişle nesnel ölçütlere değil, insan duyularına bağlıdır. Dolayısıyla estetik tercihleri bir mantık çerçevesine oturtmak çoğu zaman olanaksızdır. İnsanda var olan haz duyma dürtüsüne göre oluşur. Bu da insandan insana değişebilir. Önemli olan, estetik kaygıların, estetik duyarlılıkların varlığı ve bu yönde bir farkındalığın bulunmasıdır. Zira estetik konusuna çok uzak diye gördüğümüz insanlar bile eğitimin ve yaşadıkları ortamların etkisiyle belli bir ölçüde de olsa ilerleme kaydedebilir.

Ancak unutmamak gerekir ki, estetik duyarlılığın gelişmesi her şeyden önce bireylerin iç dünyalarındaki güzellikleri dışa vurabilme olanaklarına sahip olmasından geçer. İhtiyaçlara ve isteklere cevap veremeyen duygular zamanla işlevini kaybedebilir. Ancak bu olanaklara sahip toplumlarda ise her bir insan estetik zenginliğin oluşmasına katkı sağlayabilecek bir konumda bulunur. Bu sayede toplumların kendi içinde veya diğer toplumlarla ilişkilerinde daha barışçıl bir tablo ortaya çıkar. Çünkü kendisini ifade edebilen ve dolayısıyla da çevresini güzelleştirebilen insanlardan oluşan toplumlar, tatmin olma duygusunu yaşayabilen toplumlardır. Bunun için aklın ve vicdanın özgürlüğü sağlanmalı, toplumun her kesiminden insanların estetik bir bakış açısı kazanabilmesi için gereken koşullar sağlanmalıdır. Toplum ve birey olarak hepimiz, doğru ve iyinin yanında daima güzelin de arayışı içinde olmalıyız. Yaşamlarımızı ancak böyle bir arayış daha anlamlı kılabilir.



Kelebeğin doğal cazibesi ve altın oranla bilimsel olarak ölçülebilen estetiği.

Estetik lüks değildir

Estetiği günümüzde sanatta, mimaride, çevre düzenlemelerinde, sağlıkta, giyim kuşamımızda, hatta hal ve tavırlarımızda, kısacası yaşadığımız toplumsal ortam içindeki tüm dinamiklerde görmek mümkündür. Aslında her insan sabah uyandığı andan gece yatana kadar estetiğin sınırları içindedir. Evindeki güzellikler onu mutlu edebilir örneğin. Ya da işe gitmek için sokağa çıktığı andan itibaren karşılaştığı estetik çerçeveye girmeyen bazı durumların da üzmesi söz konusu olabilir. Tüm bunlar hep aynı zemine dayanır; insanoğlu iç dünyasında ve de yaşadığı çevrede güzel olanı görmek ister. Hayal dünyasında yarattığı güzellikleri tüm yaşam alanlarına uygulamayı, yani çevresini de güzelleştirmeyi arzu eder. Bunu da olanakları elverdiği ölçüde gerçekleştirmeye çalışır.

Bu noktada altı çizilmesi gereken bir başka nokta da estetiğin maddi koşullarla orantılı olmamasıyla ilgilidir. Daha fazla maddi kaynak kişiye hayallerini gerçekleştirme yolunda elbette bir katkı sağlar. Ancak bu, daha iyi olanaklar beraberinde mutlaka daha fazla estetik getirir anlamına gelmez. Bilhassa lüks ve gösterişe yönelik çabalar, asla estetik değerler yaratmaz. Gösterişin zirve noktasında "kitsch" yer alır, estetik değil. Zira estetik; yaratıcılık, yenilik, yerindelik, sahicilik veya samimiyet gibi koşullar ister. Bu koşullar mevcutsa gerisi çok da önemli değildir. Kişi en azından kendi dünyasında kendi estetiğini yaratmış demektir.

Dillere pelesenk olmuş ve zaman zaman da bizleri gülümseten bir söz vardır; "moda insanın kendisine yakışanı giymesidir" diye... Aslında estetiğin sırrı biraz da bu sözde gizlidir!

ÇAĞAN AKADEMİ

ahmet@caganakademi.com.tr

www.caganakademi.com.tr

OYDER'in düzenlediği 35. Geleneksel Diyalog Toplantısı Ankara'da gerçekleştirildi

OYDER'in 35.sini düzenlediği diyalog toplantılarının Ankara ayağında; OYDER bünyesinde hayata geçirilen OYDER Sigorta'nın kuruluş amacı, otomotiv sektörüne getirmesi düşünülen yenilikler ve gelecekteki planlarına yer verildi. Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) Başkanı Gürsel Baran, OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Murat Şahsuvaroğlu, Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü Uzmanı Mehmet Fatih Güner, Sigorta Sektörü Uzmanı Burak Reis Özen, Borusan Manheim Genel Müdürü H. Zafer Terzioğlu ve Ekonomist Artunç Kocabalkan'ın katıldığı toplantıda ayrıca otomobil sigortacılığının sorunları, Türkiye ve dünyada beklenen ekonomik değişimler ile teknolojinin sektöre olan etkisi ele alındı.

OYDER'in düzenlediği geleneksel diyalog toplantılarının 35.si Ankara'da gerçekleştirildi. OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Murat Şahsuvaroğlu'nun açılış konuşması ile başlayan toplantı, Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü Uzmanı Mehmet Fatih Güner, Sigorta Sektörü Uzmanı Burak Reis Özen ve Ekonomist Artunç Kocabalkan'ın konuşmaları ile devam etti.

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Murat Şahsuvaroğlu, OYDER'in Türkiye genelinde 974 plazası ile 70 bin direk istihdamı, 30 milyar direk milli sermayesi ile otomotiv sektörünün 47 tane markasının da temsilciliğini, satış, servis ve satış sonrası hizmetlerini gerçekleştiren bir yapı haline geldiğini dile getirdi ve yaptıkları çalışmalardan bahsetti. Şahsuvaroğlu sözlerine şu şekilde devam etti; "Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği'nin vazifelerinden en önemlisi ilgili bakanlıklarla, ilgili kurum ve kuruluşlarla otomotiv sektörünün sıkıntılarına yerinde ve öncesinde müdahale ederek gerekli şartları oluşturmaktır. Bugün paydaşlarımızla birlikte otomotivin geleceği adına eğitim kurumları ile üniversiteler ile iş birlikleri düzenliyoruz. Bununla birlikte OYDER'in bir hafızası olsun diye bir OYDER kütüphanesini oluşturduk. Şirket içi suistimallerle ilgili 'Suistimalin İçyüzü' adlı kitabı, en son ise 'Bir Tomofildir Muradımız'ı yayınladık. 'Bir Tomofildir Muradımız' kitabı otomotiv sektörünün Cumhuriyet tarihi ile gelişimini anlatan dolu dolu bir başucu kitabı. OYDER yine bunun yanında otomotivin dertlerini işlediği 'Otoban' dergisini çıkartmakta, otomotiv sektörünün nabzını tutarak en güncel haberleri ve sektördeki yenilikleri paylaşmaktadır." dedi.

Bir Otomobil Bakanlığı Neden Olmasın?

Şahsuvaroğlu; Otomotivin sekiz ayrı bakanlıkla ilintili çalıştığını dile getirerek "Otomotivle ilgili bir bakanlık niye olmasın? Otomotiv sektörünün bakanlığı hak ettiğini düşünüyoruz. Bir şey yaparken, bir kanun geçirirken, yeni bir düzenlemeye ihtiyaç duyduğumuzda bir bakanlığın iç işleyişine takılabiliyor. İstediğimiz sonuçları almakta zaman kaybediyoruz. Bu zaman kaybı da enerji kaybına dönüşüyor. Otomotiv sektörü 11 yıldır hep fazla vermektedir. İthal ediyor, üretiyor fakat ithal ettiği daha az, ihraç ettiğinin daha fazla olduğu ortadadır. Son olarak 29 milyar dolar ihracatımızın olduğu ortadadır. Bununla beraber 1.7 milyon adet de ticari araç üretimimiz mevcut. Türkiye artık bir ticari araç üretim üssü haline gelmiştir. Burada çağrımızı, bütün bayisi olduğumuz kurum ve kuruluşlara yapıyoruz." şeklinde konuştu.

Ankara Ticaret Odası'nın (ATO) Başkanı
GÜRSEL BARAN

Yerlilik Oranları Artıyor

Türkiye ortalamasında araç park yaşının 13 ve Avrupa Birliği ortalamasının 7 olduğunu belirten Şahsuvaroğlu, ekonomik ömrünü tamamlamış araçların sistemden çekilmesini her toplantıda ve her panelde dile getirdiklerini söyledi. Ayrıca 16 yaş üzeri araçlarda bu söylemlerin karşılık bulduğunun altını çizerken, beklenen torba yasada 10 bin lira bir teşvik ile ekonomik ömrünü tamamlamış araçların çekilmesine bir vesile olmasını umut ettiklerini dile getirdi. Türkiye'de araç sahipliğine de değinen Şahsuvaroğlu şunları kaydetti, "Türkiye'nin nüfusu 80 milyon, çok genç bir nüfusumuz var. Son TÜİK kayıtlarına göre de 22 milyon adet araç bulunuyor. Bunun kabaca 12 milyonu otomobil olarak geçiyor. Türkiye'de bin kişiye düşen araç sayısı 145. Bu kısımda hep Bulgaristan'dan örnek veriyoruz ama Bulgaristan'da bu sayı 385 iken, Türkiye'de 145 olmasının, hak ettiğimiz nokta olmadığına inanıyoruz. Türkiye'nin otomotivde daha çok gidecek yolu olduğu kanaatindeyim. Dolayısıyla sektörün bütün paydaşlarının da bu konuda ileriye doğru çalışmalar yapması gerektiği düşüncesindeyiz. Elbette güzel şeylerin olduğuna da tanıklık ediyoruz; adetler büyüyor, ihracat üssü oluyoruz, yerlilik oranları artıyor. Bunların hepsi sevindiren noktalar fakat elbette biz yetkili satıcıların yaşadığı sorunlar da mevcut. Adetlerin büyümesi, ihracatın artması güzel gelişmeler ama son üç senelik adede baktığınızda, Türkiye yaklaşık 1 milyon bandına oturmuş durumda. 1.4 milyon adet aracın satışına, bakımına imkan verebilecek tesislerimiz mevcut. Bizim kritik eşiğimiz 900 – 950 bin bandıdır. Otomotiv sektörü bu bandın altına düşerse orada sektör alarm verir." dedi.

Sektörde oluşan kârsızlığa da değinen Şahsuvaroğlu şunları kaydetti, "Kârsızlığa neden olan sebeplere bakmak gerekiyor. Hedef baskısı ve bununla birlikte hepimizin bildiği filo satışları. Bunlar kârsızlığı tetikleyen unsurlar. Türkiye'de hasar frekansı düşmüyor ancak son 10 yılda hasar frekansı düşmemesine rağmen, kaporta boyasında ciddi manada kazanım araç frekansı düşüyor. Kaporta boya merkezlerimiz de hepimizin en çok yatırım yaptığı, istihdamda da en çok emek harcadığı, o istihdamı tutmak için ciddi çaba sarf ettiği noktalar. Kaporta boya, eleman bulmak, yetiştirmek, o işi takip ettirmek ve fabrika kalibrasyonunda yapmak için emek sarf ediyoruz.
Fakat burada maalesef hak ettiğimiz ve ürettiğimiz poliçenin karşılığını şirketlerimizde göremiyoruz."

Odağımızda İnsan Var

Bir başka değinilmesi gereken önemli konunun da hasarlı araçların trafiğe çıkması olduğunu vurgulayan Şahsuvaroğlu; "Hasarlı araçların %96'sının onarılarak trafiğe çıktığını görüyoruz. Bu araçlar çekme belgesi ile trafikten çekiliyor, bir şekilde yeniden tamir ediliyor ve 42400 tanesinin, hiçbirimizin kullanmak istemeyeceği şartlarda trafikte yol aldığını biliyoruz. Buna maalesef hiçbir şekilde biz karşı koyamıyoruz. Sadece 41000 aracın, 1500 adedi burada çekme belgesi ile hurdaya gidiyor. Bizim odağımızda insan var. Çünkü insanı odağında tutmazsanız yaptığınız işler de hiçbir şeye hizmet etmiyor. Muhatabımızın insan olduğu yerde de hasarı doğru tespit etmek önemli. Nihayetinde bu kişiler bizim hem komşumuz, hem müşterimiz, hem de arkadaşımız. Tüm hasar onarımlarının yetkili etkin kurumlarda yapılması gerekiyor." şeklinde konuştu.

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı
MURAT ŞAHSUVAROĞLU

Dijital Dönüşüme Ağırlık Verilmesi Gerekiyor

Pazar dinamiklerinin, insanların ve toplumların yaşam şekillerinin dijitalleşme ile birlikte değiştiğini söyleyen Şahsuvaroğlu, artık dünyayı küçücük bir cep telefonuna sığdırdığımızı söylüyor ve "Onlarsız hayatı da çok da fazla tarif edemiyoruz. Amerika'da bugün cep telefonundan bağımsız bir hafta nasıl yaşanır diye kamplar kurulmaya başlandı. Teknolojiden uzak durmanın yolları aranıyor fakat teknoloji hayatımıza hızla nüfuz etmiş bulunuyor. Kişi aracını seçerken teknoloji kullanıyor, rengini seçerken teknoloji kullanıyor, fiyat karşılaştırırken teknoloji kullanıyor. Demek ki, önümüzdeki yıllarda otomotiv yetkili satıcılarının dijital dönüşüme ağırlık vermeleri gerekiyor. Bir örnek; bir otomobil almak için showroom'a dört ile altı kere giren bir müşteri, bugün showroom'a bir ile beş kere geliyor ama buna paralel, Türkiye'de otomobil satışları giderek artıyor. Showroom trafiği düşüyor ama satışlar artıyor. Buradaki gerçek de dijital dönüşümü işaret ediyor.

Yetişmiş Elemanın Karşılığı Yok

Sektörde yetişmiş, pişmiş elemanların değerinin ölçülemeyeceğini belirten Şahsuvaroğlu, konuda daha titiz ve dikkatli davranılması gerektiğinin altını çizdi; "Ne kadar yatırım yaparsanız yapın, ne kadar içine sermaye koyarsanız koyun, günün sonunda orada birlikte çalıştığınız mesai arkadaşınız temsil ediyor sizi. Bu da aslında, ekmeğimizi bölüştüğümüz arkadaşlarımıza daha fazla zaman ayırmamız, daha fazla ilgilenmemiz, gerçekten bir İK kültürüne yönelmemiz gerektiğine işaret ediyor. Çünkü yetişmiş eleman karşılığını bulmayan bir şey, yetişmiş elemanın karşılığı yok. Bugün hepimiz satış danışmanı, sigorta danışmanı bulabiliyoruz ama yetişmiş eleman bulamayabiliyoruz. Dolayısıyla en kıymetli hazinemiz olan, bizim yüzümüz olan çalışanlarımız. Buna kesinlikle çok önem vermeliyiz."

OYDER Sigorta İle Geleceğimizi Daha İyi Şekillendireceğiz

Şahsuvaroğlu, sektördeki sıkıntılar nedeniyle artık inisiyatifi ele almak zorunda kaldıklarını belirterek, sigorta alanında daha sağlıklı bir yapılanma açısından OYDER Sigorta'yı kurma kararı aldıklarını söyledi ve bu kararı alma nedenlerini şu şekilde aktardı: "Hepimizin çok iyi bildiği özellikle servis gelirlerimizin önemli bir bölümünü oluşturan hasar onarımları, bu konuda inisiyatifi elimize almamız gerektiğini artık bize işaret ediyor. Bu nedenle OYDER olarak geleceğimizi daha doğru şekillendirmeye yönelik çok kıymetli bir adım atmaya karar verdik. Bu kararın oluşma şartlarını biraz anlatmak gerekirse, son dönemde özellikle acenteliklerin fiziki şartlarının zorlaştırılması, poliçe başına düşen kârlılığın azaltılması sebepleri ile geçmiş zamanlarda elde ettiğimiz bununla bağlı yan gelirlerin oldukça azaldığını gözlemlemekteyiz. Türkiye'de her sene bizler aracılığı ile 1 milyon yeni araç satışı yapıldığını da göz önüne alırsak, sigorta şirketlerinin en önemli poliçe ileticisi konumunda olduğumuz aşikârdır. Sigorta şirketlerinin bilançolarının %65'i otomotiv üzerinden geçiyor. Bu denli güçlü olduğumuz bir alanda elimizde olmayan sebeplerden ötürü genel kaybı artık bizim için kabul edilemez bir noktadadır. Ayrıca kendi ürettiğimiz poliçeler dahil eğitim, ekipmanlar açısından yetkin ve ehil olmayan yerlerde onarım yapılması bugün sebep olduğu gibi yarın da kapanmaya

giden sürecin bir işaretidir. Hem tüketici güvenliği açısından hem de mesleğimizin getirdiği uzmanlık açısından, hasar onarımlarının bizim servislerimizin haricinde bir yerde yapılması yine bizim için kabul edilemez."

Yetkili Satıcılar Bizzat Söz Sahibi Olacak

OYDER Sigorta ile yetkili satıcıların bizzat söz sahibi olacağını belirten Şahsuvaroğlu, "Bu iki sebeple sınırlı kalmaksızın, sigorta sektöründe başrol oyuncu olmanın da biz yetkili satıcılara farklı avantajlar kazandıracağını öngörmekteyiz. İşte bütün bu bileşen sebeplerden ötürü OYDER olarak inisiyatif almaya karar vermiş ve biz yetkili satıcıların sahip olduğu yeni, kuvvetli ve kendi haklarımızı koruyan bir sigorta şirketi kurma kararı almış bulunuyoruz. Son dönemde yaşadığımız, hepimizin önemli satışlar kaybetmesine sebep olan ASBİS tescil sistemindeki zorunlu trafik sigorta poliçe numarası girilememesi, artık bizim kendi sigorta şirketimize sahip olmamız ve dizginleri elimizde tutmamız gerektiğini hepimize gösterdi. Türkiye'de sigorta şirketi kurabilmek için Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık genel Müdürlüğü ile uzun süredir yaptığımız görüşmeler sonucunda bu izni almış bulunuyor ve şirket kurmak için gerekli olan öz sermayenin oluşturulması aşamasına nihayet gelmiş bulunuyoruz. OYDER Sigorta'nın kurulması ile hem poliçe yönetiminde hem de hasar onarımlarında yetkili satıcılar bizzat söz sahibi olacak, yaşanılan tüm haksızlık ve sıkıntıların potadan kaldırılması için kendi kararlarını kendileri verebileceklerdir. Bu denli kritik öneme sahip bir konuda yetkili satıcıların bir ve bütün olduğunu tüm sektöre göstermek açısından OYDER Sigorta'nın büyük bir şans olduğuna inanıyoruz. Her yıl üretilecek yüz binlerce poliçenin kendi sistemimiz içinde kalmasını garanti etmek biz yetkili satıcıların da karşılığını bulması açısından gerçekten çok kıymetli bir adım olacaktır. OYDER Sigorta'nın kuruluşundan itibaren ortağı olmak, yetkili satıcılarımız için hem kaçırılmayacak bir fırsat hem de geleceğimiz açısından çok değerli imkânlar sunacaktır." dedi.

Sigortacılık Problemlerinin Aşılması İçin En Etkili Çözüm

Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü Uzmanı Mehmet Fatih Güner ise sigortacılık anlamında OYDER ile yaptıkları uzun ve olumlu görüşmelere değindi. Güner şöyle konuştu; "Ekonominin lokomotif sektörü otomotiv ve onun öncü kuruluşu OYDER'in Sigorta ile ilgili bu toplantısında bulunmaktan ve bu tarihe tanıklık etmekten gurur duyuyorum. Sigorta acentesi olarak poliçe kesiminden sigorta hasarının tazminine kadarki süreçte zaten sigortacılık yapan OYDER gibi büyük bir kuruluşun sigorta şirketi kurmasının yerinde ve bence biraz da gecikmiş bir karar olduğu görüşündeyim. Bugün dönem dönem sigorta şirketlerinde yaşanan sıkıntılardan dolayı otomotiv sektörünün tıkanmasına yol açan sigortacılık problemlerinin aşılması için aranan çözümlerden en etkilisinin sigorta şirketini kurmak olduğunu düşünüyorum. Bu konuda başkanımız ve yönetim kurulunu tebrik ediyorum. OYDER sigorta şirketi bizim açımızdan, hazine açısından sıradan bir sigorta şirketi değil, projedir. OYDER gibi büyük bir meslek örgütünün bu işin içinde tüzel kişilikle olmasını ve zaten işin mutfağını yöneten, zaten belli bir portföyü elinde bulunduran bir örgütlenmenin bu bilince ulaşmasını, sektörün tüm paydaşları açısından yeni bir soluk olarak değerlendiriyoruz. İnanıyorum ki, OYDER elinde bu portföy ile önümüzdeki yıllar içerisinde sektörün ilk beş şirketi içerisinde olacaktır." dedi.

OYDER gibi büyük bir meslek örgütünün bu işin içinde tüzel kişilikle olmasını ve zaten işin mutfağını yöneten, zaten belli bir portföyü elinde bulunduran bir örgütlenmenin bu bilince ulaşmasını, sektörün tüm paydaşları açısından yeni bir soluk olarak değerlendiriyoruz. İnanıyorum ki, OYDER elinde bu portföy ile önümüzdeki yıllar içerisinde sektörün ilk beş şirketi içerisinde olacaktır.

Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü Uzmanı
MEHMET FATİH GÜNER

OYDER'in başarısının kaçınılmaz olacağını dile getiren Güner, aynı zamanda bu adımın otomotiv sektörüne de bir ivme kazandıracağına inandığını söyledi. Güner sözlerine şu şekilde devam etti; "OYDER sigorta şirketi fikri nereden çıktı, bu fikre nasıl ulaştı diye sorduklarında, ben klişe bir şekilde, 'arılar kovanın kıymetini biliyor artık' diyeceğim. Çünkü bal üreten sizsiniz, sunan sizsiniz ve yeri geldiğinde zarar gören de otomotiv sektörü. Artık bu işe bir son vermenin zamanı gelmişti. Genel müdürümün bana verdiği talimatla, hazine olarak da şunu söylemek istiyorum, biz bürokratik süreç anlamında her türlü desteği vermeyi hazırız. Kısa sürelerde bu bürokrasinin aşıldığını göreceksiniz.

Rızkın onda dokuzu ticaret, ticaretin onda dokuzu cesarettir. Bu söze kimsenin itirazı olmayacağını düşünüyorum. Bu söze itirazı olmayanın da OYDER sigorta şirketinin kulisi ile ilgili bir tereddüdü olmaması lazım. İnanıyorum ki, bir iki sene sonra herkes başkanı altın harflerle olmak üzere, yönetim kurulunu OYDER'in tarihine yazacak."

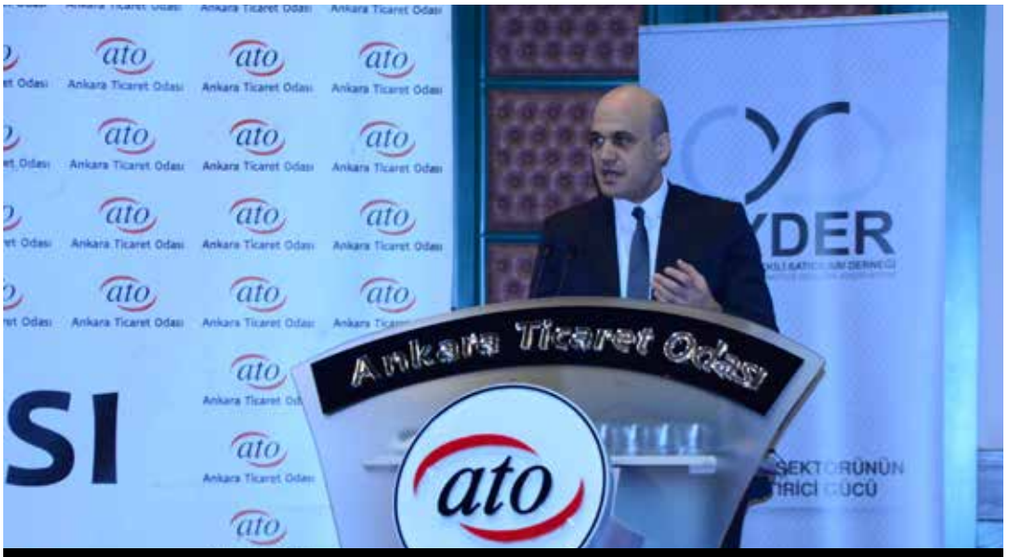
Sektörel Bir Kârlılıktan Söz Etmek Mümkün

Otomotiv sektöründe satıştan tamire, müşterilerin takibine, finansmanının sağlanmasına ön ayak olmuş bir müessesinin bu yeni atağının çok yerinde olduğunu belirten Sigorta Sektörü Uzmanı Burak Reis Özen ise bu alandaki sigorta ve kâr mekanizmalarına dair önemli açıklamalarda bulundu. Özen şunları kaydetti; "OYDER bu kadar işi bir arada yapan bir kuruluş ve bu noktada sigorta olayına girmesi gayet yerinde. Herkes kendi işini yapsın denmesine, şu noktada ben karşıyım ki, yaptıkları, başardıkları ortadadır. Dünyanın hiçbir yerinde bu kadar komplike bir şey yok. Almanya ve İngiltere'yi çok iyi biliyorum, o şirketlerde çalıştım. Sigorta şirketi kadar tabelalarını görürsünüz ama spesifik olarak bir otomobil şirketi yok. Yönetim kurulunda bana, bu işin neresinden kâr edeceksiniz diye soruldu. 1 milyon 250 bin adet yeni aracın trafiğe çıktığı bir ülkede bu işi yapan, bu işi satan, bu işin tedavisini yapan bir kurumun sigorta şirketinden uzak kalmasını anlamak gerçekten zor. Kısaca sigorta sektörü ile ilgili bir takım verilerle cevap vermek gerekirse, bir kere burada illere göre sigortalanacak araç sayısını görüyorsunuz. İstanbul 2 milyon 800 bin ile Ankara da 1 milyon 375 bin ile başı çekiyor. Türkiye'de otomobil sigortacılığı sadece trafik ve kasko sigortalarından ibaret değil ama bizim memleketimizde, benim 1972 senesinde sektöre girdiğimden bu yana, bu iki poliçe tipi hep öne çıkmıştır. Burada dikkat edilmesi gereken husus o aracın içine binen sigortalı kişiyi, onun aracını, onun yanındaki koltuklarda oturan kişileri koruyacak müşteri memnuniyeti olması durumunda, bu kasko sigortasını çalıştığı şirket ile uzun yıllar sürdürmeyi beraberinde getirecek bir takım servis imkânlarının sağlanması, sigortalılık devamının sağlanması gibi bir takım şeyler düşünmek gerekiyor. Dolayısıyla, bunların hepsine birden baktığınızda sektörel bir kârlılıktan söz etmek mümkün hale gelebiliyor. Nitekim bunun örneklerini de görüyoruz. Prim üretimlerine baktığınız zaman, 2017'nin dokuzuncu ayı sonu itibarı ile gerçekleşmiş vaziyette. 39 tane sigorta şirketinin net prim üretimini ortadadır." dedi.

2016 senesinde 19 şirketin kasko ve trafikten 720 milyon lira kâr ettiğini dile getiren Özen, 2017 senesinin üçüncü döneminde de 170 milyon liralık yine bir oto trafik ve kasko kârının olduğunun altını çizdi. Dolayısıyla sigortacılık faaliyetine girecek olan OYDER'i geri tutmak adına yapılan bütün söylemlerin yersiz olduğunu söyledi. Kâr edemeyen şirketler hakkında ise Özen, "Kâr etmeyen sigorta şirketlerinin nedenlerine gelirsek onlar tamamen kendi teknik yapıları, piyasaya bakışları, dağıtım kanallarıyla yani acenteler ile olan ilişkilerinden dolayı doğmuş olan zararlılıklardır. Burada yine mesleki jargonda plaza sigortacılığı dediğimiz geri dönüşümlerde bir eksiğiniz var. Mesela garanti süreleri Türkiye'de 3 yıl ama 3 yıl aynı arabayı sigorta etmeyi başarabilen satış unsurlarının olmadığını görüyoruz. İşte bu müşteri memnuniyetini elde edebilmeniz için elinizdeki en büyük silahlardan birisi servis üstünlüğünüz. Servis üstünlüğünüzü eğer bu derecede yoğun bir şekilde kullanırsanız, müşterilerin en büyük sıkıntısı hasardır. Hasardaki en büyük sıkıntı da yine örnek vermem gerekirse; dünyanın en iyi çağrı merkezini kuruyorsunuz, insanların gece yarısı bir hasar sorunu oluyor ama çekici gitmiyor. Üstelik çekicinin gideceğine dair şirketle de anlaşmanız var. Çekici gidiyorsa da insanlardan fazladan para isteyebiliyor. Ya da ikame araç sözü vermişsiniz, adamın 7.40 BMW'si var götürüp Şahin, Doğan verebiliyorlar. Bütün bunlar müşteri memnuniyetsizliğini doğuruyor. Bunun neticesinde müşteriler acenteden acenteye, şirketten şirkete geziyorlar. İşte bu müşteri memnuniyetsizliği sonucunda kaybedilen portföyler, sigorta şirketlerinin kârlarını da yanında götürüyor.

2016 senesinde 19 şirketin kasko ve trafikten 720 milyon lira kâr ettiğini dile getiren Özen, 2017 senesinin üçüncü döneminde de 170 milyon liralık yine bir oto trafik ve kasko kârının olduğunun altını çizdi. Dolayısıyla sigortacılık faaliyetine girecek olan OYDER'i geri tutmak adına yapılan bütün söylemlerin yersiz olduğunu söyledi.

Sigorta Sektörü Uzmanı
BURAK REİS ÖZEN



Borusan Manheim Genel Müdürü
H. ZAFER TERZIOĞLU

Hasar Bir Numaralı Etken

Sigorta yaparken bir takım kriterler üzerinde özenle duran firmaların kâr ettiğini söyleyen Özen, bunların arabanın cinsi, modeli, hangi şehirde olduğu gibi bazı etkenlere dayandırıyor. Ancak bunun yanında hasarın en büyük etken olduğunu dile getirirken şu şekilde ekliyor, "1990'da tarifelerin serbest bırakılmasından sonra Türkiye'de ne yazık ki serbest tarifenin en ucuz fiyat olarak algılanması, sigortalılar tarafından böyle bir takım zararlar ortaya çıkarmıştır. Bütün bunları elemek adına sigorta şirketlerinin biraz daha risk yönetimine ağırlık vermesi, arkadaki anlaşmaları çok ciddi bir şekilde yapması gerekiyor. Bazı sigorta şirketlerimiz yaklaşık 1990'ların başından beri bütün riski üstümüzde tutalım anlayışıyla, daha çok kâr etme odaklı bir model benimsediler. Sermayesi çok güçlü olan sigorta şirketlerinde belki netice verebilirdi ama burada satış kaynaklarına hakim olamadılar. İyi risk analizi yapan acente ile kötü iş getiren acenteyi ayıramadıkları için birden bire yığıntı ortaya çıktı ve bu yığıntının altından kalkamadılar. İsmi çok büyük olan sigorta şirketlerimiz milyonlara varan sermaye artırımlarına gitmek zorunda kaldılar. Adetlere baktığımız zaman, 39 milyar lira, 9 aylık bir üretim yapmış, 2017 senesinde bir sektörde 6 milyon kasko poliçesinin satılmış olması, 23 milyon aracın olduğu bir ülkede çok doyurucu bir rakam değildir. Bunların artırılması sizin de servis olarak işlerinizi artıracaktır."

Ciddi Bir Kaçak Var

Kayıtlı trafik sigortasına da dikkat çeken Özen, bu konuda da bazı noktaların altını çizdi. Özen şöyle konuştu, "Gördüğünüz gibi 23 milyon arabanın sadece 17 milyon tanesi trafik sigortalı. Burada ciddi bir kaçak olduğunu söyleyebiliriz. Ortalama primi de ortalama 623 liraya düşmüş vaziyette. Yine Avrupa'ya baktığınız zaman 500 ile 750 Euro arasında zorunlu sigorta primi olduğu için İstanbul gibi ciddi trafik problemi olan bir şehirde 600 liraya ya da 800 liraya trafik sigortası yapmak, sigortacılık açısından pek doğru değil." Kâr zarar dengelerinde bir başka konuyu da açıklığa kavuşturan Özen, "Bir şirket birinci sene 5 milyon lira kâr edebiliyor. İkinci sene 65 milyona çıkıyor. Üçüncü sene de kâr 65 milyona düşüyor. Buradaki tablo bize 30-70 sistemine göre çalışıldığını gösteriyor. Şirket, üstünde 30 lira tutuyor, hasar prim ilişkileri abartılıyor. %80 hasar yapılacakmış gibi düşünülüyor. Şayet hasar senaryoları daha aşağı düşürülürse bu şirketin kârı daha fazla olacaktır." dedi.

Türkiye'nin İlk Oto Sigorta Şirketi

Tüm bu dengeler içerisinde OYDER Sigorta'nın çok doğru bir hamle olduğunu belirten Özen, "Bir kere böyle bir şirket oluştuğu zaman otomatik olarak kendi hasarlarınız, kendi servislerinize yönlendirilecek. Kendi servislerinizin içinde tamir olduğu için, eksper geldi, gitti gibi sıkıntılar da ortadan kalkmış olacak. Zaman içinde bu şirketin iştiraklerinde bir kurtarıcı servis sistemi kurulabilir. Yapılabilecek o kadar çok şey var ki. Bir model oto sigorta şirketini ilk defa Türkiye'de kurmuş olacaksınız. Avrupa tecrübelerimde böyle bir şirket görmedim. Oto ağırlıklı şirketler var ama onlar değişik boyuttalar. Sadece Mapfre'nin İspanya'da ve Kuzey Amerika'da oto sigortacılığı konusunda lider olduğu biliniyor. Onların da bütün üstünlükleri kendi servis istasyonlarından kaynaklanıyor." şeklinde konuyu noktaladı.

Takas Oranını Artırmak Gerek

Daha sonra Borusan Manheim Genel Müdürü Zafer Terzioğlu takas sistemi hakkında açıklamalarda bulundu. Terzioğlu, "Türkiye'de 1 milyar araç satılmakta, biz ise yıl bazında ortalama 25-26 bin civarında araç satmaktayız. Bu araç satışlarında ihale usulü yöntemini kullanıyoruz. İkinci ele baktığımızda 300 bin adetlik bir araç sayısı görüyoruz. Takas işi önemli bir iş ve yetkili satıcıların bu konuda potansiyeli yüksek. Biz de diyoruz ki bunun önünü açalım. Bunun için de zaten bir proje geliştirdik. Bunu biraz açmam gerekirse örneğin yüz kişi showroom'a gidiyor diyelim ve perakende araç satın alıyor. Baktığımızda bu yüz alıcının takasa verebilecek araçları var diyebiliriz. Peki, takas oranlarına bakalım, Türkiye'de yetkili satıcıların takas oranı % 15 civarında seyrediyor. Bunun anlamı 35 kişi aracını bırakmadan gidiyor. Ancak diğer ülkeleri göz önüne aldığımızda bu oran % 65-75'lere

kadar varabiliyor. Bunun ardındaki sebebi de gayet iyi biliyoruz aslında, ihale sistemleri. Bu sistem fiyatlama konusuna hakim alanında profesyonel bir ekip ile kullanılıyor. Bize dönüp bakarsak bizde sadece tüketiciye verdiğimiz teklif bizim takas oranımızı belirlemekte. Neticesinde ne oluyor, takas oranları ancak % 15 civarında seyrediyor." dedi.

Fiyatlama Modeli İle Herkes Memnun Oluyor

Bu aşamada müşterinin önden direkt olarak telif alabilmesinin önünü açtıklarını belirten Terzioğlu şu şekilde devam etti, "İşte bu önden teklif alma olayına biz fiyatlama modeli diyoruz. Yani müşteri web sitesinden ya da kiosk ile ikinci el teklifini alabiliyor. Baktı teklif cazip, ekspertize kontrol ettiriyor. Yani müşteri olduğu yerden o fiyata nereden kimse satacağını kendi gözleri ile görmüş oluyor. Ve elbette bunu bilerek gitmek onun da aklına yatıyor. Bakınız bu sistem Avrupa ve Amerika'da gayet iyi bir şekilde işliyor. Sistemden araçlar 2000 yılından 2017 yılına kadar seçilebiliyor. Peki, sisteme neler giriliyor? Kilometresi, değişeni hatta boyası dahil tüm özellikleri girmek mümkün. Bu şekilde nokta atışı fiyat vermiş oluyorsunuz, yani her iki taraf da memnun kalıyor. Önden bir nakit teklif olmuş oluyor. Tabii her bayinin bu nakdi sağlaması da mümkün olamayabiliyor. Örnek olarak Kayseri'deki bir bayiniz bu teklife nakit olarak yanıt veremeyebilir. Bu noktada biz verebiliyoruz. Diyelim ki bir nakit teklifiniz var, 40.600 lira ise sizin için tavan. Bize satıp nakit elde etmek istiyorsanız basıyorsunuz butona ve araç yedi yirmi dörtlük bir periyotla sistemimize bir saat için dahil oluyor. Satıldı diyelim, satış rakamına da 41 bin diyelim. O paranın içerisinden yalnızca 100 lira alıyor 40.900 lirasını size geri veriyoruz. Bu şekilde çok avantajlı bir sistematik ortaya çıkıyor. Bu fiyatlama modelinin çok kullanışlı ver iki tarafı da memnun edecek bir sistem olduğunu düşünüyoruz."

Küçük Bir Miktar Bile Piyasa Dengelerini Oynatabiliyor

Türkiye ve dünyadaki ekonomik dengeler hakkında konuşan Ekonomist Artunç Kocabalkan, ayrıca dijitalleşme ile gelen yenilikler ve bu yeniliklerin insan hayatına nasıl dokunduğunu belirtti. Kocabalkan, Türkiye'de her kim ne iş yaparsa yapsın finansman maliyetinden etkileneceğinin altını çizerek şunları kaydetti; "Bir kişinin, bir işi yaparken on kere düşünmesi gerekiyor. Finansman maliyetli olmaya başladığı zaman etkilenmeler başlıyor. Çünkü Türkiye'de her şeyin fiyatı dövizle. Özellikle her şeyin hammaddesi petrol, dövizle fiyatlanıyor. Enflasyonda şu anda bir düşüş görülüyor ama bu düşüş baz etkisinden kaynaklanıyor. Baz etkisinden kastımız geçen sene enflasyondaki yüksekliği. Ancak kurun artmasına bağlı olarak enflasyonda yeniden artış yaşanacak gibi görünüyor. Bütçe harcamalarının artıyor gibi olması, şu anda büyük bir problem teşkil etmiyor. Bütçe açığı çok büyük bir etki göstermeyecek gibi görünecek ama borçlanma maliyeti arttığında, gözler Türkiye'ye çevrilecek ve bütçe açığının fazlalığından bahsedilecek. Son zamanlarda gördüğümüz hareketin nedeni Euro-Dolar paritesindeki hareketlenmedir. Türk lirası çok fazla değer kaybetmiyor ama sonraki dönemde bunu görebiliriz. Geçen sene kredi garanti fonu, özellikle devlet harcamaları, Türk ekonomisini ayakta tuttu. Borsa yükseliyor, dolar yükseliyor ama Türk lirası değer kaybetmiyor. Bunun nedeni, gelişen piyasalara para sokan yabancı fonlar. Dünyadaki faiz oranlarına bakıyorlar, en fazla getiri nerede, parayı oraya yatırıyorlar. Özellikle Amerika ve Avrupa'da ucuz para mevcut. Parayı nereye yatıracaklarını bildikleri için çok fazla portföy içerisinde az bir miktarını Türkiye'ye yatırıyorlar. Dünyada bu kadar çok para varken, sadece bir miktarını Türkiye'ye yatırmayı göze alıyorken, o küçücük miktar bile piyasa dengelerini oynatabiliyor. Para çok küçük olsa bile, girerken yaptığı etkiyi çıkarken de yapabiliyor." dedi.

IFM Girişimi Başkanı
ARTUNÇ KOCABALKAN

Son dönemde oldukça yaygın bir şekilde piyasada kendine yer bulan Bitcoin hakkında da konuşan Kocabalkan, finansal gelişmeler içerisindeki yerine değindi. Kocabalkan sözlerine şöyle devam etti; "Ben katıldığım bir programda Bitcoin ile ilgili bir senede kazandığınızı bir haftada kaybedeceksiniz şeklinde bir öngörüde bulundum. Bazı Bitcoin sahipleri elbette sinirlendiler ancak nihayetinde bu gerçekleşti. Bir şeyin fiyatını belirleyen birkaç unsur mevcuttur. Bunlardan birincisi alıcı ve satıcı kalitesi dediğimiz, işlem yaptığımız esnadaki risk primidir. Alıcı ve satıcı arasında bir düzenleyici olmadığı için, işlem maliyeti olmadığı için Bitcoin'de işlem kolay yapılıyordu. İkinci bir etken olarak arzı koyabiliriz listeye. Bitcoin borsada işlem görmeye başladı, bu da arzın geleceğine dair bir işaretti. Otoriteler Bitcoin gibi bir paranın kendi paralarının yerini alma olasılığının farkına vardılar."

Koçfinans kredisine online başvurun, hayalinizdeki motosiklet sizin olsun!

kocfinans.com.tr'den **Hemen Başvur**'a tıklayın,
sadece birkaç adımda kolayca başvuru yapın.
Size özel tanımlanmış kredi tutarını Koçfinans anlaşmalı
satış noktalarında kullanarak motosikletinize sahip olun.
Koçfinans hayallerinizin yanında...

kocfinans.com.tr | 0216 556 03 03 | /kocfinans

Koçfinans KrediRider

Bakan Tüfenkci'den ikinci el araç satışı açıklaması

Gümrük ve Ticaret Bakanı
BÜLENT TÜFENKCİ

Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkci ikinci el otomobil satışları hakkında yapılan değişikliği değerlendirdi. Söz konusu belgelerin ticaret il müdürlüklerinden alınacağını söyleyen Tüfenkci, belirli kriterleri taşımayanların bu belgeleri alamayacağını belirtti.

Gümrük ve Ticaret Bakanı Bülent Tüfenkci, Habertürk'te katıldığı programda ikinci el otomobil satışları hakkında yapılan değişiklikle ilgili açıklamalarda bulundu. İşte Bakan'ın açıklamaları:

'Her önüne gelen yapamayacak'

İkinci el motorlu kara taşıtları ticaretinde bugüne kadar bir yasal boşluk vardı ve bu yasal boşluğun neticesinde bir takım mağduriyetler ve başı boşluklar oluşuyordu. Kaide ve kuralları belli olmadan devam eden bir ticaret vardı. Bu ticareti daraltmadan belli kurallara bağlayarak özellikle alım satım yapanları koruyarak belli bir yönetmelik ve kurallar yayınladık. Birincisi, bundan sonra her önüne gelen ikinci el motorlu kara taşıt ticareti yapamayacak. Bir yetki belgesi sahibi olanlar bu ticareti yapacak. İkinci el motorlu kara taşıt ticareti işletmesi adına yetki belgesi alan tacirlerle esnaf bu işi yapacaklar.

Belgeler nereden alınacak?

Bu belgeleri belirli şartları taşıytanlar ticaret il müddürlüklerimizden alacaklar. Belirli bir suçtan hüküm giymeyenler ki bunlar ihaleye fesat karıştırma, zimmet, rüşvet veya vergi kaçakçılığı gibi devlet aleyhine işlenen suçlar dan hüküm giymemiş olma, ticaret icrasından men edilmemiş olmaları gibi şartlar aranacak.

'Garanti şartı getirdik'

Yine özellikle ikinci el otomotil ve motorsiklet satımlarında getirilen bu yenilikle beraber, garanti verme şartı getirilecek. Özellikle satış tarihinden itibaren üç ay veya beş bin kilometre garanti şartı getirmiş oluyoruz. Böylelikle özellikle motor şanzıman ve elektrik aksamlarında eğer siz bu araçlar bu anlamıyla temiz ve sağlam diyorsanız bunun satış tarihinden itibaren ya üç ay ya da beş bin kilometre en azından garanti vereceksiniz.

8 yaş ve 160 bin kşilometre altı araçlarda expertiz raporu alınması şartını getiriyoruz. Dolayısı ile orada expertizler bu hususları kontrol edecekler ve gittiğinizde o aracın gerçek kilometresinde olup olmadığını göreceksiniz.

Motor yağını yolculukta tanırsın.

Maxima, yıllardır Türkiye'nin tüm yollarında.
Güç, güven ve performans Maxima ile yanında.

OYDER
OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ
OTOMOTİV KONGRESİ'NDE GÖRÜŞMEK ÜZERE

Petrol Ofisi

maxima
MOTOR YAĞLARI

MOTOR DOSTU MOTOR YAĞI

Renault Mais Genel Müdürü
İZZET BERK ÇAĞDAŞ

"Sürdürülebilirlik" Otomotiv perakendeciliğinde başarıyı getirir

Doğuş Otomotiv Grubu'nda bütçe planlama, finansman, strateji, risk yönetimi, iç kontrol, iş geliştirme ve yatırımcı ilişkilerinden sorumlu genel müdür olarak görev yapan ve 2016'dan bu yana Renault Mais Genel Müdürü olarak kariyerine devam eden Berk Çağdaş Genç OYDER'in düzenlediği CEO Club'ın konuğu oldu. Otomotiv sektörünün teknolojik gelişmelere paralel olarak ne yöne doğru gideceğini anlatan Çağdaş, dijitalleşme ile gelen değişime, çalışan ve müşteri ilişkilerine dair önemli açıklamalarda bulundu.

Konuşmasına daha çok insana ulaşmak istediklerini söyleyerek başlayan Çağdaş şöyle konuştu, "Geçen sene 35 farklı üniversiteye gittim. Fark ettim ki biz Renault markası olarak kadın ve gençlere çok yakın olmamışız. Şimdi bu açığımızı kapatmaya çalışıyoruz. Olabildiğince çok üniversiteye gitmeyi, genç insanlara dokunmayı, farkındalık yaratmayı hedefliyoruz. Ayrıca bu yeni nesle marka yönetimini anlatmaya, yeni trendler üzerinden bağ kurmaya çalışıyoruz."

Türk insanında rol modeller çok önemli

İnsanları bir şeye inandırmak için öncelikle birebir iletişimin olması gerektiğini dile getiren Çağdaş şöyle devam etti, "Bizim Türk insanında rol modeller çok önemli. Eğer iyi bir rol model ile anlatamıyorsanız derdinizi, inanmıyor, sizi görmek, özdeşleşmek istiyorlar. Bu nedenle dokunmak ve kendinizi anlatmak çok önemli. Yapılan araştırmalara göre halkımızın %75'i muhafazakâr. Toplumsal DNA'sına ve kültürüne sahip çıkan bir milletiz, bu çok güzel bir şey. Sizin kitle olarak sattığınız otomotiv markaları için konuşuyorum, karşılaştığınız kitle bu kitle. Bu %75 muhafazakâr kitlenin %90'ı da aşırı duygusal. Türk toplumunun genel özelliklerine bakın, iyi bir konuşmada ağlar, konu ne olursa olsun. Mesela; tapu fiyatları arttı, vergiler arttı diye duygusal bir konuşma yapsam, adam ne güzel konuşuyor diyerek gözleri dolanlar bile olabilir. Duygusal bir toplum olduğu için, Türk toplumu kalbine dokunulmasını sever. O nedenle, reel anlamda başarıyı yakalamak istiyorsanız, hangi işi yapıyor olursanız olun, müşteri kitlenizin kalbine dokunmak zorundasınız. Benim de burada yapmaya çalıştığım o. Üniversitelere giderek gençlere derdimizi anlatmaya, onlara ulaşmaya çabalıyorum. Verdiğim röportajlarda hep bunun altını çizdim. Müşterisine bayisine ve çalışanına dokunamayan bir yönetim başarılı olamaz, mümkün değil. Bir şey satmak isterken kitleyi bilerek, bu kitlenin homojen bir kitle olmadığını bilerek hareket etmeniz lazım. Dolayısıyla ister otomotiv sektörü olsun, ister sağlık, ister beyaz eşya, tüm altyapınızı bunun farkında olarak donatmalısınız. Bu kitlenin özelliklerine dikkat ederek şekillendirmek ve yönetmek zorundasınız."

Başarı sürdürülebilirlikle ölçülür

"Üç ana unsur diyorum, bunlardan birincisi müşteri, ikincisi yetkili satıcılar ve üçüncüsü de çalışanlar. Benim başarıdan kastım sürdürülebilir olmak. Bir sene şampiyon oldunuz satışlarda, ertesi yıl %40 zarar var, bundan bahsetmiyorum, sürdürülebilir başarıdan bahsediyorum. Az olsun ama

artarak devam etsin. Bu kitlenin meydana getirdiği, bu kitlenin özelliklerini ortaya koyduğu perakendecilik sistemi, nitelik ve nicelik olarak talebin yapısını da belirliyor. Eğer çok filo satılıyorsa ya da bir aracın bir modeli pek çok filo tarafından tercih ediliyorsa unutmayın ki bunun arkasındaki etken perakendeciliğin gücüdür." Ayrıca yapılan işte iyi bir gözlemci olup analizler yapmak gerektiğini vurgulayan Çağdaş, "Yaptığınız işi iyi analiz etmek, siz bu işi gerçekten iyi yapıyor musunuz? Bu soruyu kendinize sormanızı sağlayacak bir takım parametreler var. Önemli olan perakende müşterileri tercihlerini nasıl belirliyorlar, neye göre belirliyorlar? Bunu sizin analiz etmeniz gerekiyor."

İnsanlar sanal kimlikleri seviyorlar

"İnternet üzerinden aracının özelliklerini belirle, aracın kapına gelsin gibi. Dünyada "yeni normal" denilen bir şey var. Yeni normalde yalnızlaşan insanlar var. Hepimiz cep telefonlarımızla yaşıyoruz. Sanal bir kimlik yaratıyorsun ve insanlar bu sanal kimliklerle yaşamayı çok seviyor, burada zaman geçiriyorlar. Birine internette ne kadar zaman geçiriyorsun diye sorduğunuzda aldığınız cevap, genellikle en az 3-4 saat oluyor. Bu büyük bir zaman dilimidir. Bunun da farkında olarak, dijitalleşmenin de önemini ön planda tutarak ilerlemek lazım. Öyle bir zaman gelir ki, eğer biz o parametreleri doğru okuyamazsak, bize bile ihtiyaç kalmayabilir."

Mobilitenin yeni nesil için önemine vurgu yapan Çağdaş ayrıca şunları kaydetti, "Z kuşağı mobiliteye çok önem veriyor, yani A noktasından B noktasına gitmek. Gideyim de nasıl gidersem gideyim diyor. Ama bununla beraber ıslanmayayım, eziyet çekmeyeyim bana ait bir konfor da olsun diyor. Mesela benim oğlum, otonom araçlar ne zaman gelecek baba diyor, cep telefonu ile çağırabilecek miyiz diyor, işte onların kafaları bunlarla meşgul, böyle bir realite geliyor. Yeri gelmişken bahsetmeden geçemeyeceğim bu arada; Renault Cenvre'de tam da bu vizyonda otonom ve paylaşımlı mobiliteyi vurguladığı bir konsept modelin ilk gösterimini yaptı. O zaman biz perakendeciler ne yapmalıyız, kendimizi farklılaştıracak her türlü yolu denemeliyiz. Çünkü bugün baktığınızda bir marka için diğer bir markadan daha iyidir diyebilir misiniz? Diyemezsiniz, çünkü bütün araçlar, uç örnekleri saymazsak, teknolojik özellikleri açısından ekipman bakımından segmentel bazında birbirine yakın. Marka olarak sizi farklılaştıran nedir, müşteriye, o altın kitleye nasıl yaklaştığınızdır, nasıl dokunduğunuzdur. Araç sattığımız kişinin bir robot değil de insan olduğunu unutmadığımız sürece, önüne çıkardığımız satış temsilcisinin, müşteri ile nasıl iletişim kurması gerektiğini öğrettiğimiz sürece gelişme kaydetmek mümkün olabilir."

Otomotiv talebini etkileyen bir diğer unsur da genç nüfus. Genç nüfusun iş gücüne katılım oranı, Türkiye'de diğer ülkelere oranla daha yüksek. Bu bir potansiyel yaratıyor. Bir de ilk defa çalışıp kendi parasını kazanan, kendi ayakları üzerinde duran, 1-2 sene sonra kendi arabasına sahip olmak, kendisine mobilite şartları yaratmak istiyor. Bir de elbette istikrar.

Açık ve şeffaf iletişim kurmak lazım

"Bakın dürüstlük şöyle bir kavram, her zaman gerçeği söyleyeceksiniz ama her zaman her gerçeği söylemeyeceksiniz. Bu ikisi ayrı kavramlar. Sizin servis teknisyeniniz çıkar da müşteriye ufak bir problemde, bunlar yapar böyle, olur arada deyip geçiştirirse, 1950'lerde kalmış yaklaşımı sergilerse hemen üstünüz çizilir. Ya şikayet ya da tercih edilmeme unsuru olarak karşınıza çıkar. Demek ki dürüst olmak lazım, açık ve şeffaf iletişim kurmak lazım, müşteriye her zaman gerçeği söylemek ama her zaman her gerçeği söylememek, müşterinin kafasını karıştırmamak lazım. Kitlenin perakende tercihlerini yönetmek zorundasınız. Zorunlu ihtiyaçları için geliyor insanlar, burada zorunlu ihtiyaç nedir, mobilitedir."

Şehirleşme hızı ve buna bağlı otomotiv sektöründeki durumdan bahseden Çağdaş, "Türkiye'ye baktığımızda otomotiv talebini yaratan en önemli unsurların başında şehirleşme hızı geliyor. Yapılan bir araştırmaya göre 25 yıl önceki İstanbul'dan şu anda 3 tane var. Çeyrek asır içerisinde İstanbul 3 kat hızla büyümüş. Toplu taşıma çok gelişmediğinden şehrin merkezine gitmek-gelmek büyük bir sorun haline gelebiliyor, dolayısıyla araç ihtiyacı, mobilite ihtiyacı meydana geliyor. Özellikle bölgelerimizde toplu konuta yönelik, şehirleşmeye yönelik projeler paralelinde otomotiv talebinin ne olacağı konusunda bir fikir sahibi olabilirsiniz. Türkiye'de araç sahipliği çok düşük. İstanbul, Ankara veya İzmir'e gittiğinizde ve trafikte kaldığınızda sinirleniyorsunuz belki ama araç yoğunluğu sadece buralarda değil. Türkiye'de her bin kişiye ortalama 150-160 otomobil düşüyor. Diğer ülkelere bakalım, Bulgaristan ve Romanya'da bu adet 300-350- adet iken, Amerika'da her 1000 kişiye 870, Almanya'da 640 adet otomobil düşüyor. Dolayısıyla yoğunluk çok az ve doyurulmamış da bir talep var bu anlamda. Potansiyel olabilecek bir alt yapı var. Otomotiv talebini etkileyen bir diğer unsur da genç nüfus. Genç nüfusun iş gücüne katılım oranı, Türkiye'de diğer ülkelere oranla daha yüksek. Bu bir potansiyel yaratıyor. Bir de ilk defa çalışıp kendi parasını kazanan, kendi ayakları üzerinde duran, 1-2 sene sonra kendi arabasına sahip olmak, kendisine mobilite şartları yaratmak istiyor. Bir de elbette istikrar. Eğer gidişat siyasi ve makroekonomik anlamda iyiyse, geleceğinizi görebiliyorsanız, bir sene sonra da maaşımı kesintisiz alabilirim diyorsanız araba almaya karar veriyorsunuz. Bir de tabi alt faktörler var, faizler çok fazla inip çıkmayacak, kurlar çok fazla çalkantılı olmayacak. Bizim Türk insanının şöyle bir özelliği var, dolar bugün 5 TL olsun, araba almayı keser, bir bekler şöyle bir ay kadar. Bir ay sonra hala 5 TL ise yine almaya başlar. Çünkü, 5 TL'nin sabitliğine inanmıştır, artık 5 TL'de yaşamaya devam edeceğiz diye düşünür. İstediği ise üç ay sonra da, altı ay sonra da 5 TL olmasıdır. Aylık faiz üç ay sonra da 1,2 olsun ister. Sen faizler düşecekmiş dersen, düştüğü noktadan alayım der, faizler yükselecekmiş dersen bu sefer hemen gidip almaya çalışır."

Test ediyorsunuz, dokunuyorsunuz, alma kararı alıyorsunuz

"Yeni x modelini gördün mü gibi sorularla birbirleri aralarındaki konuşmalar ilgi odağı yaratıyor. Bu ilgi odağı sizi görmeye, dokunmaya yönlendiriyor. Gidiyorsunuz test ediyorsunuz, dokunuyorsunuz, kokluyorsunuz ve alma kararı alıyorsunuz. Elbette kalite, albeni, imaj faktörlerini de unutmamak gerekiyor. Bizim halkımızın sevdiği unsurlar bunlar. Yapılan araştırmalara göre Japon toplumu sadece ihtiyaca göre yaşıyor. 30 m² evde yaşıyor ve mutlu. Çünkü onun için uyumak önemli, ailesi ile vakit geçirmek önemli, çok fazla konfora ihtiyaç duymadıkları için

30 m², 40 m² yeterli oluyor. Ben Tokyo'da gözümle gördüğüm için söylüyorum, düğmeye basıyorsun duvardan yatak açılıyor, düğmeye basıyorsun masa açılıyor, ihtiyacını görüp kapatıyorsun. Bir an için gözünüzü kapatın ve kendinize sorun, kaç m² evde oturuyorsunuz ve fiziki olarak bu evin kaç m²sini kullanıyorsunuz? Ben söyleyeyim, ben 500 m² bir evde oturuyorum ama fiilen kullandığım alanı sorarsanız 10 m² bile değil. Bunu göz önüne aldığımızda çok para harcamaya hazır bir toplumuz biz. Bundan 10 sene öncesinin bütçe harcamalarına bakıldığı zaman, tüketim harcamalarının yatırım harcamalarından daha büyük olduğunu görürdünüz. O tüketim harcamaları içinde safi tüketim değil de lüks tüketim oranının daha fazla olduğunu görürdünüz ama şimdi bu biraz daha dengelenmiş durumda. Bir diğer faktör aidiyet ihtiyacı.

Taraftarlık olgusunu yaratmak lazım

"İlgi ve yetki alanım tabii ki farklı bir boyutta olduğu için bunun bir kısmına müdahale edebiliyordum, kendi gücüm içerisinde. Şu anda CEO'luğum sebebiyle, o etki alanı biraz daha büyüdü. Her şeyden önce, orayı 100 TL sermaye koymuş ve 100 TL enflasyon karşısında erimeyecek bir müessese olarak görmedikçe, o yetkili satıcı insani vasfı görmedikçe, halkının otomotiv değer zincirinin en tepesinde olduğunu görmedikçe, idrak etmedikçe ve ona göre davranmadıkça, sıkıntılı zamanında yanında durup sıkıntısını çözmedikçe, para kazanmasını garanti etmedikçe, para kazanmasını sürdürülebilir hale getirmedikçe hiçbir şekilde bu markanın başarılı olması mümkün değildir. Hani 3000 tane, 5000 tane satan, marka satan için konuşmuyorum. Bizim gibi büyük adetlerde satan yapılar için konuşuyorum. Bayi her şeydir, senin imajındır, senin kalite algındır, senin namusundur. Dolayısıyla distribütör tarafında, bayinin para kazanıp kazanmaması namus meselesidir, benim bakış açım bu. Bu aidiyeti ben bu şekilde korumak istiyorum. Bir takımın taraftarı oluyorsunuz. Yönetimi sevmeyebilirsiniz, oyuncuyu sevmeyebilirsiniz, bu ayrı bir şeydir ama örneğin; kesseler kanın takımının renginde akar değil mi taraftar olarak? İşte ben onu istiyorum. Sizin de mikro ölçekte çalışanlarınızın markaya ekmek yedikleri yer olarak bakması lazım, taraftarlık olgusunu yaratmanız lazım. Benimle geçici bir dönem çalışmasını değil, benimle yaşlanmasını istiyorum.

Ama bunu isterken karşılığını da vermeye hazırım elbette. Showroom'dan çıkan her müşterinin mutlu olması gibi bir hedefim var.

Sürdürülebilirlik açısından, otomotivin geleceğinde bu çok önemli. Çünkü siz, konuşmamın başında özelliklerini saydığım böyle bir toplumda hizmet ediyorsunuz. Hiç kimsenin otomobil satın almadığı, kiraladığı ABD'de araba satmıyoruz. Bu noktada bir diğer unsur olarak ulaşılabilirliğe değinmek gerekir. Maliyet burada karşımıza çıkıyor. Kim istemez en lüks otomobile binmek değil mi? Maliyet unsurları perakende tercihlerini yakından ilgilendiriyor."

İnsanlar artık tercihleri yadırgamayacak

"Fayda-maliyetin tercihte çok büyük etkisi var. Ben bir arabaya bineceğim, arabada her türlü özellik var, 270-260 bin TL. Şimdi aynı segmentte başka bir markaya 500 bin TL'ye biniyorsunuz. Kalite var, marka, imaj... Ya da 750 bin TL'ye biniyorsunuz arabaya, hangi ihtiyacı çözüyor bu? A noktasından B noktasına götürüyor sizi. Sadece caddede yan yana geldiğinizde ona daha fazla bakmış oluyorlar. Şimdi bu tip şeyler zamanla ortadan kalkacak, çünkü insanlar bilinçleniyor. Japon toplumu 50 sene önce bu bilinci edinmiş, o yüzden imparatorları Suudi prensi iki tane tahta sandalyede karşılıyor. Bizim daha o noktaya gitmemize çok zaman var ayrı ama özellikle genç kitlede gerçek anlamda bu yönde bir gidişat var. Bakınız, Avrupa fayda-maliyeti yüksek ürünleri tercih etmeye başladı. Ekonomik faktörler demeyin, çok ciddi anlamda buna bir yöneliş var. Benim çok yakın bir arkadaşım var motosikletli. Motosikletle dünyayı geziyoruz. Adam büyük petrolcü. 7.40 BMW kullanıyor. Bundan yaklaşık 1 sene önce bana dedi ki, bu çekilecek dert değil. Kendisi Uskumruköy'de oturuyor. Var mı şöyle ucuz aracın dedi, ona Renault'unn elektrikli modeli ZOE otomobil verdik bir tane. Sonrasında görüştük, ettiği tasarrufu bana alt alta yazdı. Bütün şirket çalışanlarına şimdi bu araçtan almak istediğini söyledi. Otomobilin maliyeti belli, bir tanesini alıyorsun 800 bin TL'ye, bir tanesini alıyorsun en babası işte 90 bin TL'ye. Bir tanesinin yakıt harcaması belli, bir tanesinin elektrik tüketimi belli. ZOE tam şarj ile 400 km gidiyor, işine gidiyor orada fişine takıyor. İnsanlar artık bilinçleniyor, insanlar artık bunu yadırgamayacak. Vardır ya bizim toplumumuzda "a şuna bak x markaya biniyor" algısı, o algılar tamamen ortadan kalkacak ve insanlar bunun gereksiz bir şey olduğunu anlayacaklar. Ne zaman toplum olarak idrak ederiz, işte o zaman Japonya oluruz. Ama daha bir hayli yolumuz var. Bağlılık ve alışkanlıklar da etkiliyor perakende talebini. Lüks bir otomobile oturduğum zaman bana verdiği yol konforunu, sürüş konforunu başka hiçbir şeyde bulamıyorum. Bu bir tercihtir, bir bağlılık, alışkanlık. Bunu da yadırgamamak lazım. Mesela, adam 50 yıldır Renault'ya biniyor. Bu bir bağlılıktır. Bazı insanlar var, modele bağlı, modelin ait olduğu markanın varlığından haberi yok."

Müşterinin mobilitesini sağlamak zorundayız

"Filoya araba satıyorsunuz diyelim, eğer bu büyüklüğü doğru yönetebilecek bir alt

yapınız yoksa, adamın arabası bozuluyor ve iki hafta serviste kalıyor. Adamın ticareti o, arabasıyla para kazanıyor. O arabayı tutabilir mi iki hafta orada? Hemen mobilitesini temin etmeniz lazım. Perakende müşterinin de mobilitesine dikkat etmek durumundayız. Onun için "replacement car" dediğimiz araba değişim servisleri ile çalışmaya başladık. Müşteri şikayetinde en azından bu unsuru ortadan kaldırmaya uğraşıyoruz. Renault olarak uzun bir yol kat ettik. Renault marka bir arabaya biniyorsa, mobilitesi garantidir, müşterinin bunu böyle bilmesi lazım. Sizin markalarınız için de aynısı olmalı. Kesinlikle şunu yapmayın, aracın markası ne, Clio, adam yolda kaldı, kusura bakmayın biz çekici gönderelim, servise alalım ama biz Clio'ya replacement otomobil veremiyoruz, demeyin. Renault çatısı altında ne kullanıyorsa fark etmez, o müşterinin mobilitesini sağlamak zorundayız. Saha böyle yönetilir, müşteri böyle kazanılır. O müşteri götürür sizi. Öyle vefalı müşteridir Türk halkı. Bunları bir masraf gibi görmemeniz lazım. En azından araba kiralarsınız, parasını ödersiniz. Ama bir tane markaya bağlı müşteri olursa, o size bin tane müşteri getirecektir. Onun için bana müşteri şikayeti geldiği zaman, atlıyorum uçağa, adamın çayını içmeye evine gidiyorum. Nevşehir'e gittim mesela bir gün. Müşterinin iş yerine gittim. Beni görünce şaşırdı. Ben ona hesap sormaya değil, sorununu çözmeye gittim. İnanın böyle yüz müşteri olsa yüzünün de sorununu çözmek için giderim. Çünkü, biliyorum ki o bir müşteriyi kazanmak, müşteri memnuniyetinde, 15 marka içerisinde Dacia'yı 2016'nın sonunda bulunduğumuz 8. sıradan, 2017'de 5.liğe getirdi. Demek ki, hizmet sürdürülebilirliği çok önemli. Markaya ve yönetime has dokunuşlar ve uyandırılan talep. Bu da çok önemli arkadaşlar. Bazen kendi talebinizi kendiniz yaratırsınız. Size şöyle bir örnek vereyim, radikal bir örnek hatta, sizce kola gibi bir ürünü hangi ihtiyaç ortaya çıkardı? Bir ürünün ihtiyaca cevap vermesi lazım. Kola bugün tamamen uyandırılmış taleptir. Aslında sizin ona ihtiyacınız yok ama biri kalkıp size öyle bir şey yapıyor ki siz ona bağımlı hale geliyorsunuz. Farkında olmadığınız bir ihtiyacınız olduğunu görüyorsunuz. Ben bugün kola içmedim, içmeliyim hissiyatı oluşuyor."

Uyandırılan talebi ortaya çıkarmak gerekiyor

"Öyle insanlar istiyorum ki, kafası hep yaratıcılıkla meşgul olsun. Sabah 9'da gelirim, akşam 10'da giderim, müşteri alırsa alır, almazsa almaz şeklinde bir anlayış söz konusu olamaz. Bu şekilde çalışan kişilerin, toplumun içinde hızla yukarı çıkmasını sağlayacak bütün imkânları da getiriyoruz. İsterse genel müdür dahi olabilir. Talep uyandırması için çalışanımızın önünü bu kadar açıyoruz. Mesela doğru teşhis yapamadığımız için iş tekrarlarından çok canımız yanıyor. Uzaktan kumanda ile halledebileceğimiz bir problemi telefonda iyi dinlemediğimiz için müşteri mağdur olabiliyor. Müşteri sağanak yağmurda yolda kalıyor, dışarı çıkınca bir sağından geçen araba ıslatıyor, bir solundan geçen kamyon ıslatıyor, 1,5 saat kimse müdahale etmiyor. Çağrı merkezini arıyor, o ona aktarıyor, o ona aktarıyor. Ondan sonra doğru dinlemediğimiz için ciddi anlamda zaman, emek, müşteri kaybı oluyor. Halbuki, doğru dinlenip, teşhisi doğru konulsa, bir de şöyle bir iki güzel cümle kurulsa, akabinde küçük bir jest yapılsa ... Markasın sonuçta. Müşteri seni tercih ediyor, lütufta bulunuyor. Bunlar üzerinde durulması gereken ciddi noktalar. Yapabileceğiniz, farklılaşabileceğiniz muhakkak bir şey vardır. Bir olaya sıradan baktığınız zaman veya sıradan düşündüğünüz zaman otomatikman zaten sıradanlaşırsınız. Toplum içerisindeki sıradan bir kişi olmayacaksınız, farklılık yaratan birisi olacaksınız. Bu şekilde düşündüğünüz anda evrenin kapıları size açılıyor. Doğru istemenizle, kendinizi doğru programlamanızla alakalıdır her şey."

"Ben elektrikli araçları kaçınılmaz bir son olarak nitelendiriyorum. Avrupa'dan başlayarak Amerika, Uzakdoğu'nun zaten büyük bir kısmı takvime girdi, artık içten yanmalı motorlu araçları üretmeyeceklerini beyan ettiler. Hatta bazı ülkeler bir adım ileri giderek artık ülkelerinde belirli tarihlerden itibaren benzinli ya da dizel aracın satılmasına da izin vermeyeceklerini belirttiler.

Dijitalden korkmamalısınız

"Dijitalden korkmamalısınız. Perakendecilikte dijitalleşme çok önemli bir parça haline gelecek. Bir süre sonra showroom'larınızın bir bölümünde dijital talepleri karşılayacak bir hale dahi geleceksiniz. Marka kurumsal kimliği çok önemli. İnsanlar temiz, bakımlı, düzgün kıyafetli insanlarla müşerref olmak istiyorlar. Bunlara dikkat etmek gerekiyor firma olarak. Güvenilir ve sözünde duran bireyler olunmalı, her zaman doğruyu söylemek, her zaman açık ve şeffaf olmak önceliklidir. Bıktırmayan bir müşteri takibi sisteminiz olmalı. Her müşteri potansiyel bir altın ve cebinize girmeyi bekliyor. Bu formatta yaklaşırsanız, karşılığı size fazlasıyla gelecektir. 27-28 yıllık iş hayatımda tecrübe ettiğim bir sürü unsuru da bunlara katarak bunları anlatıyorum tabii. Umarım size faydalı olabilmişimdir."

"Kendin Yap" trendi karşılık bulamadı

Dünyada "Do It Yourself" olarak geçen "Kendin yap" trendine de değinen Çağdaş bu sistemin neden çalışmadığına dair fikirlerini dile getirdi, "Kendin Yap, Bundan 15 yıl kadar önce denediğimiz bir şeydi. O günün talep koşulları içerisinde çok iyi randıman alamamıştık. Şimdi araçlar daha modüler hale geldi. Dolayısıyla modüler hale gelmesi demek, çok varyasyonlu, çok parçalı sistem haline geldi demek. Otomotiv perakende sistemi içerisinde araç sahiplerinin buna böyle çok büyük bir heves ya da talep gösterecekleri düşüncesinde değilim şu an için. Eğer talep Türkiye'de doygun olsaydı, o zaman olabilirdi. Bu tip oluşumlar biraz daha zamanla yerine oturacaktır. Mesela Türkiye'de satılan her 100 otomobilin 42 tanesi kadınlara satılıyor. Kadın kullanmıyor olabilir ama kadının adına ruhsatlanıyor. Şimdi o kadının arabasını servise götürüp, kaputu ben tamir edeceğim gibi bir durum pek olası gelmiyor. Ama bir kulvar olarak, bir satış kanalı olarak, yedek parça satış kanalı anlamında, bir marka aidiyeti yaratmak anlamında, bir marka bağlılığı yaratmak anlamında, showroom'larınızın, servis ünitelerinizin ne kadar temiz ne kadar düzenli olduğunu göstermek anlamında pozitif etkisi elbette olur. Ama çok çok büyük potansiyel cirolar yaratacak beklenti içinde yapmamak lazım bunu."

Elektrikli araç kaçınılmaz bir son

"Ben elektrikli araçları kaçınılmaz bir son olarak nitelendiriyorum. Avrupa'dan başlayarak Amerika, Uzakdoğu'nun zaten büyük bir kısmı takvime girdi, artık içten yanmalı motorlu araçları üretmeyeceklerini beyan ettiler. Hatta bazı ülkeler bir adım ileri giderek artık ülkelerinde belirli tarihlerden itibaren benzinli ya da dizel aracın satılmasına da izin vermeyeceklerini belirttiler. Bu gerçekleştiği anda elde olan

kullanıma devam edecek, o kullanımlarda vadelerinin dolmasıyla ortadan kalkacak ve elektrikli araçlarla ikame edecek. Amerika, Avrupa ve Uzakdoğu'da bu dönüşümü çok hızlı göreceğiz. Talebin çok ciddi şekil değiştireceğini düşünüyorum. Ama Türkiye'de söylediğimiz faktörlerden, bir araç doyumu, araç sahipliği çok az olduğu için bu dönüşümün göreceli olarak daha yavaş olacağını düşünüyorum. Türkiye'de önce hibrit ön plana çıkacaktır. Hibrit motorlu araçların ağırlık kazandığını göreceğiz. Hibritten sonra da elektrikli, %100 elektrikli araçların kullanım yüzdesinin arttığını göreceğiz ama bence bu Türkiye'de en az 15 yılı bulur. Bugün satışlarımız için %30- %40 diyebileceğimiz zamanlar, bir 10 sene sonra, elektrikli araçların veya farklı enerji akımlarına sahip araçların piyasada varlık bulması da en az bir 15 yıl alacaktır diye düşünüyorum. Çünkü Türkiye'deki kapasite 1.7 milyon adet araç üretme üzerine kurulu. Türkiye bir ağır ticari araç üretim üssü, dünyada en çok otobüs üreten ülke Türkiye biliyorsunuz. Ticari araçlar için iyi bir söz sahibi ve bunlar ihracata yönelik çalışıyor. Türkiye ekonomisinin bel kemiği noktalarından biri otomotiv sektörü. Geçtiğimiz sene 29 milyar dolar ihracat ile en fazla ihracat yapan sektördü. İhracatçı bir sektör bir de. Yaptığı ihracatlar, eksi ithalatlar nette pozitif veren bir sektör. Bu bakımdan bu geçiş Türkiye'de dünyaya paralel biraz daha yavaş olacaktır diye düşünüyorum."

Farkınız müşteriye nasıl yaklaştığınızdır

"Sizi farklılaştıran olgu sizin müşteriye nasıl yaklaştığınızla alakalı. Bence kilit nokta da orada. Birincisi filo satışlarına kesinlikle bir çeki düzen verilmesi lazım. Biz artık şunu talep ediyoruz, filo verebilirim ama benim servislerimi kullanacaksınız. Filo kiralama şirketi de arabayı alabilir ama benim servisimi kullanacak. Bunları anlaşma altına aldığınız zaman, birincisi bir koruma duvarını koymuş oluyorsunuz bu özel servislere karşı. Burada onlara karşı bir tutumumuz yok tabii, herkes parasını kazansın, herkes ekmeğini yesin ama haksız rekabet yapmasın. Bizim şikâyetimiz haksız rekabet. Ben bankodan yedek parça satıyorum. Benden yedek parçayı alıp iş olsun diye, dükkan dönsün diye 100 liralık hizmeti yedek parça kâr marjını tamamen kullanıp, işçiliği de %50 indirip, müşteriye sunduğun zaman müşteri tabii ki oraya gidiyor. Ama büyük bir risk alarak. Böyle şeylerle çok karşılaşıyoruz şu anda. Aslında müşteriler de çok bilinçlendi. Ben Renault ve Dacia markaları için konuşabilirim. Müşteri yetkili servisleri tercih eder. Çünkü çok ciddi manada yapılacak bir hata canını çok yakabilir. Bunun yaşanmış örnekleri vardır. Distribütörlerin özellikle özel servisleri yedek parça anlamında beslerken dikkat etmesi lazım. Benzeri kâr marjı ile yapmaması lazım. Diyelim, ben kendi bayime %25 kâr marjı ile yedek parça veriyorsam, aynı kâr marjı ile gidip özel servise de veriyorsam, bunun bir kıymeti kalmıyor. O zaman ben kendi bayiime zarar vermiş oluyorum. O yüzden biraz farklılık yaratarak aynı galeri sisteminde olduğu gibi, sistemin kendi içerisinde eritmeye olanak tanıyacak bir takım yöntemler geliştirmek lazım. Müşterinin sizden korkmaması için de müşterinin koluna girmeniz lazım. O tamamen sizle alakalı bir şey. Müşteriyi yabancılaştıracak unsurları üzerinizden atarsanız, sıcak olursanız, yakın olursanız, koluna girerseniz, babacan davranırsanız müşteri sizi sever. Ve inanın çok daha fazlasını ödemeye hazır ama güven duyması lazım size. Müşterinin sizden korkmasının sebebi ne biliyor musunuz? Kandırıldığını düşünüyor. İşte demek ki, o algıyı, o imajı yok etmeniz lazım. Bu da ancak davranışlarınızı farklılaştırarak olabilir. Başka bir çözümü yok."

Bu sene belirli riskler mevcut

"2018'i 2017'ye paralel olarak görüyorum. Bu sene toplamda 900-950 bin adet civarında araç satışının olacağı çok muhtemel ama bu sene belirli riskler mevcut, dikkatli olmamız gerekiyor. Çünkü sınırlarımızda bir hareketlilik var insanlar daha temkinli. Ama diğer taraftan da 2019 yılı bir seçim yılı olacağı için, 2018 yılı ise seçime giden bir yıl olduğu için talebin de teşvik edileceği bir yıl olmasını bekliyorum. Merkez bankasının çok etkili müdahale ettiğini görüyoruz. Bu sebeple 2018'de salınım bandının daha dar, talebin daha istikrarlı olduğu bir yıl göreceğiz. Biz Renault olarak hedeflerimizi çok değiştirmedik. Daha 2018 yılında üretilen 2018 model araçları stoklara yeni yeni gelmeye başladı. Mart'tan, Nisan'dan sonra yılın bütünüyle alakalı olarak bir fikir sahibi olmamız mümkün olacak. 2018-2019 yılında toplamda sektörel talebi %3 ile 5 etkileyecek bir ek talep olabilir."

OTOMOTİV PROJE PAZARI

OTOMOTİV TASARIM YARIŞMASI

7. OTOMOTİV AR-GE PROJE PAZARI VE KOMPONENT TASARIM YARIŞMASI

Girişimciler ve yatırımcılar bir araya geliyor...

22-23 Mart 2018 / Özyeğin Üniversitesi

Online Kayıt zorunludur.

7. AR-GE PROJE PAZARI TÜM FİNALİSTLERİ;

İTÜÇekirdek

Kuluçka Merkezine ve Hızlandırma Programına giriş anahtarı kazanıyor!
Yılsonu Big Bang Etkinliğinde **17.000.000** TL ödül için yarışıyor

www.otomotivprojepazari.com www.otomotivtasarimyarismasi.com

TİM TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ

OİB OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ

Turkey Discover the potential

Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi (EDU) Direktörü
DR. CÜNEYT EVİRGEN

EDU, üniversite ile iş dünyası arasında bir köprü kuruyor

Türkiye'de doğrudan doğruya son derece etkin bir pazar olan otomotiv pazarında yetkili satıcılar dünyasındaki yönetici ve çalışan kapasitesini dünya klasına taşıyacak, dünya klasına doğru yükseltecek, bilgi eksiklerini tamamlayacak bir amaçla yola çıkıyoruz.

MEFA Danışmanlık ve Interactifs Türkiye Kurucu Genel Müdürü
MÜFİT ATASEVEN

Bu ayki sayımızda, Dr. Cüneyt Evirgen ve Müfit Ataseven OYDER'in konuğu oldu.

Öncelikle kendinizi bize biraz tanıtabilir misiniz?

Cüneyt Evirgen: Ben Cüneyt Evirgen. Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi Direktörüyüm.

Müfit Ataseven: Ben de Müfit Ataseven. MEFA Danışmanlık Kurucu Yöneticisiyim.

Bize Yönetici Geliştirme Birimi, yani EDU hakkında biraz bilgi verir misiniz?

Cüneyt Evirgen: EDU'nun bağlı olduğu Sabancı Üniversitesi; Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'nın en girişimci üniversiteler sıralamasında, 2017 sonuçları itibarı ile yine Türkiye'de birinciliğini korudu. Bu, bir üniversitenin, içinde yaşadığı toplumla doğru etkileşim unsurlarını bir araya getirmesi, onu canlı tutması, yenilikleri denemesi gibi yönlerden ve şirketlere, topluma, bireylere, belirli girişimlerde öncü veya ufuk açıcı bir rol oynayarak ileriye götürebilmesi adına önemlidir. Bunun sonucunda Sabancı Üniversitesi, genç bir üniversite olmasına karşın, yenilikçi yaklaşımlarıyla, ileriye dönük girişimleriyle bu payeyi elde edebiliyor. Bu girişimlerden bir tanesi de Yönetici Geliştirme Birimi. Kısaca EDU.

EDU birimi, üniversite içinde tamamen iş dünyasına yönelik ve topluma dönük, diploma derecesi içermeyen sertifika programları veya kısa dönemli programlar düzenleyip yürüten bir kurum. Üniversitenin topluma dönük ana pencerelerinden bir tanesi. Önemi ise üniversite ile iş dünyası veya genel anlamıyla toplum arasında bir köprü kuran ana güzergâhlardan bir tanesi olması.

Dolayısıyla, bizim faaliyetlerimizin tamamı üniversite dışında, özellikle profesyonel kesime, sanayi kesimine, iş dünyasına dönük farklı gelişim alanlarında programları tasarlayıp bunları yürütmek biçiminde gerçekleşiyor. Bizim çalıştığımız alan erişkin gelişimi diye tabir ettiğimiz bir gelişim veya profesyonellere dönük programlar. Bu noktada bilginin sadece bilgi özelliğinde değil, aynı zamanda uygulanabilir özelliği ile yol gösterici bir şekilde aktarılması önem kazanıyor. Doğru bilginin, güncel bilginin etkin biçimde iş hayatı yapısında hayata geçirilmesi gerekiyor. Bunun için mesleki gelişim ihtiyaçları da olabiliyor. Şirketler bu tür konulara yapılandırılmış programlarla cevap veriyorlar.

Bu eğitimler ne zaman başladı?

Cüneyt Evirgen: Biz EDU olarak faaliyetimize 2002 yılında başladık. 15 yıl içinde, bugüne kadar 10 bine yakın gün eğitim vermiş durumdayız. Bu sayede birçok sektöre, birçok kurum yapısına erişme şansını yakaladık. Bütün bu programların hepsinde ortak bir şey varsa, o da birlikte yaratmak, birlikte geliştirmek felsefesine olan inancımız. Ve muhakkak uygulanabilir bilginin ön plana taşınması. Bu da programların yapılarında en jeneriğinden en kurumsalına kadar hem teorinin hem de pratikteki uygulama biçimlerinin de verilmesi. Birçok sektöre hizmet vermeye devam ediyoruz, birçok kurumla çalışmalarımız yoğun bir şekilde yürüyor. Bu çerçevede biz yıllardır kurumsal eğitim dediğimiz kurumların kendi içlerine dönük ihtiyaçlarına cevap verdik. Ama yıllar içinde artan taleplerle artık açık eğitim diye tabir edilen bir şekle de dönüştü. Açık eğitimler ürün portföyümüzle, hizmetlerimizi daha geniş kitlelere yaymayı hedefliyoruz.

Programımızın hedefi, otomobil perakendeciliğinin nasıl bir geleceğe doğru evrildiğini, sahada nasıl daha farklı yönetilebileceğini, faaliyetlerin karlılıklarının nasıl oluştuğunu ortaya koymak.

Bu düşünce silsilesi içerisinde Türkiye gerçeğine baktığımızda, Türkiye'nin en önemli sektörlerinden bir tanesi her anlamıyla otomotivdir. İhracat olsun, iç pazar olsun, yan sanayileri olsun, diğer tamamlayıcı unsurlar olsun, üreticiler olsun ve tabii ki çok ciddi bir bayi ekosistemi olsun önemli bir yerde. Bu yapılanma içinde bu kadar önemli bir sektöre özel olarak ne yapabiliriz diye düşündük. Bunu, başka projelerde de birlikte çalıştığımız değerli Müfit Hocam'la ve ekip arkadaşlarıyla yaptık. Otomotiv sektörüne özel, o sektördeki yetkili satıcı yapısının ihtiyaç duyacağı, daralan pazarda kendini keşfetmesini sağlayacağı nasıl bir program kurgulanabilir, nasıl uygulanabilir, burada nasıl bir değer yaratılabilir diye düşündük. Böylelikle başlamış oldu. Şimdi de çok değerli, sektörün temsilcisi OYDER ile keşfetmeyi sürdürüyoruz, sürdüreceğiz. Bu programda türünün tek örneği olan, Türkiye'de doğrudan doğruya son derece etkin bir pazar olan otomotiv pazarında yetkili satıcılar dünyasındaki yönetici ve çalışan kapasitesini dünya klasına taşıyacak, dünya klasına doğru yükseltecek, bilgi eksiklerini tamamlayacak bir amaçla yola çıkıyoruz. Bugüne kadar yaptığımız her işte benzer iddialarla yola çıktık ve başarıya ulaştık. Dolayısıyla, hem buradaki güvenimiz, EDU olarak bu tarz programlardaki deneyimimiz, tecrübemiz ve etki analizi yaklaşımımız, bir tarafta sektörün uzmanı olarak programın tasarımında ve yürütülmesinde işbirliği yapacağımız MEFA adına Müfit Hocam. Sektör deneyimini de işin içine katarak bu süreci hayata geçireceğiz.

Dünya genelinde otomotiv sektörüne baktığınızda hızlı bir değişim, ilerleme görüyoruz. Bu gibi eğitimlerin sektördeki değişime paralel olarak bir zorunluluk haline geldiğini söyleyebilir miyiz?

Müfit Ataseven: Ben son on yılı yönetim danışmanlığı çerçevesinde iş dünyası ile iç içe olmak üzere kırk senedir otomotiv sektöründeyim. Son dönemde Sabancı Üniversitesi ile ortak çalışmalar içindeyiz. Bu proje fikri şöyle oluştu; bu sektörde perakendecilik işine baktığınızda, bazı sıkıntıların olduğunu, değişimin, farklılaşmanın çok hızlı olduğu bir dünyada bunlara tam olarak cevap da bulunamadığını görüyorsunuz. Bu iş nereye gidiyor, perakende işinde etkin yönetim nasıl olabilir? Sürdürülebilir bir karlılık nasıl oluşturulabilir? Bir tarafta ilerisi var bu işin, bir tarafta bugünkü şartlarda da en etkin yönetim konusunda yapılabilecekler var. Böyle olunca alışılmışın dışında teknik beceri geliştirmenin ötesinde bugünü ve yarını ele alan bir yaklaşım geliştirmenin yararına inandık. Bunun için de iş dünyasının içinde çalışan Sabancı Üniversitesi ile sektör ve üniversite işbirliğine gittik. Programın başından itibaren de yine ortak olarak düşündüğümüz, oluşturduğumuz bir platform fikri var. Bu platforma, otomobil perakendeciliği platformuna, sektörün çeşitli aktörlerinin katılımını bekliyoruz. Bir taraftan araştırmalar, diğer taraftan seminerler, eğitimler, yabancı konukların gelmesi ile başka ülkelerdeki uygulamalarla zenginleşen, Türkiye'de otomobil perakendeciliğinin bugünü ve geleceği konusunda herkesin ortak bir şekilde içinde bulunduğu bir merkez. Otomobil ticareti denilince perakende faaliyeti, işin en can alıcı noktası, bireysel müşteri ile birebir etkileşimde olunan aşaması. Bayilerin de sonuç almak için en etkin olmaları gereken yer burası. Ana firmaların çok fazla önem verdikleri, özellikle işin perakende tarafı. Perakende faaliyet bir markanın sağlıklı büyümesi için çok önemli. Bayi teşkilatım, perakendeciliği nasıl yönetiyor, bireysel müşteriye nasıl erişiyorum? Programımızın hedefi, otomobil perakendeciliğinin nasıl bir geleceğe doğru evrildiğini, sahada nasıl daha farklı yönetilebileceğini, faaliyetlerin karlılıklarının nasıl

Bayi sahip ve yöneticileri, bayi genel müdür ve yönetici adayları, otomotiv sektöründe çalışan ve kariyerine katkıda bulunmak isteyenler hedef kitlemizi oluşturuyor

oluştuğunu ortaya koymak. Bugün neredeyiz, ne yapıyoruz İleriye dönük hangi gelişmelere hazırlıklı olmalıyız? Bunun bir uzantısı olarak dedik ki, ilk önce içinde bulunduğumuz dönemde saha yönetiminin etkinliğini arttırmak üzere eğitim, zenginleşme programı ile başlayalım. Önce yavaş yavaş adımlarımızı atalım, somut bir şeyler yapalım, ondan sonra bunu geliştirelim.

Eğitimlerin içeriğinden biraz bahsedebilir misiniz?

Müfit Ataseven: Programı dört modül olarak hazırladık. Birinci modül bir tespit aşaması. Neredeyiz, ne yapmak istiyoruz? Biliyorsunuz çok markalılık var, çoklu faaliyet var. Bugün baktığımız zaman, sahada tek bir meslekten bahsetmiyoruz. Birçok mesleğin bayide toplandığını görüyoruz. Dolayısıyla, ilk bölümde faaliyet açısından bir gözlemleme ve durum analizi söz konusu. İkinci modül, bu işin finans tarafı. Netice olarak sürdürülebilir bir kârlılığı nasıl devamlı hale getiririz diye bakıyoruz. Finansal olarak bu işin nasıl sonuçlar getirebileceği ve bu sonuçları nasıl geliştirebileceğimiz konusunda bir modül. Bir taraftan finansal tabloları bir yönetim aracı olarak daha iyi analiz ederek faaliyetlerimizi dikkatli gözlemlemek, sonrasında ise yaptığımız farklı faaliyetlerin finansal yansımalarını beraberce irdelemek. Üçüncü modülümüz ise tamamen ciro nasıl arttırılır konusu. Burada faaliyetin her konusuna dokunacağız. Yedek parça faaliyetini de aksesuar faaliyetini de oto bakım faaliyetini de ek faaliyet olarak görmüyoruz. Toplamına ana faaliyet diyoruz. Dördüncü bölümümüz ise insan kaynağının nasıl yönetilmesi gerektiğine dair. İnsan kaynağını daha etkin nasıl kullanabiliriz? Bunun hakkında detaylı bir çalışma yürütüyoruz.

Bu eğitim programında hangi uzmanlar ile çalışıyorsunuz? Hangi zaman aralıkları ile bu eğitimler veriliyor?

Müfit Ataseven: İş dünyasından gelen, akademik yaklaşımları olan kişilerle çalışmalarımızı yürütüyoruz. Bilgiye olduğu kadar günlük faaliyetlere, günlük işleyiş tarzına ağırlık veren örneklerle uygulamalı bir program hazırladık. Dört modülü birer aylık aralarla her ay iki gün olarak Nisan, Mayıs, Haziran ve Temmuz'da planladık. Bu modülleri konuların içinden gelen kişiler yönetecek. Birinci modülde daha çok ben yer alacağım. İkinci modülde yine iş dünyasının içinden gelen ve EDU'nun çok değerli bir iş ortağı Faik Başar yer alacak. Kendisi de yılların tecrübesine sahip bir yöneticidir ve aynı zamanda otomobil firmaları ile çalışmış olan bir isim. Üçüncü modülde, Yusuf Soner ile çalışacağız. Yusuf Soner zaten otomotiv dünyasının da yakından tanıdığı, deneyimli biri. Aynı zamanda Sabancı Üniversitesi'nde şu anda öğretim görevlisi olarak çalışıyor. Dördüncü modülde de yine iş hayatına otomotiv dünyasında başlamış, EDU'nun çok değerli bir iş ortağı, insan kaynakları konusunda uzman Berna Boragan ile çalışacağız. Perakende işine çeşitli kademe ve rollerde yıllarını vermiş, halen de bu yöndeki faaliyetine devam eden Burhan Ülgen ise farklı modüllerde geliştirilen çalışmaların pratikte, günlük hayattaki yansımalarını uygulamalarla paylaşarak programa önemli bir katkı sağlayacaktır. Tüm çalışma arkadaşlarımızla hedefimiz, ayağı yere basan, şu andaki tabloya yakın fakat ileriye doğru yönelebilen bir program gerçekleştirmek.

Katılımcılar açısından belirli bir sınır var mı?

Müfit Ataseven: Bayi sahip ve yöneticileri, bayi genel müdür ve yönetici adayları, otomotiv sektöründe çalışan ve kariyerine katkıda bulunmak isteyenler hedef kitlemizi oluşturuyor. Bu çalışmayı interaktif bir ortamda yapacağız. Onun için 20 kişilik grupların üstüne çıkmamayı düşünüyoruz. Gelenler paylaşımlarıyla, katkılarıyla, kendi deneyimleriyle bu çalışmayı zenginleştirsin arzusundayız. Bu bir paylaşım ve zenginleşme programı

Yani pratik uygulamalarla, katılımcıların da dahil olduğu çok yönlü bir program...

Cüneyt Evirgen: Aslında pek eğitim programı kelimesini de kullanmıyoruz biz. Çünkü eğitimin zihinde uyandırdığı geçmişten gelen bir takım ön yargısal kısıtlamaları olabiliyor. 9-5 derse girdik, çıktık, bu iş oldu diye bir şey

yok. Biz o nedenle programlarımızı daha çok “gelişim programı” diye isimlendirmeyi tercih ediyoruz. Herkes kendi yaptığı işteki iş bilgisini veya kişisel yetkinliklerini ortaya koyuyor. Bu bağlamda geliştirici, dolayısıyla kurumu ileriye taşıyıcı yöndeki faaliyetler ön plana çıkıyor. Gelişimin süreklilik içeren bir süreç olduğuna inanıyoruz, anlık bir uygulama değil. O yüzden Müfit Bey’in bahsettiği programda bilginin dinlenmesi ve farkında olunması gibi sınırlı bir hedefimiz yok. Burada doğrudan doğruya katılacak bayi temsilcisinin, hem bildiklerini güncellemesini, eksiklerini tamamlamasını ama en önemlisi bunlardan yola çıkarak, dönüp bayisinde hizmet vermeye başladığında sahada doğrudan doğruya uygulayabileceği bir takım araçlarla donanmasını hedefliyoruz. Sadece bilgiyi bilmek veya öğrenmek değil, işinde bunu uygulamasını istiyoruz. Bu yüzden bir yandan da akademiden güç alıyoruz. Güncel akımlar nelerdir, tüketici davranışlarındaki akımlar, finansmanda kâr zarar nasıl hesap edilir, stok maliyetine nasıl dikkat etmek gerekir, finansman dünyası bize ne öğretiyor? Ya da insan yönetiminde bugün öne çıkan nedir, genç kuşakların devreye girdiği bir çalışma düzeninde bayide böyle bir çalışan varsa, onun nasıl yönetileceği, Y kuşağından potansiyel alıcının dünyasının başkalığının bilinmesi gibi durumlar önemli konular. Tüm bu etkenlere karşı ne yapılması gerektiğine dair araçlar, öneriler ortaya konabilmesi ve çalışanların birebir işinde sonuç alabilecek şekilde donanımının arttırılması gerekiyor. Programın bütünündeki hedefimiz bu. Özellikle dört parça halinde olması da zaten bir şeyleri güncelleyip kazanması, bunları uygulaması, sonrasında başka bir kümeyi daha güncellemesi ve uygulaması şeklinde sıralanıyor. Sektördeki bayilerin bulundukları noktadan bir kat yukarıya çıkmalarına yardımcı olacağız. Bu konuda kendine veya çalışanına yatırım yapan bayiler, diğer tüm bayiler içerisinde öne çıkacaktır.

Bu proje diğer markalarla paylaşıldı mı?

Müfit Ataseven: Burada en önemli unsur, sahada çalışan bayilerin, teşkilatların bu işin can noktası olması. Biz şu anda ilk adımları atıyoruz. Bir yandan OYDER ile diğer taraftan ODD ile bu projeyi paylaştık. İkinci aşamada, mümkün olan sayıda marka yöneticileri ile ve bayilerle paylaşmak, düşüncesindeyiz

Bir de ikinci tarafı olan pazarlama var. Genel eğitim düşüncesinde bayilerde, markalarda bu eğitimler de veriliyor algısı var. Dolayısıyla markaların bu işe girmesi gerekiyor değil mi?

Cüneyt Evirgen: Umarız o yönde gelişir. Sektöre yönelik kapsayıcı bir proje olarak görüyoruz bunu. Hatta Müfit Bey platform olarak adlandırdı bunu. Otomotiv sektörünün pazara akan tarafındaki faaliyetlerin daha zenginleşmesi, katma değerli hale gelmesi, sürdürülebilir hale gelmesi açısından önemli bir proje olarak bakıyoruz. Orada da tüm paydaşların bu çerçevede işin içinde olmasını çok arzu ediyoruz. Herkes aslında aynı gemide. O geminin farklı bölmelerinde, farklı rollerle işlerini sürdürüyorlar. Bu işbirliği ne kadar maksimize edilirse o kadar iyi.

İnsan kaynakları yönetimi dediniz. Kısa dönemde, çalışanlar işi bırakıp daha kısa çalışma süreleri olan yerlerde çalışmayı tercih edebiliyorlar. Bu sefer de sürekli bir yeni adam geliyor, tekrar eğitmek gerekiyor ve kısır döngüye giriyor. Bu konuda ne düşünüyorsunuz?

Cüneyt Evirgen: EDU tarafında da özellikle perakende alanında geniş bir tecrübe vardır. Bahsettiğiniz konu perakendenin en ciddi sıkıntılarından bir tanesi. Ortalama %60-70 dönüşüm oranının konuşulduğu bir sektörde, özellikle satışta bulunan satış temsilcisi rolünde olan kişilerin kısa vadeli olması, uzun çalışma saatleri, eğitim düzeyinin belirli bir sınırda olması, yeterince motive olamamaları ya da ufak bir rakam sayılabilecek bir meblağ için bir mağazadan diğerine geçebilmesi. Bunlar perakende dünyasının gerçekleri. Bu aşamada perakendecilikteki sektörel sıkıntıların pratikte nasıl çözülebileceğine dair ipuçlarının verilmesi son derece önemlidir. Burada ‘balık tutma’ öğretileceği için balığa çıktığında oltanı beraberinde götürmen gerekir. Oltanı almadan gidersen, öğrendiğin bir işe yaramayacaktır. Bu konuda bir şey yapmaya niyeti olan da farkı yaratır. Bunun perakende de çok örneği var. Kimi işe alacak, ona çalışırken nasıl yaklaşacak, "bu gider, iki ay sonra başkası gelir" diye mi bakacak, yoksa ona belirli bir yönetsel ilgi gösterecek mi, elde tutmak için gayret gösterecek mi? Bunu yapanla yapmayan fark edecektir zaten. Bizim başka bir kulvarda Aile Şirketleri Akademisi diye yıllardır devam eden bir programımız var. Bu sektör spesifik değil. Bu program yine üç aylık bir sürede 3 ayrı modül ve toplam 9 günlük bir süreçte tamamlanıyor. Katılma şartı, aile şirketinin mensubu olmak, yani aileden olmak. Sahibi olabilir, ikinci jenerasyon veya üçüncü jenerasyon olabilir. O programa katılan firma profillerine baktığınız zaman üreticisinden hizmet sektörüne kadar geniş profilde olabildikleri görülüyor. Sizin bayiliklerinize çok benziyor. Ciro büyüklükleri yerine göre 10 milyondan 100 milyona kadar gidebiliyor. Ama meseleleri aynı; aile şirketi olmaları, kurumsallaşamamış olmaları, çalışana dönük yaklaşımlarında güncel uygulamaları izlemiyor olmaları, parayı yönetme konusunda bir takım profesyonel yöntemleri yeterince kullanamıyor olmaları ya da farkında olmamaları gibi konular. On yıla yakın tecrübemiz çok açık gösteriyor ki, yetkili satıcı tarafında da karşılığı çok net olacak uygulamalar. Bu sebeptendir ki biz Vestel gibi, Avea gibi, Akçansa gibi, Teknosa gibi, daha birçok örneği sayabilirim, bu gibi büyük grupların bayilerini sürekli eğitiyoruz. Dolayısıyla bayi profili Türkiye’de birbirinden çok farklı değil, özellikle nihai tüketiciye dönük yapıda. İster 150 bin liralık araç satan olsun, ister bin liralık televizyon satan olsun. İş yapış biçimi, modellemesi, nasıl yaklaştığı vb. konu başlıkları da bazı ortaklıklar içeriyor. Otomotivde de çok geniş bir taban var. Bu, yetkili satıcı tabanı ve ülke genelinde. Çok değerli markalarla besleniyorlar. Bu grubun yaptığı işlerden çok iyi kazanç elde etmelerini sağlamak, yatırımın geri dönüşünü arttırmak ülkeye fazlasıyla hizmet anlamına geliyor. Kâr edilemiyor deniliyor. Mağazaya 100 kişi giriyorsa, 10 araç satıyorsa, 11. aracı sattığında o kârı sağlayacaktır zaten. Bir araç fazla satmak için ne yapılması gerektiğini hatırlayıp ya da çalışanı bu konuda eğitip, o bir aracı satacaktır. Bunu başarmak da uygulamaktan geçiyor. Satış bayisi uygulama alanı ama arka planda parayı da yönetmesi

lazım, stoku yönetmesi lazım, dükkân kendisininse, arazi kendisininse, kira değerini yine de gider olarak yazması lazım. İşin verimini doğru ölçmesi lazım.

Programı hazırlarken herhangi bir bayiye gidip demo yaptınız mı? Ya da gerekli görüyor musunuz?

Müfit Ataseven: Sektörün içinde bayilerle sürekli olarak çeşitli fırsatlarda görüşme ve gözlem yapma olanağımız var. Dolayısıyla öncelikleri, beklentileri nedir diye sorduğunuzda hakiki bir ihtiyaçtan söz edildiği açık. Bu noktadan hareketle ayağı yere basan, sürdürülebilir karlılığı odaklayan bir program hazırladık. Bu programda bayilere yaptığınız işi bilmiyorsunuz biz size öğretelim gibi bir ukalalık içinde yaklaşmıyoruz. Belirli bir birikimle, sahanın içinden gelen tepkileri ölçelim, paylaşalım ve buradaki bazı açılım yollarını birlikte görelim istiyoruz. Ben inanıyorum ki, bu program bugün başlayacak ancak sonrasında içerik zamanla dinamik bir şekilde değişim ve zenginleşmeye uğrayacak. Bu projenin temelinde yeni bir yol ve pencere açmak, performansı geliştirmek var.

Cüneyt Evirgen: Programa katılacak ilk 20 kişi çok şanslı olacaktır. Çünkü programın başarılı olacağına inanıyoruz. Belki de yılda birkaç defa açılabilecek nitelikte olacaktır ama bir sonraki açılana kadar, ilk 20 katılımcı çok yol kat edecektir. Bir de Türkiye, dünya değişiyor, sektörlerde, iş yapış şekillerinde ve rollerde ciddi dönüşüm var. Türkiye'de bu ihtiyaç çok daha fazla. Geçmişten gelen bazı yapılar pazarın boş olmasından kaynaklı çok serbest yol almış. Artık öyle bir dünya yok, rekabet çok fazla. Paranın kıymeti var ve dolayısıyla doğru adım atmak zorundasın, bir dönüşüm ihtiyacı var. Bu yetkili satıcılarda da otomotiv dünyasında da hissedilen bir şey. Dönüşüm, yeni dünyayı tanımak ve oraya adım atmakla başlar. Sıkıntı çekilmesinin sebeplerinden birisi de eski dünya adetleriyle, yeni dünyada rekabet etmeye çalışmaktır, temel sebep budur.

Biz her sene OYDER olarak kongre düzenliyoruz. Bizim konumuz da aslında bayilik ile ilgili. Bayilik nereye gidiyor, yeni dönemde ne yapacağız, on sene sonra durum ne olacak, yirmi sene sonra bayilik kalacak mı gibi soruları tartışıyoruz...

Balık tutmayı öğreteceğiz ama lüfer tutmayı öğretmeyeceğiz. Onlar spesifik bir kâr merkezinde derinleşmek anlamına geliyor.

Cüneyt Evirgen: Türkiye için bayiler açısından konuşmak önemli ama uygulamaya hemen geçmek zor. Nihayetinde bütün perakende 'Omnichannel'a geçtiği gibi, otomotiv de 'Omnichannel'a geçecek, çok açık. Araçların elektrikliye geçtiği, karbüratörün yok olduğu bir dünyada servis istasyonlarında bambaşka bir yetkinlik seti gerekecek. Sektörü de etkileyecek olan radikal değişimler var. Bir yerden başlamak lazım. Eğitim, gelişim programı ile başlayalım lafının arkasında o var. Akabinde sizin yaptığınız kongreler var, başka çalışmalar olur, başka projelendirme işleri olur. O platformu zenginleştirip sahiplenmek ve sektör temsilcisi derneklerinin de bu alanda etkin olmasını istiyoruz.

Eğitim verilenlerin takibi, yerinde denetleme ya da destek gibi şeyler var mı?

Müfit Ataseven: Genelden özele doğru gidiyoruz diyebilirim. Biz ne kadar özelleştirsek de yine genel bir şekilde, perakende işi nasıl yönetilir konusu var. Ama A şahsı, B şahsı diye değerlendirmemize imkân yok. Eğer bu tür talepler olursa, onu ayrı bir danışmanlık şeklinde ele alma imkânı var.

Muhtemelen şu anda herkes bir merak içerisinde, programa dair, uygulamaya dair...

Cüneyt Evirgen: Şimdi konuşuluyordur, eğitime mi gidilecek, oraya adam mı göndereceğiz, bizim işimizi bize mi anlatacaklar, ne kazanacağız ki, birileri bir gitsin bakalım ne varmış. 20 kişi sınıfa giriyor, daha ilk modül bittikten sonra telefonları çalmaya başlıyor. Çünkü oraya kimlerin gittiğini herkes biliyor. Trabzon'dan, Mardin'den arıyorlar iyi miymiş, değdi mi gittiğine diye. Bir de o kişiler, biraz da uygulamaya daha yakın olacakları varsayımı ile konuşursak birebir uyguluyorlar. Bir sonraki ay ciroları %10, %20 artıyor. Sonra bir bakıyorsun herkes sıraya giriyor. Bu nedenle, buraya gelecek ilk 20 kişi çok şanslı olacak. Çünkü diğer 20 kişi kaç ay sonra gelecek, kim bilir.

Bildiğiniz gibi bizdeki kâr merkezleri çok başlıklı. Servisi, yedek parçası, mekaniği, kaportası, sigortacılığı, başka uygulamaları ile 7-8 belki 10 başlığa çıkartabilirsiniz. Verilecek bu eğitimde artış bazında tüm bu kâr merkezlerinin hepsi ile ilgili mi yükselme bekleniyor, yoksa satış ya da servis mi düşünülüyor?

Müfit Ataseven: Biraz önce çoklu faaliyet dediğim, aslında söylediğiniz konuyla uyum gösteriyor. Çünkü hepsi faaliyetin bir parçası, dolayısıyla sadece satış ve servis üzerine yoğunlaşan bir yaklaşım içinde değiliz. Ciroyu arttırıcı bir perakende noktasındaki bütün faaliyetler önemli. Mesela finansman dediğiniz zaman detaylarıyla ayrı ayrı faaliyetleri nasıl takip edebileceğinizi bilmek gerekli. Dediğiniz gibi oto bakımından, araç korumadan ne kazandım, finansmandan ne kazandım, satıştan ne kazandım, eğer bunları çok iyi görmezseniz, nereyi geliştireceğinizi göremezsiniz. Dolayısıyla bu bir bütündür, buna böyle bakmak gerekiyor.

Balık tutmayı öğreteceğiz başlığı güzeldi...

Cüneyt Evirgen: Balık tutmayı öğreteceğiz ama lüfer tutmayı öğretmeyeceğiz. Onlar spesifik bir kâr merkezinde derinleşmek anlamına geliyor. Ama sonunda hepsi bir olta gerektiriyor, hepsi yem gerektiriyor.

Müfit Ataseven: Bir de başka bir şey daha var. Herkes balık tutuyor da acaba

değişen koşullarda farklı şekilde tutabilir miyiz? Başka bir olta mı kullansak, farklı yem mi kullansak gibi...

Kalbe giden bütün damarların farkına varıp onlara konsantre olmak, hem farkındalık hem gelişim programı.

Müfit Ataseven: Tamamen. Şunu da dile getirmek istiyorum, konuştuğumuz her ayrı madde, projemizin daha sonraki aşamalarında ele alınacak.

Cüneyt Evirgen: Zaten eğer bir karşılık almaya başlanırsa, doğru bir yere değdi isek, ki bunun ön takdiri sizden olacaktır muhakkak, sizin tespit edeceğiz ihtiyaçları birlikte oturup konuşacağız. Yeni fikirler oluşturacağız. O platformu birlikte dolduracağız, yeter ki bu işe beraber baş koyalım. Bu önümüzdeki üç ayın projesi değil bizim için. "Mart'ta başlayacak, Haziran'da bitecek, üzerimize düşeni yaptık, tamam" şeklinde bakmıyoruz. Sabancı EDU olarak biz bu işin devamını getirmek niyetindeyiz.

Deneyimlerimden yola çıkarak şunu söyleyebilirim, birinci jenerasyon eğitim almaya çok açık değil, onları ikna etmek çok zor oluyor. İkinci ya da üçüncü jenerasyon varsa, şirketlerin yöneticilerini bunun içine katmak mantıklı gibi geliyor. Patron yoğun oluyor, ikinci, üçüncü işleri var, yönetmeye uğraşıyorlar. Onları hedefleyip sistemin içine sokmak zor olabilir diye düşünüyorum. Siz nasıl değerlendiriyorsunuz?

Cüneyt Evirgen: Size bu noktada farklı bir örnek vereyim. Çimento distribütörlerine eğitim verdik, çimento distribütörünün kendisinden bahsediyorum, patronu bizzat birinci kuşağın kendisinden. Bu profil keyifle derslerimize, eğitimlerimize girdi, içerik olarak onlara özel bir programdı. Son derece yüksek değerlendirme skorlarıyla tamamladılar ve program sonunda mezuniyet cübbesi giydiler. Olabiliyor. Yeter ki, ön yargıyı bir kenara bırakalım. Sabancı Üniversitesi olarak bu cesareti koyuyoruz ortaya. Deniyoruz, olduğu zaman oluyor, olmadığı zaman olmuyor. Ama olabilmesi için ne gerekiyorsa onu yapmaya, o yumuşak dokuyu hissetmeye çalışıyoruz. Olduğunu gördüğümüz zaman cesaretimiz daha da artıyor.

Müfit Ataseven: Ben kendi deneyimimden bahsedeyim, marka yöneticisi olarak bayi örgütleriyle çalıştığınız zaman, en baştan bir yol açmaya çalışıyorsunuz. Karşınızdaki kişi; kırk yıldır bildiğimiz işi, gelmiş birileri bize anlatıyor, ukalalık yapıyor diye bakıyor. Sonra bakıyor ki, bu adam pek de ukalalık etmiyor, bizim konularımıza da hakim, söylediklerini dikkate alıp beraberce işlerimizi geliştirebiliriz. İşte bu noktadan sonra beraberce bir sinerji yaratma olanağı ortaya çıkıyor. Biz açıkçası kendimize güveniyoruz. Hem EDU'nun bugüne kadarki tecrübesi hem de benim ve programa katılan uzmanlarımızın sektör içindeki tecrübe ve yetkinlikleri ile bunu somut bir şekilde göstermek arzusundayız. Dediğiniz gibi jenerasyonlar arasında farklar var. Ama öyle temel aşamalar da var ki, işi geliştirmek veya dükkânı kapatıp kapatmama noktasına gelmek gibi herkesin kendisine göre bir karar vermesi gerektiği aşamalar. Bu durumda konuyu sağlıklı bir şekilde değerlendirmek gerekiyor. Bu değerlendirme sonunda tamam, artık bu iş yapılmaz mı denecek, yoksa bu işi yıllardır yapıyoruz ama, farklı bir yoldan iş yapış şeklini de geliştirebiliriz neden olmasın mı denecek. Bu aşamada insanları ikna etmek değil, istek uyandırmak önemli. Dolayısıyla niyet var mı, bu noktada önemli olan o. Bu niyetin nasıl pozitif bir sonuç alma yöntemine dönüştürülebileceği de bu programın hedefini oluşturuyor.

Katılımınız ve değerlendirmeleriniz için teşekkür ederiz.

Dr. Cüneyt Evirgen; Sabancı Üniversitesi Yönetici Geliştirme Birimi (EDU) Direktörü, Teknosa A.Ş. Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı, Carrefoursa A.Ş. ve Çilek Mobilya A.Ş.'de bağımsız Yönetim Kurulu üyesi, TOBB Perakende Sektör Meclisi danışmanı, PERYÖN Kongre Danışma Kurulu üyesi, TÜAD Danışma Kurulu ve Disiplin Kurulu üyesi'dir. Sabancı Üniversitesi'nde ve EDU tarafından sunulan Yönetici Geliştirme Programlarında dersler vermekte ve projelerde danışmanlık faaliyetlerine devam etmektedir. 2016 yılında ABD'de basılan uluslararası işletme ders kitabında, Evirgen'in Teknosa üzerine yazdığı vaka çalışması da yayınlanarak literatüre geçmiştir.

Müfit Ataseven; MEFA Danışmanlık ve Interactifs Türkiye Kurucu Genel Müdürlüğü görevlerinin yanı sıra otomotiv sektöründe uzun yıllara dayanan üst düzey yöneticilik, OYDER de Genel Koordinatörlük, TRangels'ta Melek Yatırımcı, DEİK Türk Fransız İş Konseyi'nde Yönetim Kurulu üyeliği ve ODD de Yönetim Kurulu üyeliğinde bulunmuştur. Stratejik yönetim, hedeflerle yönetim, pazarlama yönetimi, ticari politikalar ve bayi teşkilatı yönetimi, insan odaklı yalın ilişki ve işbirliği yönetimi gibi konulardaki deneyimlerini iş dünyası ile paylaşmaktadır.

Teknak Otomotiv

Teknak Oto Ticaret Sanayi Ltd. Şti. 1987 yılından beri otomotiv sektöründe faaliyet göstermektedir. 2002 yılından beri KIA markasının Balıkesir bayisi olan firmamız 2008 yılında Balıkesir-İzmir karayolu üzerindeki modern plazasını işletmeye açmıştır. 2014 senesinde dünya genelindeki KIA bayilerinin işletim, müşteri memnuniyeti ve satış performanslarının derecelendirilmesi sonucu KIA markasının en prestijli global ödülü Platinum Prestige'e layık görülmüştür. 25 kişilik uzman kadrosu ile toplam 4.000 m² alanda hizmet veren firmamız otomotiv sektöründeki yaklaşık 30 yıllık tecrübesi ile sıfır ve ikinci el araç satışı, bayiden finansman hizmetleri, servis ve sigorta birimleri ile değerli müşterilerimize hizmet vermeye devam ediyor.

Otoparklarda elektrikli araç yeri zorunlu oluyor (Şarj ünitesi dahil)

Çevre ve Şehircilik Bakanlığınca yerleşim yerlerinde araçların yol açtığı park ve trafik sorunlarının çözümü için otoparklara yönelik yeni düzenlemeye gidilerek binalardaki her konut için bir otopark alanı ayrılması zorunluluğu getirildi.

Madde 6.
(5) Bölge ve genel otoparklar ile AVM'lere ait otoparklarda, her 50 park yerinden en az biri elektrikli araçlara uygun olarak (şarj ünitesi dâhil) düzenlenir. İhtiyaca göre elektrikli araç otopark yeri sayısının artırılması hususunda idarelerce karar alınabilir.

Bakanlık tarafından hazırlanan yeni Otopark Yönetmeliği bugün Resmi Gazete'de yayımlandı. Eski yönetmelikte yer alan her üç daireye bir otopark zorunluluğu, her bir daireye bir otopark alanı ayrılması şeklinde revize edildi. Ayrıca belediyelerin bu sayıyı ihtiyaca göre artırabilmeleri sağlandı.

Otopark Yönetmeliği, 1 Haziran'da yürürlüğe girecek.

Brunelle

Salle Erentok

"90'lar Canlı"

Müzikli Geceler

Cuma Akşamları

instagram/ brunellemoda

Saint Joseph'liler Derneği Sosyal Tesisleri & Club Quartier

Caferağa Mah. Hülya Sok. No/5 Moda-Kadıköy

Bilgi ve Rezervasyon: 0216 338 25 61

Serhan Sokulgan

Ağır ticari 2018'den umutlu

Ağır ticari araç pazarı 2017 yılında 18 bin 554 adet satışla kapandı. 18.343 adetlik satışla tamamlanan 2016 yılına göre toplam pazar % 1 büyüdü. Ağır ticari araç pazarında 2017 yılında 6.931 adet çekici, 11.623 adet kamyon satıldı.

Scania, 2017 yılını 1.697 adetlik satış ve %9.1 pazar payı ile tamamladı. Satışlarının 243 adedi kamyon, 1.454 adedi çekici olarak gerçekleşti. Doğuş Otomotiv Scania Genel Müdürü İlhami Eksin, düzenlenen basın toplantısında 2017 yılı değerlendirdi ve 2018 yılı hedefleri aktarıldı.

"Yeni araçlarımız ile pazar payımızı artıracağız"

2017 yılında pazarın beklenenin aksine büyüdüğünü belirten Doğuş Otomotiv Scania Genel Müdürü İlhami Eksin 2017 yılını "Pazarı inşaat sektöründeki hareketlilik, halihazırda devam eden ve yeni başlayan mega projeler kamyon satışlarınıdomine etti. 2017 yılında 1.697 adetlik satışımızın 1.454 adedi çekici segmentinde gerçekleşti. Bu satışlarla birlikte 6.030 adetle kapanan ithal araç pazarında % 28'lik pazar payı elde ettik" sözleriyle değerlendirdi.

2017 yılında çekici segmentinde % 21 pazar payına ulaştıklarını belirten Eksin "Çekici pazarı ne kadar daralsa da biz pazar payımızı % 21'e çıkarttık. 3 yıl önce % 7 olan pazar payımızı 3 kat artırdık. 2017 yılında satılan her 5 çekiciden 1'i Scania oldu" dedi.

"2018'de pazar büyüyecek"

2018 yılı hedef ve beklentilerini de açıklayan Eksin "Toplam pazarın 20 bin civarında olacağını öngörüyoruz. % 10 pazar payı elde etmek amacıyla 2 bin araç satışı hedefimiz bulunmakta. Çekicideki pazar payı hedefimizin de % 22 ve üzeri olması içinçalışacağız.Şu anda 16 yetkili satıcı ve 20 yetkili servisimiz bulunmakta. Bu sene satış ve serviste Kayseri'de Özaltın, Mersin'de Akdeniz Ağır Vasıta, servis tarafında ise İstanbul'da (Avrupa ve Anadolu Yakası) ve Gaziantep'te Tırsan ile Adapazarı'nda Koçaslan Scania ailesine katıldı." açıklamasında bulundu.

Doğuş Otomotiv Scania Genel Müdürü
İLHAMİ EKSİN

"Sektörde dijitalleşen ilk markayız"

Scania Genel Müdürü İlhami Eksin, Scania'nın sektörde dijital dönüşümü gerçekleştiren ilk marka olduğunu belirterek "Bu dijital dönüşümün birkaç ayağı bulunmakta. Öncelikle SESS (Scania Entegre Sürüş Sistemleri) ile Türkiye'de 7 bin, tüm dünya genelinde 250 bin araçtan anlık veri transferi yapıyoruz. Sürücü koçluğu uygulamamız ile de sürücülerimize dokunabiliyoruz. Sürücü ligi ile gelen datalarıoyunsallaştırarak sürücülerimizin daha verimli olmasını sağlayabiliyoruz. Sistem sayesinde, 7 bin aracın toplam verisini kullanarak bir sektör endeksi hazırlıyoruz. Ayrıca sosyal medyaya çok önem veriyoruz. Facebook'ta 193 bin Instagram'da 20 bin takipçiye ulaştık" dedi.

“Türkiye lastik pazarı umut veriyor”

Michelin Türkiye Pazarlama Direktörü Ayşem Suner, Türkiye lastik pazarının, sahip olduğu potansiyelle kendilerine umut verdiğini söyledi.

Michelin Türkiye Pazarlama Direktörü
AYŞEM SUNER

Avrupa Birliği (AB) ülkelerinde her bin kişiden neredeyse 600’ünün aracı varken, Türkiye’de bu rakamın çok daha aşağılarda seyrettiğini, ancak artan araç sayısı ve buna paralel olarak yükselen lastik ihtiyacını keskin şekilde gözlemlediklerini aktaran Suner, “Türkiye lastik pazarı sahip olduğu potansiyelle Michelin olarak bize umut veriyor.” diye konuştu.

Suner, geçen yıl iç ve dış lastik toplam ihracatının 2016’ya kıyasla % 16 artarak 1 milyar 132 milyon dolara yükseldiği bilgisini vererek, şunları kaydetti: “Lastik ihracatı, 2017 yılında Türkiye inşaat sektörünün hareketliliği, kentsel dönüşüm uygulamaları ve devlet destekleriyle büyüyen ağır vasıta lastikleri pazarının etkisiyle oldukça başarılı bir seyir izledi. Bu alanda ülkemizin global pazardaki ağırlığını 2018 yılında da koruyacağını ve pazarın büyümeye devam edeceğini düşünüyorum. Binek araç lastikleri de bu yıl önemli bir başarı yakaladı. Lastik sektörü olarak 2018 yılından umutluyuz, 2017 yılından daha yukarıda bir çıtaya ulaşmayı hedefliyoruz.”

Suner, binek araç lastikleri segmentinde geçen yılı rekorla kapattıklarını ifade ederek, “Aynı şekilde alt markalarımızdan BF Goodrich tarafında da satışlarımızı katlamayı başardık. Michelin olarak 2017 yılı değişim pazarında 2016 yılına kıyasla binek ve hafif ticari araç lastiklerinde % 23, ağır vasıta lastiklerinde % 3, iş makinesi lastiklerinde % 64, tarım lastiklerinde % 24 büyüdük. 2017 yılı ciro artışımız ise TL bazında % 50 civarında gerçekleşti.” diye konuştu.

Ağır vasıta pazarında 2017 yılında X Multi serisi ve Michelin X Line Energy lastiklerini müşterilerle buluşturduklarını ve olumlu dönüşler aldıklarını anlatan Suner, tarım ve iş makinesi lastiklerinde de performans ve verimliliği artıran lastikler sunduklarını söyledi.

Binek araç lastikleri segmentinde 2018 yılında yeni ürünlerinden Primacy 4’ün yollarda olacağını bildiren Suner, “Kış lastikleri sezonu da sektörümüzde büyük bir hareketlenme yaratıyor. Bu segmentte de müşterilerimizin ihtiyaçlarına odaklanan ve daha iyi çözümler sunan ürünler geliştirmeye devam ediyoruz. Yeni pazara sunulacak olan Alpin 6 lastiğimiz de 2018 tüketicilerimizin ihtiyaçlarına karşılık verecek.” dedi.

Suner, Michelin Grup olarak 18 inç ve üzeri premium lastik pazarında % 20’nin üzerinde büyüme yaşadıklarını dile getirerek, Michelin Pilot Sport 4S lastiklerinin bu büyümede önemli bir rol oynadığını ve bu segmentteki liderliklerini 2018 yılında da sürdüreceklerine inandıkların ifade etti.

“Ağır vasıta ve iş makinesi lastiklerinde büyük hareketlenme var”

Türkiye pazarının Michelin Grubu için oldukça önemli olduğunu vurgulayan Suner, “Ülkede 12 yıldır üst üste ihracat şampiyonu olan otomotiv sektörü 2017 yılında 28,5 milyar dolar dış satım yaptı ve toplam ihracattan % 18,4 pay aldı. Ülke olarak gündemimizde yerli otomotiv konusu da yer alıyor. Hem kamu hem özel sektör yerli otomobil üretilmesi için oldukça hummalı bir süreç içerisinde. 2020 yılında umuyoruz ki ilk yerli otomobilleri yollarda göreceğiz. Tabii ki bu gelişmeler otomotiv sektörünü olduğu gibi doğrudan lastik sektörünü de etkileyecek ve fayda sağlayacaktır.” ifadelerini kullandı.

Suner, hem globalde hem de Türkiye’de ağır vasıta ve iş makinesi lastiklerinde büyük hareketlenme olduğunu gördüklerini belirterek, 2017 yılında Türkiye’nin hem binek hem ağır vasıta lastikleri pazarında da son 3 yıldır olduğu gibi büyüme grafiğini sürdürdüğünü kaydetti.

Tesla'nın rakibi Avrupa'nın en büyüğü oluyor

Northvolt, mega fabrika için Avrupa Birliği'nden onay aldı. Proje tamamlandığında Avrupa'nın en büyük pil tesisi, Northvolt'un olacak

Batarya kategorisinde Tesla'nın rakibi olan Northvolt, Avrupa'nın en büyük pil hücresi tesisini kurmak için harekete geçti. Proje için gereken 63 milyon doları, Avrupa Birliğiyatırım bankasından finanse etmek isteyen şirket, bu astronomik başvuru için onay aldı. Bilindiği üzere Avrupa Birliği, şirketlerin ABD'li ve Asyalı rakipleriyle rekabet edebilmesi için bu tür yatırımlara sıcak bakıyor.

Tesis tamamlandığında Avrupa'nın en büyük Lityum-iyon pil fabrikasına sahip olacak olan Northvolt, bu sayede bölgedeki şirketlerin ithalata bağımlılığını azaltmayı hedefliyor. İsveç'te hayata geçecek olan dev fabrika, bölgede 2000 ile 2500 arası kişiye istihdam sağlayacak.

2025 yılında Avrupa'daki pil piyasasının büyüklüğünün 300 milyar doları aşması bekleniyor. Özellikle elektrikli otomobillerin sayısının günden güne arttığı şu dönemde pil sektörüne yatırım yaparak gelecekte önemli bir gereksinimi karşılamayı hedefleyen Northvolt'un adını, yakın gelecekte daha sık duyacağız.

Northvolt'un CEO'su Peter Carlsson kimdir?

47 yaşındaki Peter Carlsson, Tesla'da 5 yıl boyunca en üst düzey satın alma yöneticisi olarak görev yaptı. Bu dönemde sadece teknoloji girişimi değil, performans incelemelerine de imza atan Carlsson, Ellon Musk ile çok yakın çalıştı. Tesla'dan ayrıldıktan sonra Northvolt'u kuran Carlsson, elektriklenmeye doğru hızla ilerleyen Avrupa'da dünyanın en yeşil pilini üretmeyi hedefliyor.

Northvolt CEO'su
PETER CARLSSON

Küresel elektrikli otomobil yatırımı 100 milyar dolara koşuyor

Elektrikli otomobile çığ gibi büyüyen ilgi otomotiv devlerinin gözünden kaçmadı. Tüm dünyada yatırımlar 90 milyar doları aştı.

Başta Çin olmak üzere otomotiv sektörünün önemli isimleri birer birer elektrikli otomobil yatırımlarına hız veriyor. Reuters'ın analizine göre bataryalar ve elektrikli araçları kapsayan yatırım tsunamisinin değeri 90 milyar dolara ulaştı ve giderek büyüyor.

Yılda 100 bin araç üretimiyle Tesla, elektrikli otomobil piyasasında hakimiyetini sürdürürken 115 yıllık otomotiv devi Ford Motor, söz konusu araçlar için harcamalarını ikiye katladı.

Elektrikli araç yatırımı ABD'de 19 milyar dolara, Almanya'da 52 milyar dolara ve 2019 itibariyle bu sektördeki üretimini hızlandıracağını açıklayan Çin'de 21 milyar dolara ulaştı bile.

11,7 milyar dolarlık harcamayla 10 tamamen elektrikli ve 40 hibrit model tanıtacağını duyuran Daimler'in CEO'su Dieter Zetsche "Son karar elbette ki tüketicinin. Talebin, satışlarımızı artırıp artırmayacağını birlikte göreceğiz" açıklamasını yaptı.

Toyota'nın Kuzey Amerika operasyonlarından sorumlu CEO'su Jim Lentz, şirketinin 18 yıldır hibrit araç ürettiğini ve piyasanın % 3'üne ancak hâkim olabildiklerini açıkladı. Lentz, "Piyasanın % 4 ya da 5'ine sahip olmak daha uzun sürecektir" dedi.

Alman otomotiv devi Volkswagen ise elektrikli otomobillere 2030'a kadar 40 milyar dolar yatıracaklarını duyurdu.

General Motors CEO'su Mary Barra, bu endüstriye ne kadar yatıracaklarını açıklamasa da yatırımlarının çoğunun Çin'de gerçekleşeceğini belirtti. Şirketin elektrikli dünyaya en agresif şekilde atılacak modeli ise Cadillac.

Cadillac Başkanı Johan de Nysschen, markasının General Motors'un elektrikli araç stratejisinde merkezi bir role sahip olduğunu ifade ederek, bazı araçların montajının Çin'de gerçekleşeceğini söyledi.

ABD'nin en büyük otomobil perakendecisi AutoNation'ın CEO'su Mike Jackson'a göre elektrikli otomobilin yıldızı Tesla gerçek bir rekabetle karşı karşıya. Jackson, ABD'deki yeni araç satışlarının % 15-20'sinin elektrikli araçlardan oluşacağını tahmin ettiğini söyledi.

“Ortak olursak yerli otoyu halka arz ederiz”

Teknik analiz olarak, ‘Hangi segmentte araçla Türkiye ve dünya piyasasına girersek pazar bulabiliriz’ sorusuna yanıt arıyoruz. Türk halkı sedan, Avrupa hatchback seviyor.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı
FARUK ÖZLÜ

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlü, “Tasarımı noktasında devlet de buna % 20-30 ortak olsun diye bir model çıkarsa devlet ona da var. Diyelim ki ortak olduk, gelecek yıllarda halka arza çıkarız” diye konuştu.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Faruk Özlü, şirketleşme süreci devam eden yerli otomobilde en az beş modelle piyasaya girileceğini belirterek, “Her türlü desteği vereceğiz. ‘Devlet ortak olsun’ diye bir model ortaya çıkarsa, devlet ona da var” dedi.
Sanayide yerlilik hamleleriyle ilgili bilgi veren Özlü, KOSGEB kredilerinde ise hibe yerine teşvik vereceklerini söyledi. Özlü, sanayinin ara eleman sorununu çözmek için de çalışmalarının sürdüğünü, bu kapsamda teknik kolej sayısını Türkiye genelinde 300’e çıkarmak istediklerini açıkladı.

Halka arz planı

Faruk Özlü, yerli otomobilde gelinen son süreci anlattı.

Şirketleşme çalışmasının devam ettiğini, teknik ve mali analizler yaptıklarını belirten Özlü, şunları söyledi: “Teknik analiz olarak, ‘hangi segmentte araçla Türkiye ve dünya piyasasına girersek pazar bulabiliriz’ sorusuna yanıt arıyoruz. Türk halkı sedan, Avrupa hatchback seviyor. En az dört, beş modelle gireceğiz. İkincisi mali analizler. Şirket, ne kadarlık bir sermayeyle kurulacak? Bu şirkete devlet destekleri ne olacak? Yatırımcıya hemen birer milyar koy diyecek halimiz yok.

Tasarımı noktasında devlet de buna % 20-30 ortak olsun diye bir model çıkarsa devlet ona da var. Diyelim ki ortak olduk, ileriki yıllarda halka arza çıkarız.” Yerli otomobil fabrikasının kurulacağı şehirle ilgili henüz bir karar verilmediğini belirten Özlü, şöyle devam etti: “Yatırımcıların da bir söz hakkı olacak. Çünkü bu bir siyasi proje değil. Yatırımcı limana yakın mı ister, demiryolunun içinde mi ister, karayolu mu ister onların bir analizle belirlemesi lazım. Rasyonel olmayan hiçbir şey yapmayacağız. Yerli otomobil projesi, ekonominin ve ticaretin kuralları çerçevesinde olacak ama devlet bunu destekleyecek.”

Sürücüsüz Araçla 190 Kilometre Yol Sorunsuz Geçildi

Otomobil sektörü teknolojide sınır tanımıyor. Sürücüsüz araçlar hızla çoğalırken bir rekor daha kırıldı. Kore'de sürücüsüz bir araçla 190 kilometre yol sorunsuz geçildi.

Otomobil sektörü tüm dünyada yakıttan motora teknolojiden hıza kadar her yıl yeniliklerle karşımıza çıkıyor. Elektrikli ve hibrit otolar artık hayatımıza iyice yerleşirken teknolojide de sınır tanınmıyor. Akıllı otomobil konseptine sadece otomobil firmaları değil teknoloji şirketleri de el attı. Geleceğin otomobilleri olarak adlandırılan sürücüsüz otomobillerde ise sınırlar aşılmaya başladı.

Kendi kendine 190 km yol yaptı

Hyundai NEXO, kendi kendine 190 km yol yaparak dünyada bir ilke imza attı. Hyundai, yeni hidrojen yakıt hücreli SUV modeli NEXO Fuel Cell ile en uzun mesafeli otonom sürüş denemelerini gerçekleştirdi ve Seul'den Pyeongchang'a kadar 190 kilometrelik yolu sürücüsüz bir şekilde kat etti. Geçtiğimiz ay CES Fuarı'nda tanıttığı NEXO FCEV (Fuel Cell Electric Vehicle) modelinin Güney Kore'deki ilk uzun sürüş denemesini yapan Hyundai, başkent Seul'den Pyeongchang şehrinde düzenlenen kış olimpiyatlarına sürücüsüz olarak gitti.

2018 Uluslararası Kış Olimpiyatları'nda da spor severlerle bir araya gelen NEXO, katılımcılarla beraber test sürüşlerine devam etti.

2017 Yılı TOKKDER operasyonel kiralama sektör raporu

TOKKDER'in, bağımsız araştırma şirketi Kantar TNS iş birliği ile yürütmekte olduğu pazar araştırmasının 2017 yılı sonuçlarını içeren "TOKKDER Operasyonel Kiralama Sektör Raporu" yayınlandı.

Türkiye'de 2017 yılında gerçekleşen yeni otomobil satışları, 2016 yılına göre % 4,5 oranında azalırken (Kaynak: ODD) aynı dönemde Türkiye operasyonel kiralama sektörünün filosundaki araç sayısı % 10,6 artarak 365 bin 782 adede ulaştı. 2017 yılında 13 milyar 854 milyon TL tutarında yeni araç yatırımı yaparak Türkiye'de bu dönemde satılan yeni otomobillerin yaklaşık % 20'sini filosuna katan operasyonel kiralama sektörünün aktif büyüklüğü ise 29 milyar TL'yi aştı.

Öte yandan operasyonel araç kiralama sektörü ülke ekonomisine yaptığı katkıyı sürdürerek, 2017 yılında yaklaşık 7 milyar 117 milyon TL vergi (KDV+MTV+ÖTV) ödedi.

Bu araştırma dönemi itibarı ile

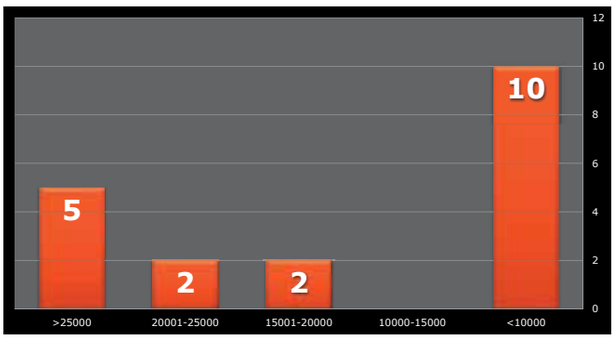
Renault % 28,5'lik payı ile Türkiye operasyonel kiralama sektörünün araç parkında en çok tercih edilen marka olmayı sürdürürken, % 14,2 ile VW, % 10,4 ile Fiat, % 10 ile Ford takipçisi oldular.

Sektörün araç parkının yarısından fazlası (% 51,4) C segment araçlardan oluşurken, B segment araçlar % 27, D segment araçlar ise % 13,4 pay aldı.

Sektörün araç parkının % 94,5'i dizel araçlardan oluşurken, manuel vites araçlar % 51,9 pay aldılar.

Türkiye operasyonel kiralama sektörünün 2017 yılını değerlendiren TOKKDER genel koordinatörü Tolga ÖZGÜL "2017'nin dünya ve ülkemiz için oldukça zor geçtiğini söylemek yanlış olmaz. Dünya genelinde, ekonomi alanındaki güç savaşları ve bunun jeopolitik yansımaları özellikle gelişmekte olan ülkeleri çok etkiledi. Son bir sene içinde Türk lirası Euro karşısında % 20'den fazla değer kaybetti. Para piyasalarındaki sıkışıklık ve yüksek fonlama maliyetleri ticari hayatı olumsuz yönde etkiledi. Şirketler bu dönemde her zamankinden daha fazla risk yönetimine odaklandı. Verimlilik ticaret hayatının en önemli hedeflerinden biri haline geldi. Bu süreçte, Türkiye operasyonel araç kiralama sektörü verimlilik ve risk yönetimi konusunda sağladığı avantajlardan ötürü 2017 yılında da gelişimini sürdürdü. Sektörümüzün 2018 yılında da sürdürülebilir şekilde büyümeye devam edeceği kanaatindeyim. Sektörümüz büyürken ekonomik aktivite içinden aldığı pay ve yarattığı katma değer artmaya devam edecek." dedi.

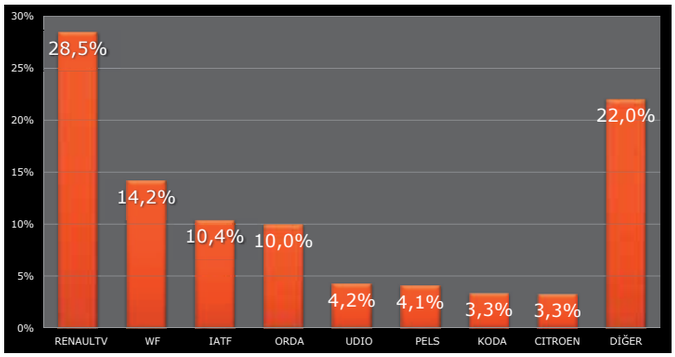
Katılımcı Firmalar
Firma büyüklüklerine göre dağılımı / 2017 Yıl Sonu



Katılımcı ve Sektör Tahminleri
Özet / 2017 Yıl Sonu

	Katılımcılar	Sektör Tahmini
Araç Adedi	285.784	365.782
Alınan Araç Adedi	115.465	147.589
Satılan Araç Adedi (II.El)	87.977	112.428
Müşteri Adedi	50.145	64.181
Alınan Araç Tutarı (TL)	10.836.833.853	13.854.393.384
Ödenen Vergiler (TL) KDV+MTV+ÖTV	5.567.004.165	7.117.523.826
Aktif Toplamı (TL)	22.758.622.625	29.129.323.199

Sektör Araç Parkı / Marka Bazlı Dağılım
2017 Yıl Sonu



Samsung akıllı otomobil nasıl olacak? Hangi araçlarda kullanılacak?

Samsung, kendi geliştirdiği yonga seti Exynos Auto ile otomobilleri akıllı hale getirecek. Akıllı çip sayesinde otomobil pazarında ses getirecek olan Samsung, hem yapay zeka teknolojisi kullanacak hem de otomobil içi dijital gösterge panelleri ile eğlence sistemlerinde büyük yenilikler sunacak.

Güney Koreli teknoloji devi Samsung, Exynos Auto adında yeni bir yonga seti için kolları sıvadı. Çin kaynaklı gelen bilgilere göre Güney Koreli teknoloji devi Samsung, yarı iletken çiplerin efsane ismi Intel'i geride bırakarak bu sektörün yeni lideri konumuna geldi. Exynos çiplerine akıllı telefonlarında yer veren Samsung, artık bu handikaptan sonra otomobillerde de Exynos Auto işlemcisini kullanma fırsatı sunacak. Exynos auto ile beraber otomobil içi eğlence sistemlerinin yanı sıra içerisinde yer alacak internet bağlantısı sunacak LTE modemle yapay zeka teknolojisini de kullanmış olacak.

Exynos auto hangi araçlarda kullanilacak?

Otomobil sektöründe adını duyuran Samsung, 2015 yılında Audi için 20 nanometre LPDDR4 ve 10 nanometre eMMC 5.1 kart üretmişti. Bu teknolojiyi daha ileriye taşıyan Samsung, Exynos Auto adında işlemci de üretecek. Samsung Exynos Auto Yonga seti, ilk olarak Audi marka araçlara eklenecek. Bu sayede önümüzdeki dönemlerde Audi kullanıcılarını yeni deneyimler bekliyor. Exynos Auto'nun içerisinde bir eğlence sisteminin ihtiyaç duyduğu işlemci, ekran kartı gibi donanımlar yer alıyor. Bu donanımlar, aracın gösterge panelini, yerleşik internet bağlantısını, eğlence sistemlerini ve daha sonra yapay zekayı çalıştırmak için kullanılacak.

16 yaş üstü araca hurda indirimi geliyor

16 yaş üstü aracını hurdaya ayıranlara yeni araç alımlarında 10 bin liraya kadar ÖTV indirimi yapılacak.

Maliye Bakanı Naci Ağbal, bugün TBMM'ye sevkedilen bazı kanun ve kanun hükmünde kararnamelerde değişiklik yapılması hakkında kanun tasarısının içeriğiyle ilgili açıklamalar yaptı.

Buna göre, ikinci el araçların trafikten çekilmesi ve yeni araç alımının teşviki amacıyla, 31/12/2019 tarihine kadar uygulanmak üzere 16 yaş ve üzerindeki otomobil, panelvan, minibüs, otobüs, kamyonet ve kamyonların, ihracatı veya İmha Merkezlerine teslim edilmek suretiyle trafikten kaydı silinerek hurdaya ayrılması karşılığında, araç sahiplerine, yurt içinden yeni araç alımında 10 bin lirayı geçmemek kaydıyla ÖTV indirimi sağlanabilmesi imkanı getiriliyor.

6 Milyon araç

Türkiye'de yaşı 16'nın üzerinde olan 4.3 milyon adet otomobil, 163 bin minibüs ve 779 bin adet kamyonet bulunuyor. Bunlara yine 16 yaş üstü diğer ticari araçlar eklendiğinde rakam 6 milyonu buluyor.

Hurda Araç Teşviki düzenlemesini değerlendiren Nissan Türkiye Genel Müdürü Sinan Özkök, Türkiye'de yaklaşık 16 milyon otomobil ve hafif ticari araç olduğunu belirterek, "bunların üçte biri 16 yaşından büyük. 2001 ve öncesi araçlar daha çok çevreyi kirleten araçlar ve güvenlik açısından tehlikeli. Burada amaç iç pazarı daha dinamik hale getirmek.

Hurda teşviği çok olumlu bir gelişme. önemli olan bu araçların trafikten kaydının silinip tamamen parktan çekilebilmesini sağlamak. Dolayısıyla teşviğin hızlı bir şekilde geçmesi gerekiyor. Satışlara pozitif etkisinin olacağını öngörüyoruz" dedi.

Otomotivde şampiyonlar belli oldu

Türkiye'de otomotiv sektöründe geçen yıl en çok ihracat yapan ilk üç firma sırasıyla Ford, Toyota ve Tofaş oldu.

Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliğinden (OİB) yapılan yazılı açıklamada, geçen yıl 28,5 milyar dolarlık ihracata imza atan otomotiv sektörünün zirvesinde Ford firmasının yer aldığı kaydedildi.

Otomotivde en çok ihracat gerçekleştiren firmalar sıralamasında Ford'un ardından Toyota'nın ikinci, Tofaş'ın da üçüncü olduğu aktarılan açıklamada, bu şirketleri sırasıyla Oyak Renault, Kibar Dış Ticaret, Mercedes-Benz Türk, Bosch Sanayi, Man Truck & Bus ve Goodyear Lastikleri'nin takip ettiği belirtildi.

Açıklamada, OİB verilerine göre otomotiv sektörünün ocak ayı ihracatının ise % 10,8 artışla 2 milyar 287 milyon dolar olduğu bildirilerek, şu ifadelere yer verildi:

"Böylece bugüne kadarki en iyi ocak ayı ihracat rakamına ulaşan sektörün Türkiye ihracatından aldığı pay da yaklaşık % 19 olarak gerçekleşti. Otomotiv, aynı zamanda Ocak 2016'dan bu yana son iki yıldır aralıksız her ay artış göstermiş oldu. Ocak ayı ihracat artışında otomotiv yan sanayisi ve otobüs-minibüs-midibüs ürün gruplarındaki çift haneli artışlar temel belirleyici oldu. ABD'ye yönelik yüksek oranlı ihracat artışı devam etti. ABD 154 milyon dolar ile en fazla ihracat yapılan beşinci ülke konumuna yükseldi."

Ocak ayında mal grupları bazında otomotiv yan sanayisi ihracatının % 24 artışla 896 milyon dolar, binek otomobil ihracatının % 4 artışla 954 milyon dolar, otobüs-minibüs-midibüs ihracatının % 31 artışla 116 milyon dolar olduğu, eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar ihracatının ise % 16 azalışla 268 milyon dolar olarak gerçekleştiği belirtildi.

"Bazı pazarlarda ciddi düşüşler var"

Otomotiv yan sanayisinde ihracatın, en büyük pazar olan Almanya'ya % 20, Fransa'ya % 22, Romanya'ya % 50, İtalya'ya % 29, Birleşik Krallık ve ABD'ye % 26'şar arttığı kaydedilen açıklamada, şunlar kaydedildi:

"Binek otomobillerde en büyük pazar olan Fransa'ya ihracat % 9 azaldı, İtalya'ya % 30, Birleşik Krallık'ta da % 27 düşüş yaşandı. Artışın % 100 olduğu ABD, bu mal grubunda en fazla ihracat yapılan ikinci ülke konumuna yükseldi. Eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlarda en büyük pazar olan Birleşik Krallık'a ihracat % 39, Fransa'ya % 14, Slovenya'ya % 29 düştü, İtalya'ya ise % 12 arttı. Otobüs-minibüs-midibüs ürün grubunda ise ihracat İtalya'ya % 457, İspanya'ya % 149, Hollanda'ya % 58 arttı."

Yılın ilk ayında ülke bazında en büyük pazar Almanya'ya ihracatın % 8 artışla 349 milyon dolar, Fransa'ya % 2 artışla 238 milyon dolar olduğu ifade edilen açıklamada, "İtalya'ya ihracat % 1,5 düşüşle 219 milyon dolar, Birleşik Krallık'a % 22 düşüşle 194 milyon dolar olarak gerçekleşti. Ocak ayında ABD'ye ihracatta % 371, Fas'a da % 96 artış kaydedildi. ABD'ye olan artışta binek otomobiller ihracatının % 100, yan sanayi ihracatının % 26 artması etkili oldu. Ülke grubu bazında da Avrupa Birliği ülkelerine ihracat % 3 artışla 1,7 milyar dolar olurken, AB ülkeleri toplam ihracattan % 75 pay aldı. Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi'ne ihracat % 285 artarken, Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerine % 36, Afrika ülkelerine % 19 artış oldu." denildi.

"Otomotiv firmalarımız 2017'de başarı grafiğini sürdürdü"

Açıklamada değerlendirmesine yer verilen OİB Yönetim Kurulu Başkanı Orhan Sabuncu, ihracat yapılan ülke ve bölgelerdeki pazarların büyümesi, Türkiye araç üretimi ve ihracatındaki artış, yeni modellere olan yoğun ilginin de etkisiyle otomotiv firmalarının 2017 yılında başarı grafiğini sürdürdüğünü bildirdi.

Otomotiv firmalarının ihracat stratejilerini çok iyi belirlediğini, fuarlar, ticaret ve alım heyetleri gibi çalışmalarla pazar çeşitliliğini artırdığını vurgulayan Sabuncu, şöyle devam etti:

"Geçen yıl yaklaşık % 20 artışla 28,5 milyar dolar ihracata imza atan otomotiv sektörümüz Türkiye ihracatına ivme kattı. Türk otomotiv endüstrisi olarak bu yıl da ihracatımızı kalıcı olarak artırma yolunda çalışmalarımıza hız kesmeden devam ediyoruz. Ocak ayındaki yaklaşık % 11'lik artış, bunun en iyi göstergesi. 12 yıldır üst üste şampiyon olan sektörümüzün liderliğini sürdürmesinde katkısı olan tüm firmalarımızın başarılarının devamını diliyorum.

Otomotiv devinden sürpriz hamle!

PSA Grubu'ndan yapılan açıklamaya göre, grup "Push-to-Pass" planı kapsamındaki ortak model stratejisinin bir parçası olarak yeni ürün atağını sürdürüyor.

PSA Grubu, bünyesinde barındırdığı Peugeot, Citroen ve Opel/Vauxhall markaları için LAV (Leisure Activity Vehicle) ürün gamını pazara sunmaya hazırlanıyor.

PSA Grubu, bünyesinde barındırdığı Peugeot, Citroen ve Opel/Vauxhall markaları için "hayatın içinden, farklı ve dinamik yaşam tarzlarını yansıtan model" anlamına gelen, yeni nesil bir LAV (Leisure Activity Vehicle) ürün gamını pazara sunmaya hazırlanıyor.

PSA Grubu'ndan yapılan açıklamaya göre, grup "Push-to-Pass" planı kapsamındaki ortak model stratejisinin bir parçası olarak yeni ürün atağını sürdürüyor.

Avrupa LAV araç sınıfının öncüsü ve lideri konumunda olan PSA Grubu, bünyesinde barındırdığı farklı markaların kimlik ve karakterine uygun 3 yeni ürünle liderliğini pekiştirmeyi ve daha da ileriye taşımayı hedefliyor.

Peugeot, Citroen ve Opel/Vauxhall markalarının farklı konumlandırılmasını yansıtan ve 3 farklı araç için uygulanan, tek bir ürün geliştirme programı, müşteri gereksinimlerine ve kullanım şekillerine mümkün olan en iyi çözümü sunarken, araç geliştirmeye ayrılan yatırımların ve kaynakların verimliliğini artırmayı amaçlıyor.

Verimlilik, manevra kabiliyeti, konfor ve güvenlik noktasında LAV segmentinin standartlarını yeniden belirlemek üzere yeni ürün gamı için yenilikçi bir platform geliştirildi. EMP2 platformu esas alınarak geliştirilen yeni modeller, en güncel motor ve güç aktarma organları ile en gelişmiş sürüş destek sistemleriyle donatılıyor.

Yeni araç ürün gamı LAV müşterilerine, kullanım kolaylığı, modülerlik ve bagaj hacmi bakımından pazardaki en yüksek standartları sunan özelliklerle yollara çıkıyor.

LAV müşterilerinin beklentilerinin tamamını karşılamak üzere yeni araç ürün gamı 5 veya 7 kişilik oturma kapasitesine sahip iki farklı uzunlukta üretiliyor.

İspanya ve Portekiz'de üretilecek

Her bir markaya özgü karakteristik tasarım detaylarını bünyesinde barındıran yeni LAV tipi araçların dış tasarımı, yüksek ve dik motor kaputu ile dengeli ve dinamik gövde orantıları sergilerken, modern, kompakt, sağlam ve güvenli bir görünüm ortaya koyuyor.
Ayrıca her bir araç, markasının karakteristik niteliklerini yansıtan ve marka aidiyetine vurgu yapan, markaya özgü bir iç mekan tasarımıyla dikkati çekiyor. Her bir araç ileriki günlerde kendi markası tarafından lanse edilecek.

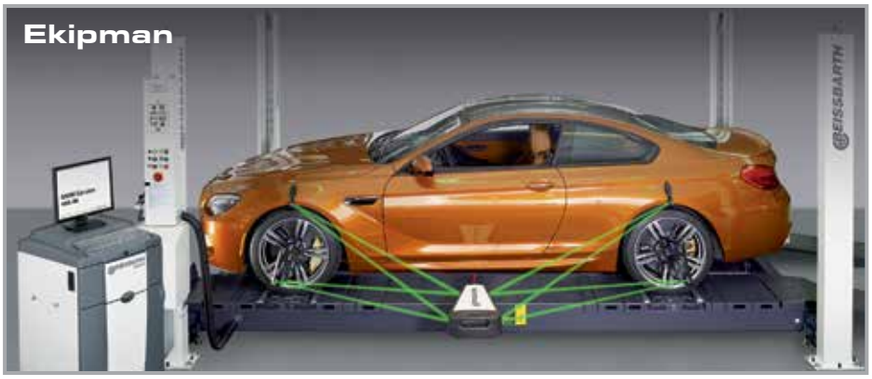
4 markanın her bir modeli de Vigo (İspanya) ve Mangualde (Portekiz) tesislerinde üretilecek. Yeni ürün gamına olan talebi karşılamak üzere gelecek aylarda Vigo'da dördüncü ve Mangualde'de ise üçüncü bir ekip devreye alınacak.

İberya Endüstri Bölgesi'nde yer alan ve üretim performansı açısından PSA Grubu'nun en yüksek standartlarını karşılayan iki tesiste yeni modelleri üretmek üzere kapsamlı değişiklikler yapıldı.

Baskı hatlarındaki otomatik depolama sistemi, yapay zekaya sahip geometrik kalite kontrolü, robotlar ve otonom hareket eden araçlar gibi yenilikçi çözümleri bünyesinde barındıran her iki tesis de "Fabrika 4.0" normlarını karşılıyor.

Gelecek birkaç ay içerisinde binek versiyonların ticari türevleri de üretim programına dahil edilecek.

BAKIRCI
garagineering



30 years

BAKIRCI OTOMOTİV

Merkez / Head Office: Cumhuriyet Cad. No: 119
PK. 34830 Çavuşbaşı / Beykoz / İstanbul
Tel : +90 (216) 479 13 00 Çağrı Merkezi: 444 71 02

Şubeler: Ankara | İzmir | Trabzon | G.antep | D.bakır
www.bakirci.com.tr | info@bakirci.com.tr
www.facebook.com / bakirciotomotiv

Arkas Otomotiv ve Volcar'a dört "mükemmellik" ödülü

Arkas Holding iştirakleri Arkas Otomotiv ve Volcar, "Volvo Dealer Excellence Awards-Bayi Mükemmellik Ödülleri" töreninden 4 ödülle döndü.

Arkas Holding'ten yapılan yazılı açıklamaya göre, Arkas Otomotiv & Volcar, 2011 yılından bu yana düzenlenen "Volvo Dealer Excellence Awards-Bayi Mükemmellik Ödülleri'nde dört ödülün sahibi oldu.

Volvo Car Turkey tarafından Antalya'da düzenlenen "2018 Yetkili Volvo Bayi Toplantısı" kapsamında gerçekleştirilen ödül töreninde, "2017'nin En İyi Volvo Yetkili Servisleri", Arkas Otomotiv ve Volcar oldu.

Açıklamada yer alan bilgilere göre, Türkiye genelindeki 32 adet Volvo Yetkisi Servisi arasında yapılan ve müşteri memnuniyet puanlamaları, Volvo Müşteri Sadakat Programı ve geri dönüşleri, operasyonel hedef-ciro gerçekleştirme oranları, aksesuar ve yedek parca bulunabilirlik, optimum stok yapısı ve markaya değer katan iş yapma süreçlerinin göz önüne alındığı değerlendirmede 2017'nin "En İyi Yetkili Servisi" ödülünü Volcar İzmir ve Volcar Altunizade paylaştı.

Volcar İzmir, Türkiye genelinde % 12,4 pay ile 10 bine yakın müşterisine servis verirken, Volcar Altunizade ise 7 bin 715 müşterisine verdiği servis ile pastadan % 10,3 pay aldı. Yılın En İyi Yetkili Servis dalında ikinciler ise Arkas Otomotiv'den geldi. Arkas Otomotiv Ankara ve Arkas Otomotiv Bursa Yılın 2'inci En İyi Yetkili Servisi ödülünü paylaştı. Arkas Otomotiv Ankara % 6,4 Arkas Otomotiv Bursa % 4,6 pay aldı.

Buna göre, her 3 Volvo sahibinden biri aracını Volcar ve Arkas Otomotiv'e getirirken, böylece Volcar İzmir, Volcar Altunizade, Arkas Otomotiv Ankara ve Arkas Otomotiv Bursa, 2017 yılında Türkiye genelinde Volvo müşterisine verilen 75 bin servisin 25 bin 198'ini gerçekleştirmiş oldu.

Şehir merkezlerine giriş sınırlanacak

Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı Resmi Gazete'de yayımlandı. 2017-2023 dönemini kapsayan plana göre otomobillerin şehir merkezlerine girişi sınırlanacak, park ücretleri trafiğin yoğun olduğu bölgelerde yüksek, sakin olduğu yerlerde ucuz olacak şekilde düzenlenecek...

Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı tarafından hazırlanan Ulusal Enerji Verimliliği Eylem Planı (2017-2023) Yüksek Planlama Kurulu tarafından kabul edildi. Plana göre, otomobillerin şehir merkezlerine girişini sınırlayan caydırıcı önlemler alınacak, parklanma ücretinin şehir trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde pahalı, sakin olduğu yerlerde ise nispeten ucuz olduğu düzenlemeler yapılacak.

Resmi Gazete'nin mükerrer sayısında dün yayımlanan Plan kapsamında, bina ve hizmetler, enerji, ulaştırma, sanayi ve teknoloji, tarım ve yatay konular olmak üzere, toplam 6 kategoride, 55 eylem planı ile 2023 yılında Türkiye'nin birincil enerji tüketimini %14 azaltılması hedefi yer aldı.

Otomobil kullanımı azaltılacak

Ulaştırma sektörü başlığı altında, "Şehirlerdeki trafik yoğunluğunun azaltılması: Otomobil kullanımının azaltılması" eylemi yer aldı. Amaç; şehir merkezlerindeki trafik yoğunluğunun azaltılması için araçların yol üstüne parkının etkin bir şekilde denetimi, caydırıcı ücretlendirme sistemlerinin uygulanması ve akıllı park alamı sistemlerinin kurulması olarak belirtildi. Yürütülecek faaliyetler şöyle sıralandı:

Otoparksız binaya izin yok

- Otomobillerin şehir merkezlerine girişini sınırlayan caydırıcı önlemler alınacak.

- Trafik yoğunluğuna neden olan cazibe merkezlerinin otopark kapasiteleri uygun şekilde planlanacak, otoparksız bina uygulamalarına müsade edilmeyecek ve belediyeler tarafından tahsil edilen otopark bedellerinin yeni otopark yapımlarında kullanımı etkin yürütülecek.

- Yolüstü ve kaldırımların araçlar tarafından işgalinin önlenmesi ve yoğun arterlerde yolüstü parklanmaların planlanmasına yönelik çalışmalar yürütülecek. Taksi, otobüs, dolmuş gibi araçların indirme/bindirme alanlarının fiziki düzenlemeleri yapılacak.

- Parklanma ücretinin şehir trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde pahalı, sakin olduğu yerlerde ise nispeten ucuz olduğu düzenlemeler yapılacak, toplu taşıma sistemleri modlar arası (intermodal) olarak düzenlenecek. "Park et devam et" uygulaması yaygınlaştırılacak.

- Zirve trafik saatlerde çöp/hafriyat kamyonu, iş makinaları vb. araçların trafik seyri denetlenecek ve kısıtlanacak. Ağır yük vasıtalarının şehir içi lojistik kapsamında şehre sadece belli saatlerde girmesi sağlanacak.

- Şehirlerde düşük karbon emisyonlu bölgeler oluşturulacak bu bölgelere büyük tonajlı araçların girmesi engellenecek.

- Şehir içi kargo taşımacılığının trafik yoğunluğunun az olduğu saatlerde yapılması özendirilecek.

- Kamu kurumları, özel kuruluşlar ve okulların giriş-çıkış saatleri kademeli olarak daha etkin düzenlenecek.

- Araç kullanmanın yıllık maliyeti konusunda kamuoyunun bilinçlendirilmesine yönelik faaliyet düzenlenecek.

Plaka tanıma ile AVM'ler daha güvenli olacak

Son yıllarda insanlar alışveriş yapmanın yanı sıra yemek, sosyal aktivitede bulunmak ve gün boyu çeşitli nedenlerle zaman geçirmek için de AVM'leri yoğun olarak kullanıyor. Bu da söz konusu alanlar için güvenlik kavramını çok daha önemli hale getiriyor.

Daha yüksek güvenlik için yayınlanan 29934 numaralı AVM Plaka Tanıma Sistemleri (PTS) Yönetmeliği de AVM'lere plaka tanıma sistemlerinin kurulmasını zorunlu hale getirdi. Sistem sayesinde AVM'lerin otopark giriş çıkışlarından geçen tüm araçlar tespit edilerek, şüpheli araç takibi yapılıyor ve merkeze anlık uyarılar iletiliyor, böylece Emniyet Genel Müdürlüğü'ne uyum sağlanıyor. Plaka tanıma sistemi alanında AVM'ler için ihtiyaç, fiyat, kalite değerlendirmesi içerisinde akılcı, verimli ve hızlı çözümlerin sektörün en köklü kuruluşlarından Mobese A.Ş ile iş birliği yapan Atalian Entegre Tesis Yönetimi ile sunulması hedefleniyor.

Sistem, çalıntı ve aranan araçların yakalanmasınaolanak sağlıyor...

Plaka tanıma sistemi; kamera içinde bulunan bütünleşik donanım, yazılım ve plaka tanıma, Emniyet Genel Müdürlüğü merkezi yazılımından oluşuyor. Kent Güvenlik Yönetim Sistemi (KGYS) (MOBESE) projelerinde kullanılıyor.

Emniyet teşkilatının ihtiyaçları doğrultusunda geliştirilen sistem, çalıntı ve aranan araçların yakalanmasına olanak sağlıyor. Yüksek çözünürlüklü kameralarla araç plaka, marka, model, renk eşleştirme bilgileri kayıt ya da kontrol edilerek anlık olarak KGYS sistemine aktarılıyor. Burada işlenen bilgilerle rapor ya da alarm üretilmesi sağlanıyor.

Plaka tanıma sistemleri birçok noktada uygulanıyor.

Plaka tanıma işlemlerini, bütünleşik kamera sistemi POLNET (Polis Networkü) uyumlu plaka tanıma sistemi gerçekleştiriyor ve Emniyet Genel Müdürlüğü'nün merkezi yazılımı ile entegre çalışıyor. Kameralardan alınan araç görüntülerinde plaka bölgesi ayrıştırılıyor, plaka üzerinde bulunan karakterler çeşitli görüntü işleme (OCR) yöntemleriyle okunuyor. Sistem IP veya analog kameralarla ve farklı çözünürlüklerde çalışabiliyor.

Plaka tanıma sistemleri;otoyol giriş ve çıkış noktaları, fabrikalar ve sanayi tesisleri, üniversiteler, hastaneler, okullar, alışveriş merkezleri, depolar, siteler, otoyol kontrol noktaları, sınır kapıları, köprü ve gişeler, nizamiye, otogar ve terminaller, havaalanları, araç geçişinin kontrollü yapıldığı bölgeler ve otellerde yaygın olarak kullanılıyor.

Ford Otosan'a "Yeşil Ofis" diploması

Ford Otosan, çevresel sürdürülebilirliğe verdiği önem ve doğa üzerindeki etkilerini azaltmak hedefi doğrultusunda katıldığı Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) Türkiye Yeşil Ofis Programı kapsamında "Yeşil Ofis" diplomasına layık görülen "ilk" otomotiv şirketi oldu.

Ford Otosan'dan yapılan açıklamaya göre, "Yeşil Ofis" diploması, ekolojik ayak izini azaltma hedeflerine ulaşan ofislere WWF-Türkiye tarafından veriliyor.

Ford Otosan, doğal kaynaklar üzerindeki çevresel etkilerini azaltma hedefiyle İstanbul Sancaktepe lokasyonunda yer alan Ar-Ge Merkezi ve Pazarlama, Satış ve Satış Sonrası Ofisleri ile WWF-Türkiye'nin "Yeşil Ofis Programı"na katılarak, enerji tasarrufu, doğal kaynakların bilinçli kullanımı, çalışanların yaşam tarzının değişmesi konularında farkındalık yaratmayı amaçlayan çalışmaları ile "Yeşil Ofis" diplomasının sahibi oldu.

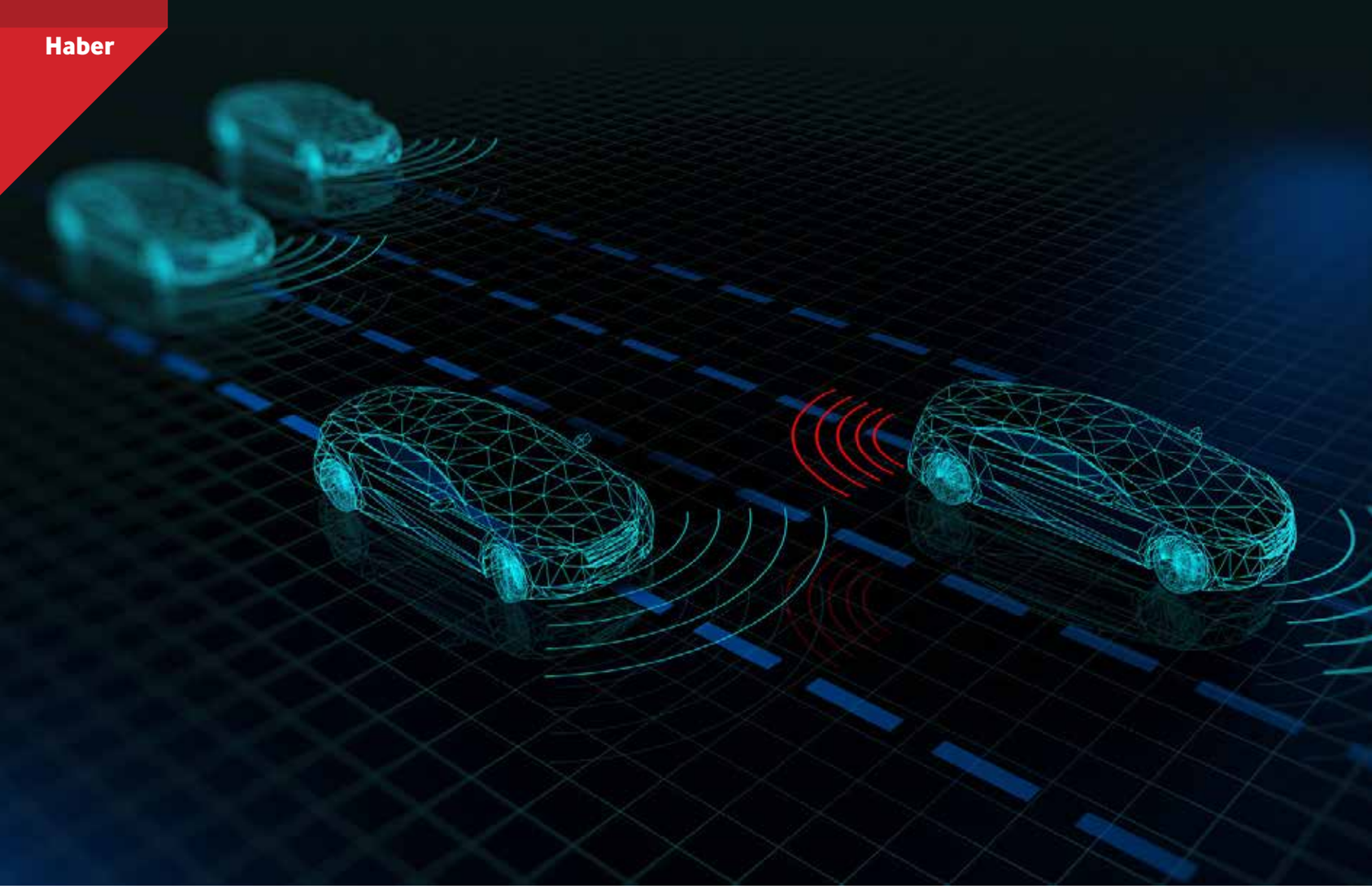
Ford Otosan Sancaktepe Ar-Ge Merkezi'nde gerçekleştirilen Yeşil Ofis Diploma Töreni'nde Ford Otosan Genel Müdürü Haydar Yenigün'e, Yeşil Ofis Diploması'nı WWF-Türkiye Genel Müdürü Aslı Durukan Pasinli takdim etti.

"Her bireyin atacağı küçük adımlar var"

Açıklamada görüşlerine yer verilen Ford Otosan Genel Müdürü Haydar Yenigün, tüm paydaşlar için değer üretme hedefine ulaşma yolunda en önemli güçlerinden bir tanesinin de çevresel sürdürülebilirliğe verdikleri önem ve bu alanda attıkları öncü adımlar olduğunu belirterek, şunları kaydetti:

"Ürünlerimiz ve üretim süreçlerimizde en yüksek verimliliğe ulaşarak doğal kaynaklar üzerindeki çevresel etkimizi azaltırken, diğer yandan hem toplumun hem de şirketimizin sürdürülebilir kalkınma vizyonu ile geleceğe taşınmasını temel sorumluluklarımızdan biri olarak kabul ediyoruz. Çünkü merkezinde sürdürülebilirliğin bulunduğu iş modeli, tüm dünyada yaşam kalitesinin artırılması için temel bir rol oynuyor. Bu doğrultuda WWF-Türkiye'nin 'Yeşil Ofis' programına katılma kararı aldık. Çalışanlarımızın duyarlılığı ve destekleri sayesinde Yeşil Ofis Programı'na tek lokasyonda en fazla ofis çalışanıyla katılan şirket olduk. Türkiye otomotiv sektöründe bu diplomayı almaya hak kazanan ilk şirket olmaktan dolayı gurur duyuyoruz."

WWF-Türkiye Genel Müdürü Aslı Durukan Pasinli ise doğanın karşılaştığı devasa tehditler karşısında herkesin "Ben tek başıma ne yapabilirim ki?" diye düşündüğünü belirterek, "Oysa dünyamız için ihtiyacımız olan değişimin temelinde her bireyin atacağı küçük adımlar var. WWF-Türkiye olarak alışkanlıklarımızı değiştirerek büyük farklar yaratabileceğimize inanıyoruz. Yeşil Ofis Programımız somut çıktılarıyla bu yönde güçlü bir örnek. Kurumların Yeşil Ofis takımlarına ve çalışanlarına bu programda önemli ve anlamlı bir görev düşüyor." ifadelerini kullandı.



Apple’dan yapay zeka ile sürülen otomobil

Apple'ın yapay zeka şefi, sürücüsüz otomobiller hakkında ne kadar ilerleme kaydettikleri ile ilgili bir sunum yaptı.

İlk defa otomobil üretmek için harekete geçen Apple'ın öncelikli hedefi yapay zeka.

ABD merkezli teknoloji devi Apple'ın yapay zeka şefi, sürücüsüz otomobiller hakkında ne kadar ilerleme kaydettikleri ile ilgili bir sunum yaptı.

Söz konusu açıklamaya göre, yapay zeka yazılımı içerisinde harita üzerinden araca yön vermek ve acil durumlarda oluşabilecek sorunlardan korunmak için üç boyutlu harita oluşturma gibi özellikler bulunuyor.

Geçtiğimiz aylarda Apple'ın CEO'su Tim Cook tarafından açıklanan otomobil projesi ile ilişkili Apple mühendislerinden bir açıklama gelmişti.

Apple mühendisleri Yin Zhou ve Öncel Tüzel Apple'ın sürücüsüz otomobiller için üzerinde çalıştığı 'VoxelNet' isimli çalışma hakkında ilk defa konuştu.

Çalışmanın altında imzası olan iki mühendis, VolzelNet'in otonom otomobillerde nesne tespiti için piyasa standardı haline gelen iki katmanlı LiDAR ve kamera sistemlerinden daha etkili olabileceği iddiasında.

Sürücüsüz bir otomobil sisteminin yayalar ve bisikletlileri tespit etme yeteneğini artıracak VoxelNet'in Apple'ın otomobillerine entegre edilmesi bekleniyor.

Apple'ın CEO'su Cook, geçtiğimiz aylarda şirketin sürücüsüz otomobil üzerine çalışmalar yapacağını resmen duyurmuştu.

Proje hakkında fazla detay vermekten kaçınan Cook, söz konusu projeyi "Büyük olasılıkla üzerinde çalıştığımız en zor yapay zeka projesi" sözleriyle özetlemişti.

Apple'ın bu sektöre giriş kararı almasının ana sebebi kuşkusuz her geçen gün büyüyen pazar.

McKinsey & CO'ya göre, 2030 yılına gelindiğinde bu sektörün 6,7 trilyon dolar büyüklüğe ulaşması bekleniyor.

Dünyada otomobillerde en çok tercih edilen renk beyaz oldu! ‘Otomotivde Renk Trendleri’ raporu açıklandı

Geçen yıl dünyada üretilen otomobillerin % 77’sini beyaz, siyah, gri ve gümüş renkleri oluşturdu. Dünyada üretim bantlarından %37 oranında beyaz renkli otomobil çıkarken, siyah % 17 oranla dünyanın tercih ettiği en popüler ikinci renk olarak sıralamaya girdi.

Dünya üzerinde 60'dan fazla ülkede üretim tesislerine ve bağlı şirketlere sahip olan, boya alanında lider kuruluşlardan PPG, 'Otomotivde renk trendleri' raporunu yayınladı. Şirketin her yıl yayınladığı rapor otomotiv sektörünün renk trendlerini belirlerken, otomobilseverlerin renk eğilimlerini de ortaya koydu. Rapora göre, 2017 yılında dünyada üretilen otomobillerin % 77'si beyaz, siyah, gri ve gümüş renklerinden oluştu. Küresel çapta en çok tercih edilen renk % 37 gibi önemli bir payla beyaz olurken, siyah % 17 oranla dünyanın tercih ettiği en popüler ikinci renk, gri % 12 ile üçüncü, gümüş ise % 11 ile dördüncü sırada yer aldı. Sıralamada popülaritesi en düşük olan rengin ise % 1 ile yeşil olduğu belirtildi.

Bu yılın rengi alev siyahı

Raporun en çok dikkat çeken kısmının otomobilde yılın renginin seçilmesi olduğunu belirten PPG Otomotiv Tamir Boyaları Türkiye ve Ortadoğu Pazar Müdürü Bülend Alpay, "PPG uzmanları birçok üretici ve müşteri analizi doğrultusunda 2018'in rengini alev siyahı (Black Flame) olarak belirledi. Raporda özlem, umut, mahremiyet ve klasik modernizmi çağrıştıran alev siyahı renginin, son yıllarda birçok otomobil sever tarafından en beğenilen ve tercih edilmesi beklenen trend renk olduğu ortaya koyuldu. Öte yandan PPG'nin bu kapsamlı raporu, markamızın tüm dünyada otomotiv müşterileriyle yakın işbirliğini de ortaya koyuyor. PPG'nin renk trendleri hakkında her yıl açıkladığı veriler markalara hedef kitleye ulaşma doğrultusunda bir yol gösterici oluyor" dedi.

Avrupa, beyaz ve gri renkleri tercih ediyor

Raporda, Avrupa'nın renk trendleri de yer aldı. Buna göre, tıpkı dünya genelinde olduğu gibi Avrupa'da en çok üretimi gerçekleştirilen renk beyaz oldu. % 32 ile birinci sırada yer alan beyaz rengini, dünyadaki siyah tercihinin aksine % 18 ile gri takip etti. Kırmızı ve diğer doğal renklerde trendin dünyada ve Avrupa'da paralel olduğu vurgulanırken, yeşilin Avrupa'da da en az tercih edilen renk olduğu ifade edildi.

Pazarlamanın uzay yolu: Elon Musk, Tesla, SpaceX

Pazarlama dünyasının gurusu Philip Kotler'in ünlü bir sözü var: "Pazarlama; gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. Müşterilerinizin daha iyi duruma gelmelerine yardımcı olma sanatıdır."

Pazarlamanın parolası; kalite, hizmet ve değerdir. Tesla, Space X, The Boring Company gibi şirketlerin kurucusu Elon Musk ise bu sanatı başarılı ile icra eden bir isim.

Musk' ın girişimiyle yapılan dünyanın en güçlü roketlerinden biri olan Falcon Heavy, Florida eyaletindeki Kennedy Uzay Üssü'nden uzaya fırlatıldı. Rekor fırlatılışın en ilginç yanı ise rokette Tesla marka bir spor arabanın olmasıydı.

Fırlatma, tüm dünyada izlenirken medya kanallarında ve sosyal medyada da ses buldu. 19 milyondan fazla takipçisi bulunan Musk'ın Twitter hesabından paylaştığı aşağıdaki video 13 milyondan fazla görüntülendi. 193 binden fazla kişinin konuştuğu tweeti 487 binden fazla kişi favorilerine ekledi. YouTube'da ise durum farklı değil. Videonun Space X'in kanalında 13 buçuk milyondan fazla izlenmesi bir yana dursun, böylesi önemli bir haber dünya medyasında ses getirdi. Zira Falcon Heavy fırlatılışı, test atışı da dahil olmak üzere birçok defa ertelenmişti. Tüm dünya uzun zamandır bu anı bekliyordu.

Musk, Twitter'ın en çok takip edilen isimlerinden değil. Ancak güçlü bir girişimci olmanın yanı sıra iyi bir "entertainer". Bu da onu sosyal medyada en çok konuşulan isimlerden biri haline getiriyor. Hayal gücünü zorlayan projelerin yanı sıra, izleyicinin tam olarak ne istediğini onlardan daha iyi biliyor. Bunu önlerine koyuyor ve değeri milyonlarca doları bulabilecek pazarlama projelerinin reklam ve medya satın alımlarına tek bir kuruş bile ödenmesine gerek kalmadan tüm dünyanın markalarını konuşmasını sağlıyor.

Bu arada Instagram hesabından paylaştığı bir görsel de Musk'ın Tesla'yı nerede konumlandırdığına yönelik yeni bir tartışmayı beraberinde getirebilir. Zira araç üzerinde bulunan "İnsanlar tarafından Dünya'da üretildi" yazısı fazla söze gerek bırakmıyor. İnsanlığın bilinçaltında Mars görevini biraz daha fazla benimsemesine vesile olacak bu mesaj ise rakip araç üreticilerini daha zayıf bir konuma düşürebilir.

Tesla'nın bu mesajı yanında, rakiplerinin artık ürünün fonksiyonelliği ve tüketicide uyandırdığı duygulara odaklanma stratejileri bir anda cazibesini yitirebiliyor. Global düşünüp, yerelliğe gerek kalmadan tüm insanlığa dokunan ve hepimizi bir çatı altında toplayan güçlü bir mesaj var ortada. Her şeyden insanlığın dünya dışı bir yerde yaşama hayaline vesile olabilmeyi vadederken, hiç bir araç üreticisinin yapamadığını yapıyor. Bu pazarlama stratejilerinde artık "uzay"a mı oynadığı yönünde soru işaretlerini beraberinde getiriyor.

SpaceX'in YouTube kanalında 13 milyondan fazla izlendi

Henüz bir CMO'ya sahip olmayan şirketin en büyük pazarlama yüzü yine Elon Musk. Tesla ve Space X, neredeyse tamamen Musk'ın konuyla ilgili içeriklerini retweetlemeye yetinirken, Space X'in YouTube'da yayınladığı fırlatma videosu 13 milyondan fazla görüntülendi.

Öte yandan Musk, birçok araç üreticisi gibi Tesla'yı sosyal medyada konuşturması farklı bir perdede. Etiketli Twitter kampanyaları ya da bütünleşik pazarlama kampanyaları Tesla'nın dünyasında yok.

Tesla uzay yolunda ama yayındaki görüntü sahte mi?

"Starman" isimli astronot mankenin de içinde bulunduğu Tesla otomobilinin uzaya gönderilmesi kimilerine göre bir kandırmaca. İnternette ortaya çıkan bu fotoğraf dahilinde

bazı kişiler SpaceX'in yalan söylediğini düşünüyor. Bakalım Elon Musk bu sorulara ne açıklama yapacak?

2012'de sadece değerlemesi 6 milyar dolar olan Tesla'ya 59 milyar değer biçiliyor. Bu değerleme ile şirket, 2016 yılında en değerli otomobil üreticileri arasında yer aldı. Zirveye 166 milyar dolarla Toyota'nın yerleştiği listede yaklaşık 76 milyarla ile Daimler, 77 milyar dolar ile Volkswagen yer alıyor.

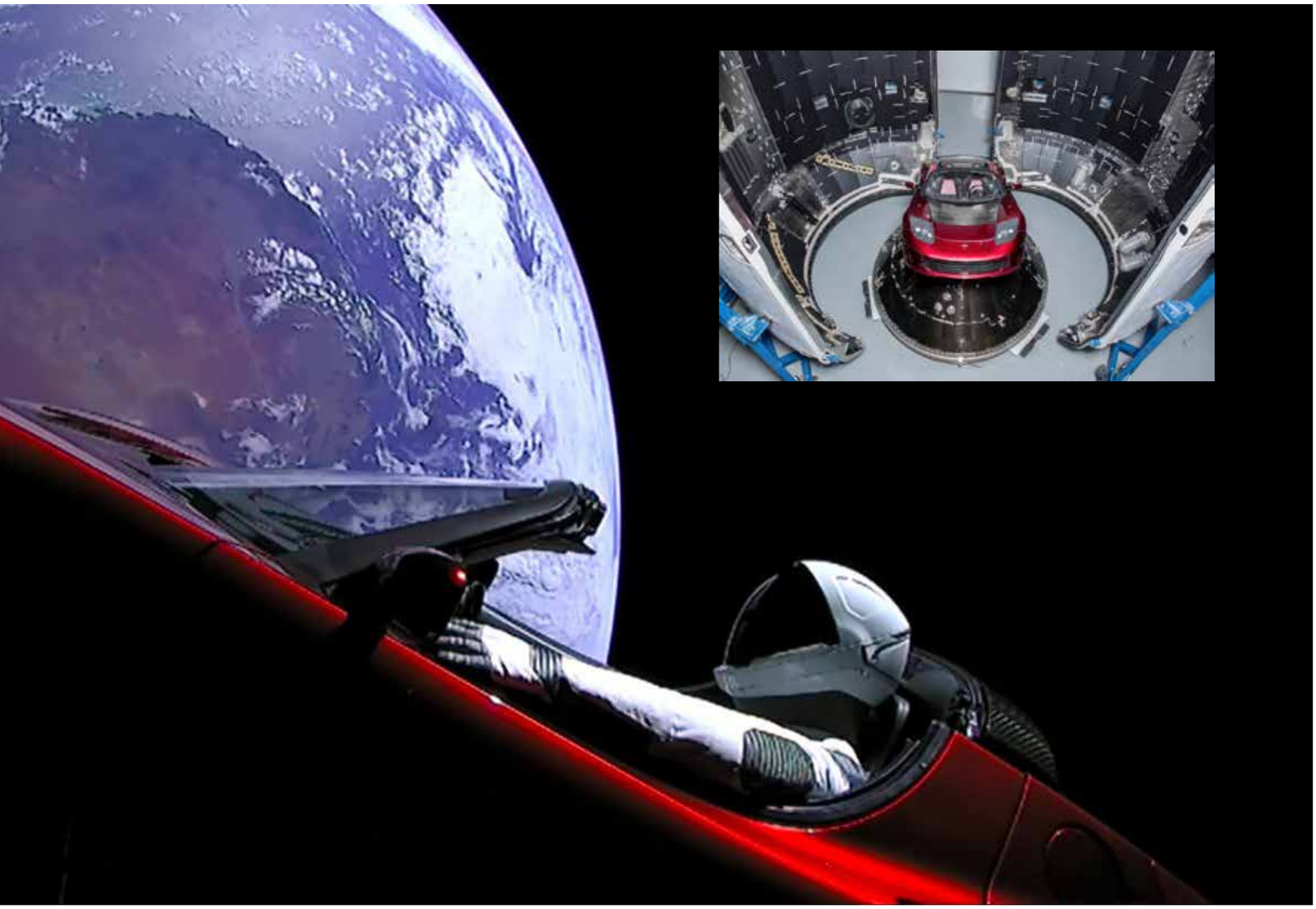
Bu arada Musk, şirketinin başında 10 yıl daha kalması için geçtiğimiz ay ilginç bir teklif almıştı. Kendisine 10 yıl boyunca maaş, ikramiye ya da tazminat ödemeyecek olsa da şirketin teklifi Musk'ı yine de dünyanın en zengin insanı konumuna getirebilir. Şirketin büyümesine paralel olarak her yıl kar payı alacak olan Musk'ın 10 yıl sonunda değeri 650 milyar dolara ulaşması hedeflenen Tesla'dan 10 yılda 65 milyar dolar kazanması bekliyor. Üstelik Musk'ın, şirket hisselerinin %20'sine de sahip olduğunu da hatırlatalım.

Fırlatma, Tesla Motors'un zararının da üstünü örttü

Musk ve Tesla kanadında her şey yolunda görünse de durum pek de öyle değil. Tesla Motors, birkaç gün önce 2017 son çeyrek zararını açıkladı. Açıklamanın ise Tesla aracının tam da uzaya gittiği dönemde olması oldukça manidar. Zira, şirketin tarihinde ilk kez rekor seviyede zarar ettiğini açıklamasına yönelik haberler, içinde Tesla araç olan roket fırlatışının gölgesinde kaldı. Bu sayede Tesla'nın zarar eden bir şirket imajının oluşması yerine, Uzay'a ilk fırlatılan otomobil markası olarak görünmesi sağlanarak akıllı bir strateji izlendi. 675,4 milyon dolarlık zarar olsa da şirketin 1,2 milyar dolar olan nakit rezervinin 1,44 milyar dolara yükseldiği açıklandı.

Şirketin olumlu bir tablo çizmesinde Model 3'ün büyük katkısı var. Düşük fiyat segmenti ile 35 bin dolardan satışa sunulan araç çok kısa sürede 350 bin önsipariş aldı.

Elon Musk öncülüğünde Tesla ve diğer şirketleri pazarlama dünyasına yepyeni bir boyut getiriyor. Musk ise pazarlamanın parolası; kalite, hizmet ve değeri tüketicinin gözüne sokmadan yaparak, kitleleri peşinden sürüklüyor.



Koç Holding'den 2017'de 4,9 milyar lira net kâr

Koç Holding, geçen yıl konsolide bazda toplam 99 milyar lira gelir elde etti. Koç Holding Üst Yöneticisi Çakıroğlu: "2017'de tüm şirketlerimiz oldukça başarılı bir performans gösterdi. 2017 yılında gerçekleştirdiğimiz yaklaşık 7,3 milyar liralık yatırımla birlikte son 5 yıldaki yatırımlarımız 34 milyar lirayı aştı" açıklamasında bulundu.

Koç Holding, geçen yıl konsolide bazda toplam 99 milyar lira gelir elde ederken, 4,9 milyar lira ana ortaklık payı net dönem karı gerçekleştirdi.

Koç Holding, geçen yıl konsolide bazda toplam 99 milyar lira gelir elde ederken, 4,9 milyar lira ana ortaklık payı net dönem karı gerçekleştirdi.

Koç Holding, 2017 finansal sonuçlarını açıkladı.

Açıklamaya göre, Koç Holding'in 2017 yılı konsolide cirosu 99 milyar lira, ana ortaklık payı net dönem karı ise 4,9 milyar lira olarak gerçekleşti.

Açıklamada görüşlerine yer verilen Koç Holding Üst Yöneticisi (CEO) Levent Çakıroğlu, dünyada ve Türkiye'de büyümenin tahminlerden daha yüksek gerçekleşmesinin olumlu etkilerini yaşadıkları bir yılı geride bıraktıklarını bildirdi.

Topluluk olarak uzun vadeli değer yaratma felsefeleri ve küresel vizyonları çerçevesinde kararlılıkla çalışmaya devam ettiklerini aktaran Çakıroğlu, "Küresel varlığımızı genişletirken, rekabetçiliğimizi artırmak, teknoloji ve inovasyon kabiliyetlerimizi geliştirmek ve güçlü markalar yaratmak stratejimizin temel taşlarını oluşturuyor. Bu kapsamda çalışmalarımızı hız kesmeden sürdürmemizin finansal sonuçlarımıza da yansıdığını memnuniyetle görüyoruz." ifadelerini kullandı.

Çakıroğlu, olumlu faaliyet ortamının destekleyici etkisiyle Koç Topluluğu'nun 2017'de de başarılı performansını sürdürdüğünü belirterek, şunları kaydetti: "Geçen yıl gerçekleştirdiğimiz yaklaşık 7,3 milyar liralık yatırımla birlikte, son 5 yıldaki yatırımlarımız kombine bazda 34 milyar lirayı aştı. Şirketlerimizde bir yandan kapasite ve verimlilik artışları gerçekleştirirken, diğer yandan birçok yenilikçi ürün ve hizmeti hayata geçirdik. Dijital dönüşüm stratejik önceliklerimiz arasında önemli bir yer alıyor. En önemli sermayemiz olan çalışanlarımızla birlikte Koç Topluluğu'nda dijital çağa uygun bir kültürel dönüşümü gerçekleştirmek üzere çalışmalarımıza devam ediyoruz. Özellikle Endüstri 4.0 uygulamalarının yanı sıra veri analitiği, yapay zeka, nesnelerin interneti gibi teknolojileri en etkin şekilde kullanmayı hedefliyoruz. Önümüzdeki dönemde de büyümeye, öncü rolümüzle cesur adımlar atmaya ve ülkemizin kalkınması için üzerimize düşeni yapmaya devam edeceğiz."

"17,9 milyar dolar yurt dışı gelir elde ettik"

Levent Çakıroğlu, Koç Topluluğu'nun uluslararası pazarlarda da büyümeye devam ettiğini, yurt dışı gelirlerinin özellikle otomotiv ve dayanıklı tüketim sektörlerinin katkısıyla kombine bazda 17,9 milyar dolar seviyesinde gerçekleştiğini bildirdi.

Kombine ihracatlarını bir önceki yıla göre dolar bazında % 14 artırdıklarını belirten Çakıroğlu, Arçelik'in, Pakistan'ın en büyük beyaz eşya şirketi Dawlance'ın satın alma işlemini tamamladığını bildirdi.
Çakıroğlu, Hindistan'da da Tata Grubu iştiraki Voltas ile ortak üretim ve satış için ortaklık anlaşması imzaladıklarını belirterek, "Otokar, Birleşik Arap Emirlikleri'nde ağır zırhlı araçlarımızın

Koç Holding CEO'su
LEVENT ÇAKIROĞLU

üretimini yapmak için ortaklık kurdu. Otokoç ise Avis Budget Group ile birlikte Yunanistan'da Avis Budget operasyonunu satın alıyor. Bu yatırımların küresel vizyonumuza ve yurt dışındaki büyüme hedeflerimize önemli katkı sağlayacağına inanıyorum." ifadelerini kullandı.

"Yurt içinde büyümeye devam ettik"
Koç Holding CEO'su Çakıroğlu, 2017'de Koç Topluluğu'nun, enerji sektöründeki konumunu, şirketlerin başarılı sonuçları ve yeni yatırımlarla güçlendirdiğine dikkati çekerek, Tüpraş'ın tam kapasite kullanımıyla 28,9 milyon ton seviyesinde rekor üretim gerçekleştirdiğini kaydetti.

Aygaz'ın LPG satışının 2,1 milyon tonu aştığını aktaran Çakıroğlu, Opet'in de aynı dönemde istasyon sayısını bin 560'a çıkartarak sektördeki ikincilik konumunu sürdürdüğünü bildirdi.

Çakıroğlu, yenilenebilir enerji alanında ise Entek'in, Menzelet ve Kılavuzlu hidroelektrik santrallerinin işletme hakkı ihalesinde 1,28 milyar lira teklif vererek kazandığını ve kurulu güç kapasitesini 2 katına çıkardığını kaydetti.

Çakıroğlu, "Türkiye toplam otomotiv üretiminin % 45'ini, ihracatının % 43'ünü gerçekleştirirken, piyasaya sunduğumuz yeni ürünlerle de liderliğimizi koruyoruz. Ford Otosan'ın ürettiği Courier modeli bu sene de Türkiye'nin en çok satılan hafif ticari aracı olurken 297 bine ulaşan ihracat adedi ile şirketimiz, Türkiye'nin ihracat lideri oldu. Tofaş ise 384 bin adetlik üretimle yeni bir rekor kırarken Egea Sedan modeli, üst üste üçüncü kez Türkiye'nin en çok tercih edilen binek aracı oldu. Öte yandan, TürkTraktör, Türkiye'nin toplam traktör üretiminin % 67'sini, ihracatın ise % 87'sini gerçekleştirdi." ifadelerini kullandı.

"Arçelik liderliğini pekiştirdi"
Levent Çakıroğlu, Arçelik'in 2017'de yurt içi beyaz eşya sektöründe liderliğini pekiştirdiğini ve Beko'nun Avrupa'da en çok satan ikinci marka konumunu sürdürdüğünü kaydetti. Aktif büyüklüğü 320 milyar liraya ulaşan Yapı Kredi'nin 200 milyar lira kredi hacmiyle ülke ekonomisine katkı sağlamaya devam ettiğini belirten Çakıroğlu, "Dijitalleşmeye yönelik yatırımlarını artırarak hizmet ağında yeni ürünlere ve verimliliğe odaklanan bankamız, mobil müşteri sayısını % 51 artırarak 3,7 milyona çıkardı ve diğer pek çok ödülün yanı sıra Global Finance tarafından Dünya'nın En Yenilikçi Dijital Bankası ve Türkiye'nin En Dijital Bankası seçildi." değerlendirmesinde bulundu.

İkinci elde büyük değişiklik

İkinci el yönetmeliğinde kişilerin kendi aralarındaki satışlar, haciz nedeniyle yapılan satışlar kapsam dışı bırakıldı.

Bundan sonra herkes ikinci araç satamayacak. İkinci el otomobil satacak kişilerin yetki belgesi alması gerekecek, bu belgenin geçerliliği beş yıl olacak. Bunun yanında ikinci el otomobil satış yerlerinin de bazı şartları taşıması gerekecek.

İkinci el motorlu kara taşıtı ticaretine ilişkin usul ve esasları yeniden düzenlendi ve kararlar Resmi Gazete'de yayımlandı. Buna göre, yönetmelik; ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal eden gerçek ve tüzel kişi tacirler ile esnaf ve sanatkârların ikinci el motorlu kara taşıtı alım satım faaliyetlerini, yetki belgesinin verilmesi, yenilenmesi ve iptaline ilişkin usul ve esasları, ikinci el motorlu kara taşıtı ticareti yapılan işletme, toplu işyeri ve pazarlarda aranan şartları, ikinci el motorlu kara taşıtı alım satımında ödeme yöntemlerini, noterlerin ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretine ilişkin yükümlülüklerini ve Bakanlık, yetkili idare ve diğer ilgili kurum ve kuruluşların ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretine ilişkin görev, yetki ve sorumlulukları belirlendi.

İkinci el yönetmeliğinde kişilerin kendi aralarındaki satışlar, haciz nedeniyle yapılan satışlar kapsam dışı bırakıldı.

Satıcılarda aranan şartlar

İkinci el satacak kişilerin yetki belgesi alması gerekecek. Bu belgenin geçerlilik süresi beş sene olacak. Satış yapacakların esnaf ve sanatkârlar odasına, ticaret ve sanayi odasına veya ticaret ve sanayi odalarının ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odasına kayıtlı olması gerekecek. En az lise mezuniyetinin arandığı konuda, ikinci el satış yapacak kişinin iflas etmemiş veya iflas etmiş olsa bile itibarını yeniden kazanmış olması gerekiyor. Bunun yanında kişilerin kasten işlenen bir suçtan dolayı affa uğramış olsalar dahi devletin güvenliğine, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine, milli savunmaya ve devlet sırlarına karşı suçlar ile casusluk, zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama, terörizmin finansmanı, kaçakçılık, vergi kaçakçılığı veya haksız mal edinme suçlarından hüküm giymemiş ya da ticaret ve sanat icrasından hükmen yasaklanmamış olması şartı var.

Arabanın üstünde tüm bilgiler olacak

Satışa sunulmak üzere ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal eden işletmeye teslim edilen ikinci el motorlu kara taşıtı için taşıt teslim belgesi düzenlenecek. Satışlarda ikinci el aracın üzerinde kolaylıkla görülebilecek, taşıta ilişkin tanıtıcı bilgilerin güncel olarak yer aldığı bir kart bulunacak. Bunun yanında araca ilişkin bir ekspertiz raporu alıcıya da verilecek. Ekspertiz raporunda ikinci el motorlu kara taşıtının özellikleri, arıza ve hasar durumu ile kilometre bilgilerine yer verilecek.

8 yaş üstü araçlarda ekspertiz raporu zorunlu değil

8 yaş veya yüz altmış bin kilometrenin üzerindeki ikinci el motorlu kara taşıtları için ekspertiz raporu alınması zorunlu olmayacak. Ekspertiz raporu, Türk Standardları Enstitüsü tarafından belirlenen standarda göre verilen TSE hizmet yeterlilik belgesi bulunan işletmeler tarafından düzenlenecek.

Arabanın garantisi satışı yapan yerde olacak

İkinci el otomobil ve motosikletin motor, şanzıman, tork konvertörü, diferansiyel ve elektrik sistemi, satış tarihinden itibaren üç ay veya beş bin kilometre, ikinci el motorlu kara taşıtı ticaretiyle iştigal eden işletmenin garantisi altında olacak. İşletme, garanti kapsamına giren hususları sigorta yaptırmak suretiyle karşılayabilecek.

Garanti süresi veya kilometresi içinde arızalanan otomobil veya motosikletin işletmeye teslim edilmesi halinde işletme tarafından arızalı ikinci el otomobil veya motosikletin teslim alındığına dair bir belge düzenlenecek.

Ödeme elektronik ortamda olacak

İkinci el motorlu kara taşıtı alım satımında taşıtın satış bedeli, Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'nca uygun görülen kuruluş tarafından taşıt mülkiyeti ile satış bedelinin eş anlı el değiştirmesini sağlayacak şekilde oluşturulan elektronik ortamda ödenebilecek. Bakanlık, birinci fıkrada belirtilen elektronik ortam için gerekli altyapının oluşturulmasına ve işletilmesine ilişkin usul ve esaslar ile verilen hizmetler karşılığında alınacak ücretlerin üst sınırını Türkiye Noterler Birliğinin görüşünü alarak belirlemeye yetkili olacak.

İkinci el satış yerlerine düzenleme

İkinci el motorlu kara taşıtı ticareti yapılan işletmelerde bazı şartlar aranacak. Satış yerlerinin imar mevzuatı çerçevesinde belirlenen ticaret alanlarında, çevreye ve trafiğe yük getirmeyen yerlerde ve içinde ikamet amaçlı kullanılan bağımsız bölüm bulunmayan yapılarda açılması gerekecek. Açık ve kapalı alan toplamının en az dört taşıtın kapladığı alan büyüklüğünde olması; bir taşıtın kapladığı alan büyüklüğü olarak otomobil için en az yirmi beş metrekare, motosiklet için en az beş metrekare ve diğer taşıtlar için en az elli metrekarenin esas alınması gerekiyor. LPG'li, CNG'li veya LNG'li ikinci el motorlu kara taşıtlarının teşhirine yönelik açık alana sahip olması şartı da var. Taşıtların giriş ve çıkış yapmalarına uygun olarak düzenlenmiş giriş ve çıkış kapılarının bulunması, çıkış kapısının tehlikeli durumlarda kolay tahliyeye imkân verecek nitelikte olması gerekiyor.

Otopark kurnazlarına "elveda"

Satış yerleri çevreye ve trafiğe yük getirmeyen, ikamet amacıyla kullanılan yerlere uzaklığı yeterli olan ve uygun ulaşım imkânı bulunan alanlarda kurulacak. Ortak kullanım alanlarının engelliler de dikkate alınarak tasarlanmış olması gerekecek. Ziyaretçilerin ihtiyacını karşılayacak şekilde ücretsiz otopark alanına sahip olması şartı olacak.

Yönetmelik 3 ile 6 ay arasında yürürlüğe girecek.

EROL ŞAHİN
EBS Danışmanlık Genel Müdürü

EBS Danışmanlık

2017 Otomobil ve hafif ticari araçlar toplam pazarı

Bir ülkenin gelişmesine yönelik doğru politikaların belirlenmesi için en önemli unsurlardan biri, doğru ve zamanlı bilgiye sahip olmak.Bilimsel metotlarla elde edilmiş güvenilir istatistikler olmaksızın doğru kararlar alınması, kısa veya uzun vadeli planlar yapılması düşünülemez. Son yıllarda yaşanan küresel ekonomik krizler, karar alma süreçlerinde daha güncel, güvenilir ve doğru bilgiye ihtiyaç duyulduğunu gösteriyor. Bunun gerçekleştirilmesine de istatistiksel veri analizi deniyor.

EBS Danışmanlık (EBS Analiz Otomotiv Yönetim Danışmanlığı San. ve Tic. A.Ş.) 22 yıllık otomotiv sektör tecrübesi ile bu alanda Türkiye gerçekleşen otomotiv pazarının analizlerini yapmaktadır.

2016 yılı başı itibari ile Türkiye Rekabet Kurumu'ndan almış olduğumuz Muafiyet belgesiyle, güvenilir ve en doğru istatistik verileri analiz ederek sektörün hizmetine sunmaktayız.

Otoban dergimizin bu sayısında sizlere, 2017 Otomobil ve Hafif Ticari araçlardan oluşan toplam pazarını, ülkemizdeki 7 coğrafi bölgeyi hem sıfır araç, hem de ikinci el pazarı olarak karşılaştırmak istedik.

Detaylarını verdiğimiz analizleri kısaca özetlemek gerekir ise.

Tablolarda da görüleceği üzere sıfır araç pazarı %0,99 seviyesinde azalırken, ikinci el pazarı %10,73 oranında büyüyerek 6.581.983 adete ulaştı.

Her satılan sıfır araca karşılık satılan ikinci el oranları nedir ?

Türkiye geneline bakıldığında satılmış olan her bir sıfır araca karşılık 6,86 adet ikinci el araç satıldığı görülmekte. Bu oran en düşük 4,47 ile Marmara Bölgesinde , en yüksek 11,29 ile Karadeniz Bölgesinde oluşmakta.

En düşük il oranı 3,59 ile İstanbul'da iken, en yüksek oranın olduğu iller 20,45 Niğde, 20,39 Burdur ve 19,80 ile Karaman olarak sıralanmakta.

Saygılarımızla.

Sıfır Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı			
İL ADI	2016	2017	Değişim
ADANA	20.859	19.731	-5,41%
ANTALYA	28.152	28.635	1,72%
BURDUR	1.410	1.274	-9,65%
HATAY	10.624	9.929	-6,54%
ISPARTA	2.877	2.461	-14,46%
KAHRAMANMARAŞ	6.296	5.827	-7,45%
MERSİN	17.280	16.751	-3,06%
OSMANİYE	2.962	3.153	6,45%
AKDENİZ BÖLGESİ	90.460	87.761	-2,98%

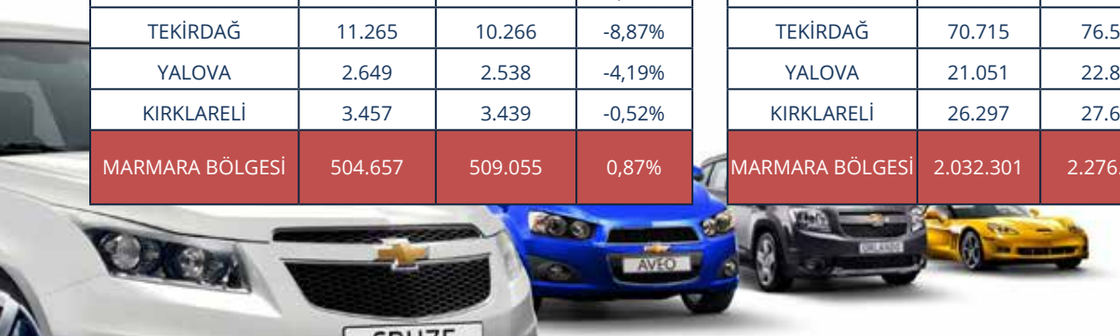
2.El Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı				2016 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı	2017 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı
İL ADI	2016	2017	Değişim		
ADANA	169.741	185.775	9,45%	8,14	9,42
ANTALYA	240.983	272.351	13,02%	8,56	9,51
BURDUR	23.662	25.982	9,80%	16,78	20,39
HATAY	109.987	126.218	14,76%	10,35	12,71
ISPARTA	34.802	38.305	10,07%	12,10	15,56
KAHRAMANMARAŞ	68.700	78.222	13,86%	10,91	13,42
MERSİN	135.489	156.129	15,23%	7,84	9,32
OSMANİYE	43.776	48.561	10,93%	14,78	15,40
AKDENİZ BÖLGESİ	827.140	931.543	12,62%	9,14	10,61

Sıfır Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı			
İL ADI	2016	2017	Değişim
AFYONKARAHİSAR	3.796	3.854	1,53%
AYDIN	9.281	9.059	-2,39%
DENİZLİ	9.208	8.920	-3,13%
İZMİR	52.225	52.509	0,54%
MANİSA	8.840	8.732	-1,22%
MUĞLA	12.729	13.532	6,31%
KÜTAHYA	3.545	3.065	-13,54%
UŞAK	2.673	2.681	0,30%
EGE BÖLGESİ	102.297	102.352	0,05%

2.El Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı				2016 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı	2017 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı
İL ADI	2016	2017	Değişim		
AFYONKARAHİSAR	43.583	47.847	9,78%	11,48	12,41
AYDIN	78.779	87.006	10,44%	8,49	9,60
DENİZLİ	89.764	98.877	10,15%	9,75	11,08
İZMİR	333.075	369.636	10,98%	6,38	7,04
MANİSA	97.047	107.159	10,42%	10,98	12,27
MUĞLA	83.367	92.409	10,85%	6,55	6,83
KÜTAHYA	48.818	51.741	5,99%	13,77	16,88
UŞAK	28.700	31.351	9,24%	10,74	11,69
EGE BÖLGESİ	803.133	886.026	10,32%	7,85	8,66

Sıfır Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı			
İL ADI	2016	2017	Değişim
BALIKESİR	11.361	11.413	0,46%
BURSA	36.399	35.863	-1,47%
BİLECİK	1.456	1.515	4,05%
EDİRNE	4.345	3.999	-7,96%
ÇANAKKALE	5.712	5.574	-2,42%
KOCAELİ	19.230	18.845	-2,00%
SAKARYA	8.418	8.178	-2,85%
İSTANBUL	400.365	407.429	1,76%
TEKİRDAĞ	11.265	10.266	-8,87%
YALOVA	2.649	2.538	-4,19%
KIRKLARELİ	3.457	3.439	-0,52%
MARMARA BÖLGESİ	504.657	509.055	0,87%

2.El Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı				2016 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı	2017 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı
İL ADI	2016	2017	Değişim		
BALIKESİR	91.007	99.337	9,15%	8,01	8,70
BURSA	248.619	278.086	11,85%	6,83	7,75
BİLECİK	16.732	18.339	9,60%	11,49	12,10
EDİRNE	28.988	31.758	9,56%	6,67	7,94
ÇANAKKALE	39.275	42.954	9,37%	6,88	7,71
KOCAELİ	116.812	130.644	11,84%	6,07	6,93
SAKARYA	76.249	86.119	12,94%	9,06	10,53
İSTANBUL	1.296.556	1.462.398	12,79%	3,24	3,59
TEKİRDAĞ	70.715	76.511	8,20%	6,28	7,45
YALOVA	21.051	22.854	8,56%	7,95	9,00
KIRKLARELİ	26.297	27.636	5,09%	7,61	8,04
MARMARA BÖLGESİ	2.032.301	2.276.636	12,02%	4,03	4,47



Sıfır Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı			
İL ADI	2016	2017	Değişim
ANKARA	88.558	91.023	2,78%
KONYA	12.701	12.621	-0,63%
ESKİŞEHİR	7.997	7.764	-2,91%
KAYSERİ	10.491	10.191	-2,86%
KARAMAN	1.048	947	-9,64%
KIRŞEHİR	1.381	1.461	5,79%
KIRIKKALE	1.247	1.430	14,68%
ÇANKIRI	1.026	1.036	0,97%
NİĞDE	1.425	1.362	-4,42%
NEVŞEHİR	2.030	1.992	-1,87%
SİVAS	4.448	4.324	-2,79%
YOZGAT	1.945	1.889	-2,88%
AKSARAY	2.174	1.985	-8,69%
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	136.471	138.025	1,14%

2.El Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı				2016 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı	2017 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı
İL ADI	2016	2017	Değişim		
ANKARA	648.670	709.516	9,38%	7,32	7,79
KONYA	173.556	186.479	7,45%	13,66	14,78
ESKİŞEHİR	74.156	81.084	9,34%	9,27	10,44
KAYSERİ	114.675	125.419	9,37%	10,93	12,31
KARAMAN	16.858	18.747	11,21%	16,09	19,80
KIRŞEHİR	19.074	20.043	5,08%	13,81	13,72
KIRIKKALE	23.476	23.907	1,84%	18,83	16,72
ÇANKIRI	11.376	11.942	4,98%	11,09	11,53
NİĞDE	25.142	27.859	10,81%	17,64	20,45
NEVŞEHİR	27.027	29.021	7,38%	13,31	14,57
SİVAS	43.127	45.908	6,45%	9,70	10,62
YOZGAT	25.480	26.511	4,05%	13,10	14,03
AKSARAY	35.778	38.594	7,87%	16,46	19,44
İÇ ANADOLU BÖLGESİ	1.238.395	1.345.030	8,61%	9,07	9,74

Sıfır Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı			
İL ADI	2016	2017	Değişim
DİYARBAKIR	5.851	6.671	14,01%
MARDİN	2.857	3.518	23,14%
ŞANLIURFA	6.864	6.512	-5,13%
GAZİANTEP	14.516	14.269	-1,70%
ADIYAMAN	2.720	2.840	4,41%
SİİRT	967	1.020	5,48%
KİLİS	439	479	9,11%
ŞIRNAK	909	1.717	88,89%
BATMAN	2.257	2.747	21,71%
GÜNEYDOĞU BÖLGESİ	37.380	39.773	6,40%

2.El Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı				2016 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı	2017 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı
İL ADI	2016	2017	Değişim		
DİYARBAKIR	30.710	31.784	3,50%	5,25	4,76
MARDİN	20.030	21.566	7,67%	7,01	6,13
ŞANLIURFA	55.835	61.264	9,72%	8,13	9,41
GAZİANTEP	139.221	155.238	11,50%	9,59	10,88
ADIYAMAN	24.810	27.377	10,35%	9,12	9,64
SİİRT	5.549	5.699	2,70%	5,74	5,59
KİLİS	5.546	6.810	22,79%	12,63	14,22
ŞIRNAK	3.920	4.628	18,06%	4,31	2,70
BATMAN	11.362	12.203	7,40%	5,03	4,44
GÜNEYDOĞU BÖLGE-Sİ	296.983	326.569	9,96%	7,94	8,21

Sıfır Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı			
İL ADI	2016	2017	Değişim
AĞRI	1.310	1.247	-4,81%
ARDAHAN	617	613	-0,65%
BİTLİS	1.142	1.096	-4,03%
MUŞ	1.689	1.413	-16,34%
VAN	3.578	3.650	2,01%
TUNCELİ	472	533	12,92%
ERZURUM	5.219	5.082	-2,63%
ERZİNCAN	1.706	1.654	-3,05%
ELAZIĞ	4.561	4.695	2,94%
KARS	1.387	1.362	-1,80%
IĞDIR	661	629	-4,84%
BİNGÖL	1.321	1.442	9,16%
HAKKARİ	292	420	43,84%
MALATYA	5.104	5.194	1,76%
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	29.059	29.030	-0,10%

2.El Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı				2016 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı	2017 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı
İL ADI	2016	2017	Değişim		
AĞRI	7.947	8.218	3,41%	6,07	6,59
ARDAHAN	2.613	2.807	7,42%	4,24	4,58
BİTLİS	5.955	6.394	7,37%	5,21	5,83
MUŞ	7.338	8.125	10,72%	4,34	5,75
VAN	23.968	25.566	6,67%	6,70	7,00
TUNCELİ	1.405	1.487	5,84%	2,98	2,79
ERZURUM	33.401	36.207	8,40%	6,40	7,12
ERZİNCAN	13.844	14.619	5,60%	8,11	8,84
ELAZIĞ	36.212	39.719	9,68%	7,94	8,46
KARS	7.143	7.679	7,50%	5,15	5,64
IĞDIR	5.235	5.430	3,72%	7,92	8,63
BİNGÖL	5.265	5.741	9,04%	3,99	3,98
HAKKARİ	2.063	2.238	8,48%	7,07	5,33
MALATYA	46.332	51.808	11,82%	9,08	9,97
DOĞU ANADOLU BÖLGESİ	198.721	216.038	8,71%	6,84	7,44

Sıfır Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı			
İL ADI	2016	2017	Değişim
TRABZON	8.173	8.201	0,34%
SAMSUN	9.419	9.704	3,03%
SİNOP	1.051	1.015	-3,43%
GÜMÜŞHANE	852	753	-11,62%
GİRESUN	2.624	2.743	4,54%
RİZE	2.582	2.734	5,89%
ORDU	4.416	4.490	1,68%
ARTVİN	1.377	1.334	-3,12%
ÇORUM	3.013	3.102	2,95%
KASTAMONU	1.852	1.976	6,70%
KARABÜK	1.575	1.371	-12,95%
BARTIN	1.048	1.083	3,34%
ZONGULDAK	4.264	4.559	6,92%
AMASYA	1.896	1.923	1,42%
BAYBURT	370	409	10,54%
DÜZCE	2.704	2.876	6,36%
BOLU	2.426	2.243	-7,54%
TOKAT	2.994	2.619	-12,53%
KARADENİZ BÖLGESİ	52.636	53.135	0,95%

2.El Otomobil + Hafif Ticari Araç Pazarı				2016 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı	2017 Sıfır Araç Başına Satılan 2.El Araç Oranı
İL ADI	2016	2017	Değişim		
TRABZON	63.735	70.924	11,28%	7,80	8,65
SAMSUN	89.370	99.606	11,45%	9,49	10,26
SİNOP	13.779	14.673	6,49%	13,11	14,46
GÜMÜŞHANE	5.842	6.403	9,60%	6,86	8,50
GİRESUN	27.050	29.943	10,70%	10,31	10,92
RİZE	25.777	27.810	7,89%	9,98	10,17
ORDU	42.396	48.219	13,73%	9,60	10,74
ARTVİN	10.653	11.618	9,06%	7,74	8,71
ÇORUM	40.444	41.958	3,74%	13,42	13,53
KASTAMONU	27.054	29.373	8,57%	14,61	14,86
KARABÜK	18.982	20.380	7,36%	12,05	14,87
BARTIN	11.548	12.587	9,00%	11,02	11,62
ZONGULDAK	41.307	45.120	9,23%	9,69	9,90
AMASYA	28.471	30.249	6,24%	15,02	15,73
BAYBURT	3.440	3.744	8,84%	9,30	9,15
DÜZCE	30.178	33.781	11,94%	11,16	11,75
BOLU	26.088	27.841	6,72%	10,75	12,41
TOKAT	41.451	45.912	10,76%	13,84	17,53
KARADENİZ BÖLGESİ	547.565	600.141	9,60%	10,40	11,29

Evliya Çelebi'in İstanbul'una özel baskı

Evliya Çelebi'nin binlerce yıl geçse de önemini asla yitirmeyecek seyahatnâmesinin 17. yüzyıl İstanbul'unu anlatan bölümü, İTO tarafından özel bir baskıyla yayınlandı.

İstanbul Ticaret Odası (İTO), Evliya Çelebi'nin seyahatnâmesinin 17. yüzyıl İstanbul'unu anlatan bölümü İTO tarafından kütüphanelerde ayrıcalıklı bir yer edinecek özel bir baskıyla yayınlandı.

Kitapta, 400 yıl önceki İstanbul'un tüm yönleriyle ele alındığı özel bölüm, tarihçi Dr. Seyit Ali Kahraman'ın çevirisiyle okuyucuya sunuluyor. Bu özel baskıda Evliya Çelebi'nin İstanbul'una, Osmanlı sanatçılarının elinden çıkan en çarpıcı İstanbul minyatürleri ve haritaları eşlik ediyor. İTO Başkanı Öztürk Oran, seyahatnamenin İstanbul bölümünün, şehre dair bugüne dek yazılmış en önemli monografilerden biri olduğunu vurguladı.

Türk ve Çinli sanatçılar sergide buluştu

Çağdaş Türk ve Çinli sanatçılar, ortak kültürel değerleri ve geleceği paylaşmak amacıyla Arayüzler Sergisi'nde buluştu.

Sezgilerimizi, duygularımızı, dünya algımızı, endişelerimizi ve ortak geleceğimizi paylaşmak amacıyla aynı yolda farklı rotalardan ilerleyen; Didem Erbaş, Genco Gülan, İsmet Doğan, Jia Qiuyu, Jin Shan, Ling Jian, Tuğberk Selçuk, Yang Mian, hiper realistik eserlerini Arayüzler Sergisi'nde bir araya getirdi.

16 Şubat Cuma günü Sofa Hotel Nişantaşı'nda izleyiciyle buluşan sergi, 8 Mart Perşembe gününe kadar ziyarete açık.

Yashian Schauble tarafından Çinli çağdaş sanatçıların kariyerlerini geliştirmek, Çinli sanatçıları dünyaya duyurmak ve yabancı sanatçıların Çin'de görülmesini sağlamak amacıyla kurulan ACAF, Türk ve Çin kültürünü birleştiren Arayüzler Sergisi'ne öncülük etti. Arayüzler, güvenin altını çizen, aykırı olduğu kadar güzel, aynı zamanda farklı oldukları kadar kavramı güçlü bir grup sergisi olma niteliği taşıyor.

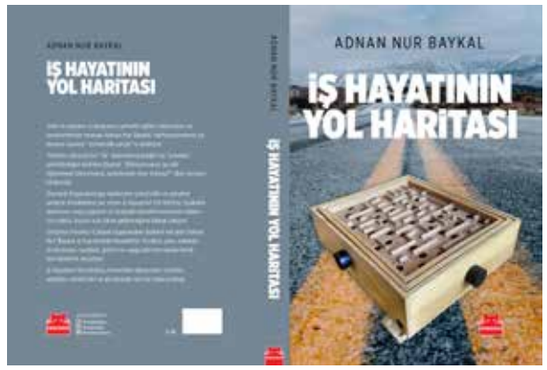
İNFOGRAFİK: Cem Karaca rahmetle anılıyor

Türk rock müziğinin usta ismi Cem Karaca'nın aramızdan ayrılışının 14. yıldönümü... Namus Belası, İşçisin Sen İşçi Kal, Islak Islak.. Hala dinlemeye doyamadığımız birbirinden güzel eserler bırakan Cem Karaca hayatında birçok başarıya imza attı.

Anadolu rock müziğinin kurucularından usta sanatçı Cem Karaca bütün yurtta rahmetle anılıyor. Muhtar Cem Karaca (d. 5 Nisan 1945; İstanbul – ö. 8 Şubat 2004; İstanbul), Türk rock müziği sanatçısı, besteci, tiyatrocu, sinema oyuncusu. Birçok grupla (Apaşlar, Kardaşlar, Moğollar ve Dervişan) çalışmış, kurucu ve yöneticisi olmuş, güçlü bir rock kültü yaratılmasında öncülerden oldu.

"İş Hayatının Yol Haritası" Soru ve Cevaplar

Bu kitap, girişimcileri ve yöneticileri yaptıkları işin önemine dikkatlerini çekmeye çalışıyor. Onlara yaptıkları işi sevdirmeye çalışıyor.



Bu kitabın okuyucuya ne faydası var?

Özellikleriniz ve insan ilişkileriniz, sizin iş hayatınızdaki başarınızı belirler. Bunlar nelerdir? Bu kitapta işte bunları görecek ve envanterinizi çıkaracaksınız.
Bir şirketin 'audit'i yapılıp, şirketin durumu tespit edilebilir. Bu kitabı okuyunca siz de kendinizin iş hayatı açısından bir 'audit'inizi çıkarabileceksiniz.
Futbol teknik direktörü Gündüz Kılıç futbolculardan bazıları için "olacakları kadar olamayanlar" demiş. 'Audit'lerini yapıp, eksiklerini tamalayamadıkları için.

İş hayatınız size tatmin de verebilir, sizi huzursuz edip, hayatınızı cehenneme de çevirebilir. İş hayatına hazırlıklı başlarsanız, iş hayatınızı yoluna koyar, böylelikle hayatınızı da şekillendirebilirsiniz.

Bu kitap size iş hayatınız için bir pusula sunuyor. Bu pusulanın yardımıyla hareket ederseniz, iş hayatında boşuna vakit kaybetmez, şansınız da yardım ederse, iş hayatında istediğiniz noktaya ulaşırsınız.

Bu kitabı okumazsanız ne kaybedersiniz?

Uzaydan dünyaya dönen füzelerin, dünyanın atmosferine girerken belli bir açıyı (40 derece) tutturmak zorunda olduklarını biliyor musunuz? Uzaydan çok hızlı gelen uzay aracı dik açıyla atmosfere girerse ısı çok yüksek olur. Füzenin açısı çok eğik olursa da suya yatay atılan çakıl taşı gibi, uzay aracı atmosfere çarpıp geri döner. İş hayatında da bu böyle. İş hayatında da doğru açıyı bulursanız, başarılı olabilirsiniz. Bu kitap sizin iş hayatında doğru açıyı bulmanıza yardımcı olacak.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2017 yılı Aralık ayında %4 azaldı

2018 yılı Ocak ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 35.076 adet olarak gerçekleşti. 35.323 adet olan 2017 yılı Ocak ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %0,7 oranında azaldı.

2018 yılı Ocak ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %3,59 arttı ve 26.611 adet oldu. Geçen sene 25.689 adet satış gerçekleşmişti.

2018 yılı Ocak ayında hafif ticari araç pazarı 2017 yılının Ocak ayına göre %12,13 azaldı ve 8.465 adet olarak gerçekleşti. Geçen sene 9.634 adet satış olmuştu.

2018 yılı Ocak ayında 1600cc altındaki otomobil satışlarında %1,7 artış, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %19,1 artış ve 2000cc üstü otomobillerde %21,1 azalış izlendi. 2018 yılı Ocak ayında 9 adet elektrikli ve 518 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşti.

2018 yılı Ocak ayında otomobil pazarında ortalama emisyon değerlerine göre en yüksek paya %39,0 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller 10.378 adet ile sahip oldu.

2018 yılı Ocak ayında dizel otomobil satışlarının payı %56,83'e gerilerken, otomatik şanzımanlı otomobillerin payı %67,28'e yükseladi.

2018 yılı Ocak ayında otomobil pazarı segmentinin %84,12'sini vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %58,85 pay alan C (15.661 adet) segmenti ulaştı. Kasa tiplerine göre değerlendirildiğinde ise en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (%54,88 pay, 14.605 adet) oldu.

2018 yılı Ocak ayında Hafif Ticari Araç pazarı gövde tipine göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %67,10 pay ile Van (5.680 adet), ardından %11,98 pay ile Kamyonet (1.014 adet), %11,02 pay ile Minibüs (933 adet) ve %9,9 pay ile Pick-up (838 adet) yer aldı.

2018 Yılında;

• ABD'deki gelişmeler; Merkez Bankası'nın (FED) para politikasındaki normalleşme süreci, ekonomideki iyileşmeye paralel olarak politika faiz artırma beklentisi,

• AB ekonomisindeki gelişim ve Avrupa Merkez Bankası'nın (ECB) uygulayacağı para politikası,

• Brexit kararının AB ve diğer ülkelere olan etkisi,

• Çin ekonomisindeki yavaşlama ve gelişmekte olan ülkelere etkisi,

• Jeopolitik gelişmeler,

• TCMB'nin para politikası ve enflasyonla mücadele kararlığı,

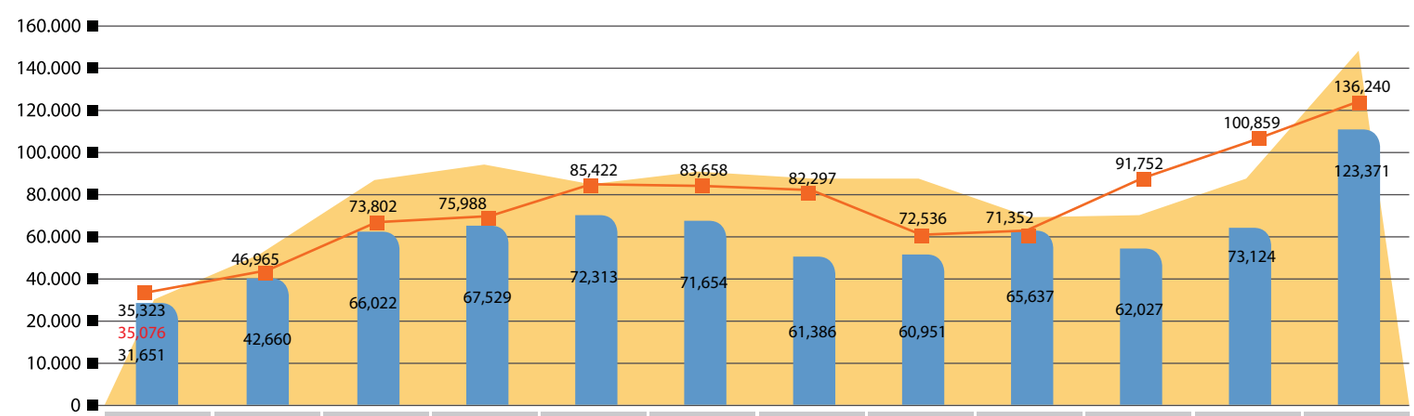
• Cari işlemler açığındaki gelişim,

• Yapısal reformlara ait atılacak adımlar,

• Ekonomik aktivitenin gelişimi ve büyüme hızı etkili olacaktır.

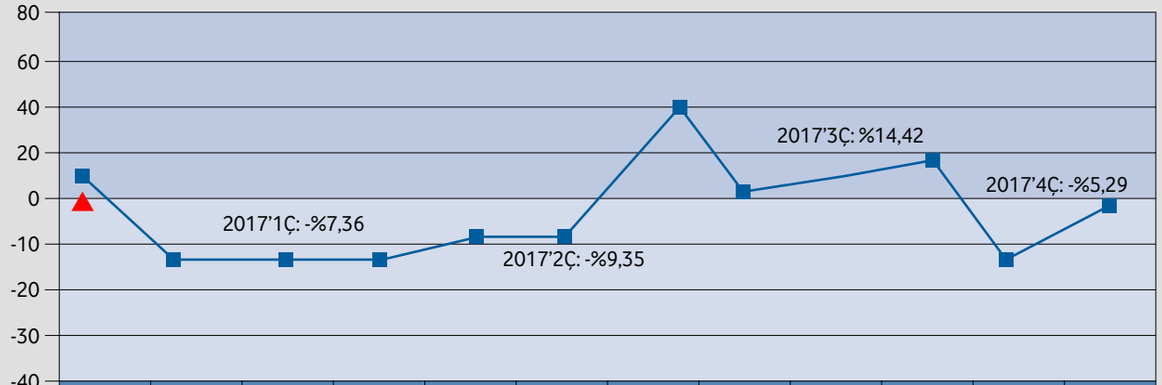
2018 yılı otomotiv sektörü toplam pazarının 925 bin – 975 bin adet aralığında olması tahmin edilmektedir.

OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



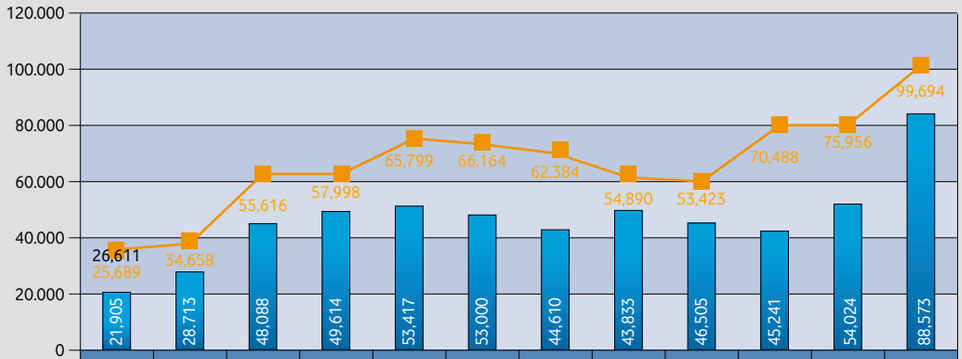
	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
10 Yıllık Ortalama	31,651	42,660	66,022	67,529	72,313	71,654	61,386	60,951	65,637	62,027	73,124	123,371
2017	35,323	46,965	73,802	75,988	85,422	83,658	82,297	72,536	71,352	91,752	100,859	136,240
2018	35,076											

OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK VE ÇEYREKLER GELİŞİMİ (%)



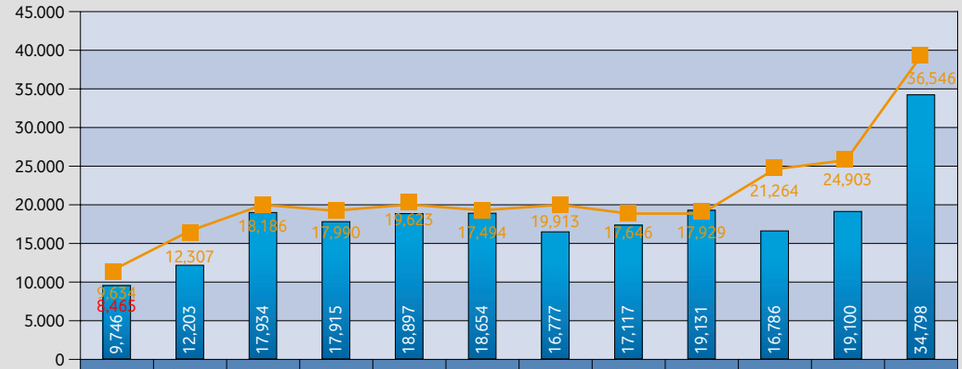
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2017/2016 (%)	7,98	-11,09	-11,03	-10,48	-9,03	-8,61	40,60	1,37	5,56	10,54	-17,54	-4,00
2018/2017 (%)	-0,70											

OTOMOBİL PAZARI



	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
10 Yıllık Ort.	21,905	28.713	48,088	49,614	53,417	53,000	44,610	43,833	46,505	45,241	54,024	88,573
2017	25,689	34,658	55,616	57,998	65,799	66,164	62,384	54,890	53,423	70,488	75,956	99,694
2018	26,611											

HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
10 Yıllık Ort.	9,746	12,203	17,934	17,915	18,897	18,654	16,777	17,117	19,131	16,786	19,100	34,798
2017	9,634	12,307	18,186	17,990	19,623	17,494	19,913	17,646	17,929	21,264	24,903	36,546
2018	8,465											

Türkiye Otomotiv pazarında, 2018 yılı Ocak ayı Otomobil Satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %3,59 artarak 26.611 adet oldu. Geçen sene Ocak ayında 25.689 adet satış gerçekleşmişti.

Otomobil pazarı, 10 yıllık Ocak ayı ortalama satışlara göre %21,48 artış gösterdi.

Türkiye Otomotiv pazarında, Hafif Ticari Araç pazarı 2018 yılı Ocak ayında geçen yılın aynı ayına göre %12,13 oranında azalarak 8.465 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen sene Ocak ayında 9.634 adet satış gerçekleşmişti.

Hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Ocak ayı ortalama satışlara göre %13,14 azaldı.

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI: OCAK-2018									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		5	5			0	0	5	5
ASTON MARTIN		1	1			0	0	1	1
AUDI		1.013	1.013			0	0	1.013	1.013
BENTLEY		0	0			0	0	0	0
BMW		626	626			0	0	626	626
CHERY			0			0	0	0	0
CITROEN		407	407		94	94	0	501	501
DACIA		937	937		254	254	0	1.191	1.191
DS		0	0			0	0	0	0
FERRARI		1	1			0	0	1	1
FIAT	1.979	56	2.035	1.962	163	2.125	3.941	219	4.160
FORD	229	920	1.149	2.007	174	2.181	2.236	1.094	3.330
HONDA	1.191	207	1.398			0	1.191	207	1.398
HYUNDAI	805	1.282	2.087		119	119	805	1.401	2.206
INFINITI		3	3			0	0	3	3
ISUZU			0	97	24	121	97	24	121
IVECO			0		122	122	0	122	122
JAGUAR		12	12			0	0	12	12
JEEP		101	101			0	0	101	101
KARSAN			0	49		49	49	0	49
KIA		431	431		111	111	0	542	542
LAMBORGHINI		0	0			0	0	0	0
LAND ROVER		84	84			0	0	84	84
LEXUS		2	2			0	0	2	2
MASERATI		4	4			0	0	4	4
MAZDA		62	62			0	0	62	62
MERCEDES-BENZ		1.190	1.190		480	480	0	1.670	1.670
MINI		55	55			0	0	55	55
MITSUBISHI		12	12	21	158	179	21	170	191
NISSAN		767	767		95	95	0	862	862
OPEL		1.327	1.327			0	0	1.327	1.327
PEUGEOT		809	809		178	178	0	987	987
PORSCHE		43	43			0	0	43	43
RENAULT	3.637	1.013	4.650		512	512	3.637	1.525	5.162
SEAT		663	663			0	0	663	663
SKODA		1.564	1.564			0	0	1.564	1.564
SMART		0	0			0	0	0	0
SSANGYONG		26	26		5	5	0	31	31
SUBARU		86	86			0	0	86	86
SUZUKI		67	67			0	0	67	67
TOYOTA	1.938	309	2.247		210	210	1.938	519	2.457
VOLKSWAGEN		2.497	2.497		1.630	1.630	0	4.127	4.127
VOLVO		250	250			0	0	250	250
TOPLAM:	9.779	16.832	26.611	4.136	4.329	8.465	13.915	21.161	35.076

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI: OCAK - 2017

Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		17	17			0	0	17	17
ASTON MARTIN		1	1			0	0	1	1
AUDI		625	625			0	0	625	625
BENTLEY		1	1			0	0	1	1
BMW		570	570			0	0	570	570
CHERY		0	0			0	0	0	0
CITROEN		515	515	3	438	441	3	953	956
DACIA		1.471	1.471		235	235	0	1.706	1.706
DS		9	9			0	0	9	9
FERRARI		0	0			0	0	0	0
FIAT	1.515	106	106	1.988	257	2.245	3.503	363	3.866
FORD	358	1.175	1.175	2.728	250	2.978	3.086	1.425	4.511
GEELY						0	0	0	0
HONDA	1.111	206	206			0	1.111	206	1.317
HYUNDAI	810	1.413	1.413		134	134	810	1.547	2.357
INFINITI		6	6			0	0	6	6
ISUZU				161	12	173	161	12	173
IVECO					146	146	0	146	146
JAGUAR		6	6			0	0	6	6
JEEP		111	111			0	0	111	111
KARSAN				82		82	82	0	82
KIA		426	426		193	193	0	619	619
LAMBORGHINI		0	0			0	0	0	0
LAND ROVER		34	34			0	0	34	34
LEXUS		16	16			0	0	16	16
MASERATI		2	2			0	0	2	2
MAZDA		54	54			0	0	54	54
MERCEDES-BENZ		499	499		343	343	0	842	842
MINI		55	55			0	0	55	55
MITSUBISHI		28	28	17	173	190	17	201	218
NISSAN		1.154	1.154		167	167	0	1.321	1.321
OPEL		1.577	1.577			0	0	1.577	1.577
OTOKAR						0	0	0	0
PEUGEOT		637	637	11	157	168	11	794	805
PORSCHE		66	66			0	0	66	66
RENAULT	3.511	844	844		519	519	3.511	1.363	4.874
SEAT		536	536			0	0	536	536
SKODA		925	925			0	0	925	925
SMART		2	2			0	0	2	2
SSANGYONG		10	10		9	9	0	19	19
SUBARU		67	67			0	0	67	67
SUZUKI		79	79			0	0	79	79
TOYOTA	1.488	439	439		356	356	1.488	795	2.283
VOLKSWAGEN		3.059	3.059		1.255	1.255	0	4.314	4.314
VOLVO		155	155			0	0	155	155
TOPLAM:	8.793	16.896	16.896	4.990	4.644	9.634	13.783	21.540	35.323

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

2018 yılı Ocak sonu otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %94,1 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 25.039 adet ile sahip oldu. Ardından %3,49 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,44 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2017 yılı Ocak ayına göre, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %1,7 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %19,1 artış olurken, 2000cc üstü otomobillerde ise %21,1 azalış görüldü. 2018 yılı Ocak ayında 85kW altı 9 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

2018 yılı Ocak ayında 1600cc altı 23 adet, 1601cc<=1800cc (>50 kW) aralığında 486 adet, 1801cc-2000cc aralığında 1 adet, 2001cc-2500cc (>100KW) aralığında 8 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşti. 2018 Ocak ayında toplam 518 adet hibrit otomobil satışı gerçekleşti.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2017'Ocak Sonu		2018'Ocak Sonu		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	24.614	95,82%	25.039	94,09%	1,7%	45, 50, 60	
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	780	3,04%	929	3,49%	19,1%	100, 110	
≥ 2001 cc	B/D	147	0,57%	116	0,44%	21,1%	160	
≤ 85 kW	ELEKTRİK	0	0,00%	9	0,03%		3	
86 kW ≤ 120 kW	ELEKTRİK	0	0,00%	0	0,00%		7	
≥ 121 kW	ELEKTRİK	1	0,00%	0	0,00%	100,0%	15	
<=1600 cc	HİBRİT	9	0,04%	23	0,09%	155,6%	60	
1601 cc - <= 1800 cc (<50 KW)	HİBRİT	0	0,00%	0	0,00%		110	% 18
1601 cc - <= 1800 cc (>50 KW)	HİBRİT	137	0,53%	486	1,83%	254,7%	60	
1801 cc - <=2000 cc	HİBRİT	1	0,00%	1	0,00%	%-29,2	110	
2001 cc - <= 2500 cc (<=100 KW)	HİBRİT	0	0,00%	0	0,00%		160	
2001 cc - <= 2500 cc (>100 KW)	HİBRİT	0	0,00%	8	0,03%		110	
>2500 cc	HİBRİT	0	0,00%	0	0,00%		160	
Toplam		25.689	% 100,0	26.611	% 100,0	3,59%	Vergi Oranları	

2018 yılı Ocak sonu otomobil pazarı ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paya %39,0 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (10.378 adet) ve ardından %23,47 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (6.245 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2017'Ocak Sonu		2018'Ocak Sonu		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	5.128	19,96%	4.963	18,65%	-3,22%
≥ 100 - < 120 gr/km	10.303	40,11%	10.378	39,00%	0,73%
≥ 120 - < 140 gr/km	6.025	23,45%	6.245	23,47%	3,65%
≥ 140 - < 160 gr/km	3.375	13,14%	4.078	15,32%	20,83%
≥ 160 gr/km	858	3,34%	947	3,56%	10,37%
Toplam	25.689	100,00%	26.611	100,00%	3,59%

2018 yılı Ocak ayı dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %1,9 oranında azaldı. 2018 yılı Ocak ayında otomobil satış adetleri, 2017 yılı aynı ayı ile kıyaslandığında, dizel payı %56,83'e (15.123 adet) geriledi.

Dizel	2017'Ocak Sonu		2018'Ocak Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	0	% 0,00	0	0,00%	-
B (Entry)	5.844	64,60%	3.697	55,72%	-36,74%
C (Compact)	232.266	% 61,5	9.040	57,72%	17,79%
D (Medium)	70.500	% 64,2	1.927	57,23%	20,36%
E (Luxury)	9.644	% 42,7	243	38,76%	50,93%
F (Upper Luxury)	3.986	% 79,1	216	92,70%	57,66%
Toplam	465.152	% 61,5	15.123	56,83%	-1,91%

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Yenilenen tasarımı ve segmentinde ilk kez sunulan
sürücü destek teknolojileri ile Yeni Ford Tourneo Custom
Ford yetkili satıcılarında!

ford.com.tr
/FordTurkiye

Ford
Go Further

Koç

Manheim

Manheim Takas,
yeni fiyatlama teknolojisi, geliştirilmiş modülleri ve anında nakde çevirme NAKİT seçeneğiyle yeni adresinde yayında!

Adres: **www.onlinealsat.com***

1. www.onlinealsat.com sitesine girin.
2. Manheim Takas şifrenizle üye girişi yapın.
3. Manheim Takas butonu üzerinden yeni fiyatlama dünyasıyla tanışın.

Farkı Keşfedin!

Yepyeni fiyatlama modülü ile
2000 model yılı üzeri araçlarınızı fiyatlarken kilometre, model yılı, yakıt tipi gibi verilerin yanısıra ek aksesuarların, Tramer kayıtlarının da fiyata etkisini hesaplayabileceksiniz.

*Türkiye'nin her yerinden 7/24 araç alıp satabileceğiniz yepyeni Online platformumuz.

BORUSAN ve MANHEIM ORTAKLIĞIDIR