

OTOBAN

"Yetkili satıcılar sanayimizin gelişimine katkı sağlıyor"

Kudret Önen

OSD Yönetim Kurulu Başkanı

"Türkiye'nin önünde önemli fırsatlar var"

Mustafa Bayraktar

ODD Yönetim Kurulu Başkanı

"Yatırımlarda önceliklere göre hareket etmek gerekiyor"

Celal Kaya

TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı

"Yetkili satıcılar, bizim yaşam kaynağımız"

Okan Baş

Flat Marka Direktörü

Otomotiv Sektörünün Geleceği

"Otomotiv'de Markalaşmanın Gücü"

Kongresi

26 Nisan 2012

Haliç Kongre Merkezi, İstanbul

"Kubbede hoş bir seda"

Tamer Atsan

OYDER Genel Sekreteri

Elektrikli araçların gelişimi ve Türkiye

Osman Boyner

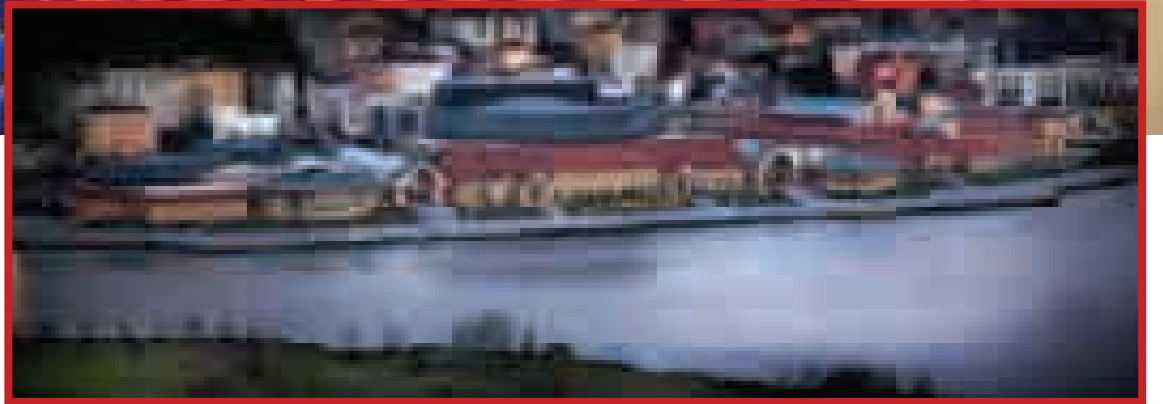
BD Otomotiv Genel Müdürü

Peki iyi ama yerli otomobili kim satacak?

Halil Okşit

Gazeteci

Otomotiv Sektörünün Geleceği "Otomotiv'de Markalaşmanın Gücü" Kongresi



26 Nisan 2012
Haliç Kongre Merkezi, İstanbul

“Kubbede hoş bir seda”

Değerli Otoban okurları,

Yeni umutlar ve yeni endişeler ile yeni bir yıla başladık, otomotivin bitmek tükenmek bilmeyen enerjisi yine bizleri heyecanlandırıyor. Sektörde yaşanan bayrak değişiklikleri ve buna bağlı oluşan yeni vizyonlar, yeni hedefler ile tüm oyuncular tiyatro sahnesindeki yeni yerlerini alıyorlar.

Esasında hep merak ederim ne olacak perde kapandıktan sonra diye, hep hayal etmeye çalışırım seyircilerden sonraki halini tiyatronun ve sorarım kendime neydi önemli olan bu oyunda, neydi tüm bu senaryonun içinde akıllarda kalan?

Sadece “Kubbede hoş bir seda”...

İşte bu duygu ve düşüncelerle otomotiv sektörünün çok değerli yöneticilerinden Sayın Nuri OTAY’ı çok genç yaşta ebediyete uğurlamanın burukluğunu yaşadık Şubat ayının başında. Çalışkanlığı, enerjisi, dürüstlüğü ve sektördeki tecrübesiyle gerçek bir beyefendi.

Merhuma Allah’tan rahmet, ailesine ve tüm yakınlarına başsağlığı diliyorum.

Binek ve hafif ticaride 2012 yılının ilk ayını 29.545 satışla kapattık, bu rakam 2011 Ocak ayı ile mukayese edildiğinde %34,2 küçülme anlamına geliyor ancak 2010 yılının Ocak ayındaki 20.095 rakamıyla karşılaştırsak yüzde 47 büyümeyi işaret ediyor.

Böyle bir başlangıç ile 2012 yılının 2010 yılından daha iyi fakat 2011 yılının biraz altında olacağını öngörüyorum, tabii eğer beklenmedik şartlar oluşmazsa.

Bununla birlikte 2012’de satış sonrası işleri geçen yıl satılan araçlardan dolayı daha iyi olacaktır.

Tüm bunları değerlendirdiğimizde önemli bir potansiyel olan otomotiv sektöründe pazarın derinliği giderek artmaktadır ve tüm paydaşlar için gelecek aydınlanmaktadır.

Sevgi ve Saygılarımla,



Tamer ATSAN
OYDER
Genel Sekreteri



Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
H. Şükrü İLİSAL

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Murat MUTLU

Yayın Kurulu
Aytekin YILDIRICI
Murat MUTLU

Murat ŞAHSUVAROĞLU
Seyra TOPRAK
Zeynep FİDAN SOYSAL

Editör
Tevfik Fikret ÇALIŞKAN

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

Yönetim Yeri:
Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Derya 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

Yapım:

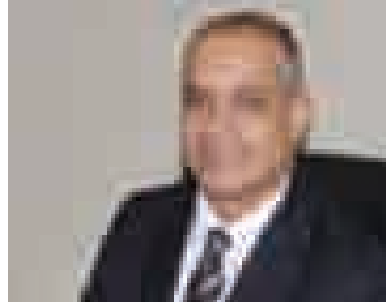


MAVİ TANITIM VE İLETİŞİM
Rasimpaşa Mah. Ayrılıkçeşme Sok.
No: 122 Yeldeğirmeni 34500
Kadıköy-İstanbul
Tel: 0216 418 59 31 pbx
Faks: 0216 348 95 22
www.mavitanitim.com.tr

Baskı:
Özgün Ofset Tic. Ltd. Şti.
Yeşilce Mah. Aytekin Sok. No: 21
Otosanayi 4. Levent-İstanbul
Tel: 0 212 280 00 09

Yayın Türü:
Yerel Süreli Yayın, Ayda Bir Yayınlanır.

3 EDITÖRDEN



Tamer ATSAN
OYDER Genel Sekreteri

8 SEKTÖR ÖNGÖRÜLERİ



"Yetkili satıcılar sanayimizin gelişimine katkı sağlıyor"

Kudret Önen
OSD Yönetim Kurulu Başkanı

10



"Türkiye'nin önünde önemli fırsatlar var"

Mustafa Bayraktar
ODD Yönetim Kurulu Başkanı

12



"Yatırımlarda önceliklere göre hareket etmek gerekiyor"

Celal Kaya
TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı

14 GÜNDEM



Otomotiv Sektörünün Acı Kaybı

16 YERLİ MARKA OTOMOBİL

Yerli Otomobil İçin Düğmeye Basıldı

20 SEKTÖR ÖNGÖRÜLERİ

"Yetkili satıcılar, bizim yaşam kaynağımız"

Okan Baş
Fiat Marka Direktörü

22 OYDER'DEN HABERLER



BASF Üst Yönetimi OYDER'i Ziyaret Etti

24 OTOMOBİL DÜNYASI



Gerçek Değeri Bahane Asıl Vergi Şahane Özgür Taşpınar

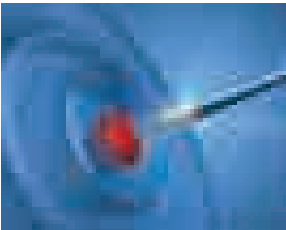
28 GÖRÜŞ



Elektrikli araçların gelişimi ve Türkiye

Osman Boyner
BD Otomotiv Genel Müdürü

30 PAZARLAMA



Şimdi Hedef: Plansız Alıcı

Hande Yavuz

37 2012 GÜNDEMİ

2012 Beklentileri
Sant Manukyan

40 KONUK YAZAR



Peki iyi ama yerli otomobili kim satacak?

Halil OKŞİT
Gazeteci
www.otoajanda.com
Posta Gazetesi

42 TRAFİK VE HAYAT

Geleceğin otomobilleri nasıl olacak?

Populer Science dergisi, trafik sıkışıklığı olmaksızın, park yeri aramak için zaman kaybettirmeyecek geleceğin otomotiv maceralarını oluşturan 8 teknolojiyi araştırdı.

44 KONUK YAZAR: EDMON BEKYAN

Birinciliğe bir kala...

Volkswagen Grubu, 2011 yılında, dünya genelinde 8.16 milyon araç satışıyla Toyota'yı geride bırakıp GM'in arkasından ikinciliğe yükseldi. Şimdi hedef birincilik.

46 OTOMOBİL DÜNYASI

Doğrular ve Yanlışlar

Prof.Dr.İbrahim Kırcova
Yıldız Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler
Fakültesi İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

48 YENİ TEKNOLOJİLER

50 GEZİ REHBERİ

Kartalkaya

52 OYDER'İN YENİ ÜYELERİ

3YIL
GARANTİ
KURUMSAL
KİRALAMA

YENİLENEN PUNTO'YLA HAYATIN HIZINI YAKALA!

Yeni nesil Punto, yeni motor, yeni süspansiyon, yeni iç mekan ve yeni teknoloji özellikleriyle 2014'te piyasaya sürülen Punto, hayatın hızını yakalamak için en uygun araçtır. Yeni nesil Punto, hayatın hızını yakalamak için en uygun araçtır.



1000 kg

FIAT'LA HAYAT YOLUNDA



Otomotiv Sanayii Derneği
(OSD) Yönetim Kurulu
Başkanı Kudret Önen:

"Yetkili satıcılar sanayimizin gelişimine katkı sağlıyor"

Ana sanayi olarak bu güne kadar elde ettiğimiz bu başarılarla, tüm Türkiye'de geniş bir ağa sahip olan yetkili satıcılarının katkıları çok önemli olmuştur. Rekabet kuralları çerçevesinde, Blok Muafiyeti Mevzuatı uygulamalarında sanayimiz ile birlikte göstermiş oldukları uyumlu çalışmalar ve işbirliğinin, gelişim sürecimizdeki etkisi sanayimiz için çok değerlidir.

AB standartlarına uygun bir yapı içinde bulunan yeni nesil yetkili satıcıların, araç bakım ve satış sonrası servis hizmetleri ile birlikte ikinci el araç satışları, kredi temini ve sigorta uygulamalarını da içeren komple hizmet ağı çerçevesinde, tüketicilere sundukları kaliteli ve hızlı hizmet, son yıllarda sanayimizin geldiği düzeyin çok iyi bir göstergesidir.

Pazarda, Gümrük Birliği ile birlikte rekabetin değişen yapısı, yetkili bayi ağımızda da çok radikal değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Geçen süre içinde sık yaşanan krizlere rağmen yetkili bayi ağımızın bu değişimi başardığı ve çoğu AB üyesi ülkenin çok üstünde bir altyapının kurulmasını sağladığını görüyoruz. Özellikle insan kaynakları eğitimine verilen özel önem ile satış, servis ve yedek parça yönetiminde de yüksek standartlara erişilmiştir.



Öte yandan rakibimiz olan ülkeler ile kıyasladığımızda, ülkemizde "kişi başına düşen araç" sayısı hala oldukça düşük düzeydedir. Bu sayının artması, yurt içi pazarın geliştirilmesi ve üretiminin önemli bir kısmını ihraç eden sanayimizin yurt dışı pazarlardaki gücünün arttırılabilmesi için de ayrıca önem taşımaktadır.

Sanayimizin beklentilerine göre kendini yenileyebilme yeteneğine sahip olan yurt içi pazarın geliştirilmesinde önemli sorumluluğu olan bayi teşkilatının, bundan sonraki yıllarda elde edeceği kazanımlara önemli bir rehber olacağını ve bayi teşkilatlarına, uzun vadeli stratejilerini belirlemede önemli katkı sağlayacağını belirtmek istiyorum.

Türk otomotiv sanayinin, gerçekleştirdiği üretim adetleri ile uluslararası ölçekte önemli konumda yer almaktadır. AB'deki üretime göre, hafif ticari araç üretiminde birinci, otobüs üretiminde ikinci, ağır kamyon üretiminde yedinci, otomobil üretiminde dokuzyuncu sırada yer almıştır.

Orta vadede, sanayimiz yatırımlarını, hem kapasite artışı sağlayacak hem de yeni teknoloji ve yeni modele yönelik yatırımları da kapsayacak şekilde planlamaktadır. Stratejilerimizin en temel



noktası, mevcut ihracat projelerine ek olarak yeni projelerin gerçekleştirilmesiyle "Mükemmeliyet Merkezi" olabilme hedefimiz, Ar-Ge faaliyetleri ile ilgili yatırımları ülkemize çekmeye yönelik olarak yeni ürün tasarım çalışmalarının geliştirilmesidir.

Türk otomotiv sanayinde işgücünün "işe bağlılık oranı" rakibi olarak değerlendirilen yeni AB üyesi ülkeleri ile kıyaslandığında çok yüksektir. Otomotiv sanayinin var olan işçilik maliyeti avantajının bu faktör ile birlikte değerlendirilmesi, rekabet gücü açısından sanayimize önemli üstünlük kazandırmaktadır.

Sanayimiz, 2012 yılı Ocak ayı itibarıyla Türkiye'de kurulan 111 Ar-Ge merkezi içinde 40 adet Merkez ile diğer sektörler arasında ilk sırada yer almaktadır. Sanayimizin Ar-Ge merkezleri sayısı ile elde ettiği birincilik bu hedefe ulaşma konusunda kararlılığını göstermektedir.

Bu gelişmeler ile birlikte, Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği (OYDER) çatısı altında bulunan tüm firmaların bu başarıdaki payının önemine de dikkat çekmek istiyorum. Otomotiv sanayii ailesi içinde "Satış ve Satış Sonrası Hizmetler" ekibi olarak müşteri ile en yakın temas noktasında kaliteli ve hızlı hizmet anlayışı ile sanayimizin gelişimine olan katkılarının ayrıca önemli olduğunu vurgulamak isterim.



Önemli bir sivil toplum örgütü olarak OYDER ile Derneğimiz arasında çeşitli alanlarda ortak çalışmaların sektörümüzün bütünlüğü açısından büyük önem taşıdığını ve vazgeçilmez olduğunu özellikle belirtmek isterim. OSD her zaman sanayimizdeki uzmanlarla ilgili konularda işbirliği çabalarına devam edecektir.

Pazarda yüksek vergilerin talebi baskı altında tutmaya devam ettiği görülmektedir. Diğer taraftan son gelişmeleri değerlendirdiğimizde, ihracatımızın önemli oranını oluşturan üretimimiz, Avrupa'daki krizin etkisi henüz geçmediği için iç talebe bağlı olarak artıyordu. Ancak, sanayimizde üretim ve ihracatta önemli yer tutan ve tasarımı da Türkiye'de geliştirilen bazı hafif ticari araçlarda ÖTV oranının yüzde 10'dan yüzde 15'e yükselmesine bağlı olarak 2011 yılı Ekim ayından itibaren hafif ticari araç satışlarında düşüş gerçekleşmiştir.

Ticari araçlar ve özellikle ÖTV artışına maruz kalan hafif ticari araçlarda, son aylarda talep azalmasının giderek büyüyen boyutu, ihracattaki daralma ile birlikte üretime de olumsuz yansımak-

OYDER çatısı altında bulunan tüm firmaların bu başarıdaki payının önemine de dikkat çekmek istiyorum. Otomotiv sanayii ailesi içinde "Satış ve Satış Sonrası Hizmetler" ekibi olarak müşteri ile en yakın temas noktasında kaliteli ve hızlı hizmet anlayışı ile sanayimizin gelişimine olan katkılarının ayrıca önemli olduğunu vurgulamak isterim.

tadır. 2012 yılı ise bu etkilenmenin daha fazla hissedileceği bir yıl olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan, aynı Kararname ile sanayimizde finansman da önemli yer tutan kabul kredili, vadeli akreditif ve mal mukabili ödeme şekillerine göre yapılan ithalatta "Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu" kesintisi oranı yüzde 3 den yüzde 6 ya çıkartıldı. Bu artışın özellikle KOBİ niteliğindeki aksam ve parça üreten tedarikçilerimizde önemli finansman maliyeti artışlarına neden olması beklenmektedir.

Bu Kararname ile ortaya çıkan ÖTV ve KKDF artışlarının, sanayimizin üretimini ve finansman maliyetlerini olumsuz etkileyecek sonuçlar yaratacağı tahmin edilmektedir.

Ortaya çıkan genel tablo bütün olarak değerlendirildiğinde, azalan iç talep ve Avrupa'da yaşanan krizin belirsizliğini koruması ile azalan ihracat sonucu, 2012 yılının sektörümüz için kolay bir yıl olmayacağını tahmin etmekteyiz.

Bu gelişmelere rağmen Türk otomotiv sanayi, mevcut stratejilerinde bir değişiklik öngörmemekte, yakın bir gelecekte; 2 milyon adet üretim, 1,5 milyon adet ihracat, 50 milyar dolar ihracat geliri ve 600 bin istihdam hedeflerimizi gerçekleştirmek üzere çalışmalarımız devam etmektedir. <<<

Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Bayraktar:

"Türkiye'nin önünde önemli fırsatlar var"

2011 yılının ilk çeyreğinde Türkiye otomobil ve hafif ticari araç pazarı yüzde 76,60 büyürken, ikinci çeyreğinde büyüme oranı yüzde 36,92 oranında gerçekleşti. 3. çeyrekte ise beklentiler doğrultusunda daralmaya başlayan pazar yüzde 2,86, son çeyrekte de yüzde 11,75 oranında geriledi. 2011 yılı Temmuz ayında yüzde 2,77 ile büyüme oranında görülen yavaşlama, Ağustos ayından itibaren Aralık ayına kadar tüm aylarda daralmayla devam etti.

Ülkemizdeki seçimlerin ardından, küresel piyasalardaki bozulmaya paralel döviz kurlarında hareketliliğin arttığını gördük. Bununla beraber Merkez Bankası ve BDDK'nın kredi büyümesini yüzde 25'ler seviyesinde tutmak amacıyla uygulamış olduğu para politikaları ve 2011 yılı Haziran ayından itibaren döviz kurlarındaki artışın frenleyici etkisiyle otomotiv pazarındaki hızlı büyüme yerini önce yavaşlamaya son aylarda da daralmaya bıraktı. Kurdaki dalgalanmalara ek olarak aniden sektörün karşı karşıya kaldığı ÖTV düzenlemeleri de pazarı olumsuz etkiledi.

Son dönemdeki olumsuz gidişe rağmen, 2011 yılında otomobil-hafif ticari araç pazarındaki satış miktarı, özellikle ilk yarıdaki olumlu sonuçların katkısıyla yüzde 13,61 oranında büyüyerek 864 bin 439 adetlik yeni bir rekor sonuçla tamamlandı. Bunun 270 bin 920 adedini hafif ticari araç, 593 bin 519 adedini ise otomobil satışları oluşturuyor. 46 bin 428 adetlik ağır vasıta satışını da eklediğimizde 2011 yılı toplam pazar 910 bin 867 adede ulaşıyor.

2012 ile ilgili olarak, ağırlıklı Avrupa bazlı problemlerin küresel ekonomiyi olumsuz etkileme riski bulunurken, dünya ekonomisinde artan belirsizlik ve olumsuzluklar nedeniyle küresel büyüme beklentilerinin aşağı yönlü revize edildiğini görüyoruz. Bu yıl Türkiye ekonomisinde büyümenin yüzde 4 civarlarında olacağını tahmin ediyoruz.

Biz de 2012 yılı için temkinli olmalıyız. Türkiye için bir kriz öngörülmesine de sektörde yüzde 10 - 15 civarında bir küçülme bek-



liyor. Ancak Türkiye'nin önünde çok önemli fırsatlar da var. Bu fırsatlar iyi değerlendirildiği takdirde tabloyu olumluya çevirmek mümkün.

Sektör olarak umutlu olmak için nedenlerimiz var. Merkez Bankası'nın yarattığı faiz aralığının, piyasayı iyi bir yerde dengelemesi sonucu tekrar büyüme sürecine geçeceğimizi öngörüyoruz. 2011 yılına eşit veya bir nebze daha düşük bir pazar büyümesiyle bu yıl otomotiv pazarının 775-825 bin adetler civarında olmasını bekliyoruz. Bu yılki toplam pazarın oluşumu, kısa dönemli kur seviyesi ve ilk çeyrekte Türk ekonomisinin büyümesi ile çok ilintili olacak.

Türkiye'de otomobil kullanabilecek genç nüfusun payı Avrupa ortalamalarının çok üzerinde bir orana sahip. Ancak araştırma kuruluşu J.D. Power'ın verilerine göre, Türkiye'de kişi başına düşen araç sahipliği, Avrupa ortalamalarının çok altında bir orana sahip. J.D.Power tahminleri doğrultusunda Dünya ve Avrupa ile ülkemizdeki mevcut araç sahipliği oranlarına göre; 2011 yılı itibariyle Türkiye'de 1000 kişiye düşen otomobil sayısı yaklaşık 141 adet. Batı Avrupa ülkeleri ortalaması ise 611. Doğu Avrupa ortalaması 318 adet, Kore'de ise 340.

Otomotiv, Türkiye'de yüksek vergilendirilen sektörler arasında ilk sıralarda yer almayı sürdürüyor. Vergilendirmenin dünyadaki uygulamalar paralelinde daha düşük, çevreci faktörler göz önüne alınarak ve yaşlı araç parkını yenilemeye yönelik teşvikler beraberinde yeniden yapılandırılması halinde çok daha güçlü ve büyük hacimli bir iç pazar büyüklüğüne ulaşılabilir. <<<

AKSigorta Oto Kaskom

Ön gece Osman Bey'in arabesi çalınmış, zaten dışarısında birkaç sigara yangını da vardı. Mini Osaren Hizmeti sayesinde hasarını ücretsiz tamir ettiriyor. Üstelik hasarsızlık indirimini kaybetmeden.

Murat Bey'in arabesi daha 5 yaşta. Kazadan sonra hurda oldu. "Ebir Arac" koruması sayesinde aracının anahtar teslim bedelini alacak.

Funda Hanım'ın yolda lastiği patladı, o yüzden önce ücretsiz yol yardım servisini aradı, çabuk en yakın servise götürüyor.

Aksigorta Oto Kaskom ile siz aracınızın keyfini çıkarın, gerisini bize bırakın.

Aksigorta Oto Kaskom aracınız kazadan yolda kalıyorsa, çarpmadan belli miktarlar dışarısından yolda yolcu dolanması kadar birçok riski karşılar. Bizi, aracınızdaki yolcuları ve kişisel eşyalarınızı, hatta karşı araç ve karşı araçtaki yolcuları bile güvence altına alır.

Üstelik kredi kartınıza 12 taksit imkanıyla.

Ayrıca yol yardım, mini osaren, gözetim aracı, acil tıbbi yardım hizmetleri ve 185'e sunduğu hasarsızlık indirimi ile Aksigorta Oto Kaskom'un.

AKSigorta





**Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği
TAYSAD Yönetim Kurulu Başkanı Celal Kaya:**

"Yatırımlarda önceliklere göre hareket etmek gerekiyor"

Otomotiv Sektörü 2011 yılını olağanüstü bir başarı ile tamamlamıştır. Üretim, satış ve ihracatta planlanan hedefleri üzerinde bir başarı elde edilmiştir.

Otomotiv Sanayi Derneği Üyeleri dışındaki diğer araç üreticileri (Başak Traktör, Same-Deutz Traktör, Erkunt Traktör, Tümösan Traktör, ISOTO, Güteryüz ve İş Makinası Üreticileri) dahil takriben 1 milyon 260 bin adetlik toplam araç üretilmiştir.

TAYSAD olarak 2011 yılının Ocak ayında yaptığımız öngörü, 1 milyon 200 bin adetlik üretimini işaret etmekteydi. Yılsonunda gerçekleşen üretim adetlerine baktığımızda, bu kadar yakın öngörüler gerçekleştirmiş olmak bizim açımızdan memnuniyet vericidir.

2011 yılında ana sanayi ihracatı 11,4 milyar USD, yan sanayi ihracatı ise 9 milyar USD seviyesine ulaşarak sanayinin toplam ihracatı 20,4 milyar USD olarak gerçekleşmiştir. Ana sanayi ihracatımız yüzde 10 artarken, yan sanayi ihracatımız yüzde 26 artış göstermiştir.

2011 yılında, 2010 yılına göre yüzde 15'lik bir artış ile 910 bin 867

adetlik iç pazar büyüklüğüne ulaşılmıştır. Yurtiçi otomobil pazarının %70'lik kısmını ithal araçlar oluşturmuştur.

Her yıl marka ve modeli değişerek artan otomobil ithalatı orta ve uzun vadede yedek parça tedariki konusunda dışa bağımlılığı artıracak gibi servislerde ve yedek parça satıcılarında stok maliyetlerinin artmasına neden olacaktır.

Geçen senenin aynı dönemine göre özellikle yan sanayi firmalarımızın kendilerine AB ülkeleri haricinde farklı pazarlarda yeni iş olanakları yaratmalarıyla, ortalamanın üzerinde bir büyüme sağladıklarını görüyoruz. Özellikle gelişmekte olan ve coğrafi olarak da yakınımızda bulunan Rusya, İran, Kuzey Afrika gibi bölgelerde tedarik sanayimizin yaptığı yeni bağlantılar ve aldığı projeler ile büyümeye olumlu bir katkı sağlandı. Türkiye'de üretilen araç projeleri ile birebir benzerlik bulunan Brezilya'da ise bazı tedarikçilerimiz yeni fırsatları değerlendirerek yeni Pazar payına sahip oldu. Önümüzdeki yıllarda Rusya başta olmak üzere Fas, Brezilya, Çin ve Hindistan bölgelerine yönelik işbirliğimizi artırma çalışmalarımız devam edecektir. Yeni pazarlarda mevcut ürünler ile büyümenin yanı sıra mevcut pazarlarda katma değeri daha yük-

sek yeni ürünler ile büyüme stratejimizi de geliştirmemiz gerekmektedir.

Sanayimiz büyüdükçe, üretim adetlerimiz ve ihracatımız arttıkça ithalatımız da artmaktadır. Bu nedenle Ekonomi Bakanlığı Ekonomik Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından yürütülen "Girdi Tedarik Stratejisi" son derece önemlidir. Otomotiv sektörü için girdi tedarikinde kritik ana maddelerin ve süreçlerin belirlendiği çalışmalarda, özellikle ülkemizde üretiminin desteklenmesi şart olan ürün grupları listelenmiştir. Bu konudaki yatırımların Türkiye'ye çekilebilmesi için nasıl bir destek sistemi olması gerektiği konusundaki çalışmalar devam etmektedir. Bu çalışmaya aynı zamanda Savunma Sanayi ile Otomotiv Sanayindeki ortak Ar-Ge'ye dayalı çalışma alanlarının da tespitinin gerçekleşmesinde başarılı olmuştur. Otomotiv tedarik sanayimizin öncelikle elektrik-elektronik parçalar ve sistem tedariki konusunda yatırımlarını artırması kaçınılmazdır.

Sanayimizin önümüzdeki yıllardaki gerek üretim gerekse de ihracat hedeflerini yakalayabilmesi için sistematik olarak desteklenmesi önem arz etmektedir. Bu nedenle "Sektör Strateji Belgesi ve Eylem Planı'nın uygulamaya alınmış olması da sanayinin vizyonunu destekler niteliktedir.

Tüm bu çalışmalar birbirine paralel sürdürülürken; 2011 yılında Ar-Ge çalışmalarında çok önemli gelişmeler kaydedilmiştir. Strateji Planı'nın temel yapı taşlarından birisi olan Ar-Ge konusunda yan sanayimiz tarafından son 2 yılda yapılan olağanüstü gayret ve çabalardan sonuç alınmaya başlanmıştır. 5746 sayılı Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi hakkında kanun ile TAYSAD'ın da katkıları ve yaptığı çalışmalarla toplamda 32 üye firmamız, Ar-Ge merkezi ünvanına sahip olmuştur. Bu merkezlerde yaklaşık 2 bin Ar-Ge elemanı istihdam edilmektedir. Cirodan Ar-Ge'ye ayrılan pay %3 seviyesini geçmeye başlamıştır.

"Ar-Ge ile Küresele" sloganımız doğrultusunda TAYSAD olarak hedefimiz, Ar-Ge Merkezi ünvanına sahip üye sayımızı 2012 yılında 50'ye, 2013 yılında ise 75 firmaya çıkarmaktır.

Otomotiv sanayinde toplam Ar-Ge Merkezi sayısı 45 olup, istihdam sayısı ise 5 bin kişiye ulaşmaktadır. Küçük ve orta ölçekli şirketlerimizde ise proje başvuruları artırılarak özellikle üniversite-sanayi işbirliğini destekleyen San-Tez projelerine yönelme artmıştır. Bu alanda eksik olarak gördüğümüz konu henüz sanayimizde rekabet öncesi işbirliği projelerinde bir örnek olmamasıdır. Bu kültürü de firmalarımıza anlatmalı ve yerleşmesini sağlamalıyız. Küçük ve orta ölçekli firmalarımızın daha hızlı hareket edebilmesine imkan tanıyan bu mekanizmanın da kullanılması sanayimizin topyekünde Ar-Ge faaliyetleri açısından son derece önemlidir.

Yan sanayimiz bugüne dek kalite, maliyet, teslimat performansında çok olumlu gelişmeler kaydetti. Bundan sonra bu yetkinliklerimize Ar-Ge ve tasarım kabiliyetimizi artırma konusunu eklemeliyiz. Bu konudaki en öncelikli yatırımımız İnsan Kaynağı konusunda olmalıdır. Tasarımını kendi yapabilen, yaptığı tasarımı doğrulayıp seri üretim aşamasına kadar sorunsuz hizmet veren firmalarımızın sayısını artırmalıyız. Bunu yapabilmek için de ana

sanayilerle olan ilişkilerimizi geliştirmeli, lokal ve küresel projelerdeki payımızı artırmalıyız.

Küresel ısınma ile birlikte tüm dünyada çevresel faktörler konusundaki bilinç ve beklenti artmaktadır. Bu nedenle bizler de otomotiv sanayinde araç hafifletme, yeni malzemeler ve yeni teknolojiler konusunda çalışmalarımızı artırıyoruz. Türk otomotiv sanayi bu gelişmelerdeki konumlandırmasını doğru yapıp, Ar-Ge yatırımlarını artırarak sürdürmeli ve katma değeri yüksek ürünleri üretmeyi başarmalıdır.

2012 yılında özellikle gelişmiş AB ülkelerinde yaşanan ekonomik sorunların da etkisi ile bu pazarlarda %10 – 15 seviyesinde daralma beklentimiz bulunmaktadır. Sanayimizin ihracatının yoğun olduğu bu bölgelerdeki dalgalanmayı geliştirmekte olan yeni pazarlardaki iş hacimlerimizi artırarak dengelememiz gerekmektedir.

2008 yılı kadar olmasa da zor bir yıl olacağını, bu nedenle de firmalarımızın kaynak kullanımında ve yatırımlarında önceliklerine göre hareket etmelerini tavsiye ediyoruz. 2012 mevcut durumumuzu koruma ve potansiyeli yüksek yeni pazarlara açılım yılı olacaktır.

Türkiye'deki üretim açısından ise 2011 yılına göre %5 seviyesinde daha düşük bir araç üretim adedi öngörümüz var. İhracatımızın da 22 Milyar USD seviyesinde olacağını öngörüyoruz.

Yan sanayimizin önümüzdeki yıllar için ana hedefi Ar-Ge çalışmalarını artırmak; katma değeri yüksek ürünleri üreterek ana sanayi firmalarına partner tedarikçi konumunda hizmet vermektir. İhracatının %70'ini AB ülkelerine gerçekleştiren yan sanayimiz açısından gelişmiş olan pazarlarda hala alınabilecek önemli pazar payları bulunmaktadır. Bir yandan gelişmiş pazarlardaki etkinliğimizi artırırken, bir yandan da geliştirmekte olan pazarlara gitmemiz gerekmektedir. TAYSAD özellikle komşu ülkelerdeki gelişmeleri yakından takip etmekte ve üyelerini bu konuda sürekli bilgilendirmektedir. Rusya, Brezilya, Çin, Güney Afrika ve Kuzey Afrika ülkeleri ile gerek ihracat gerekse de doğrudan yatırım olmak üzere gelişme sağlanmıştır.

Yurtdışında firma satın alma yolu ile küresel pazar payını artıran firmalarımızın yanı sıra yine geliştirmekte olan bölgelerde doğrudan yatırım yapan firmalarımız var. Önümüzdeki orta vadede bu yatırımların artacağını öngörüyoruz.

Son dönemlerin en önemli konusu haline gelen yerli marka otomobil üretimini ise TAYSAD olarak gönülden destekliyoruz. Üretilen aracın elektronik parçaları dışında %70-80'lik bölümünü üretebilecek bir yan sanayiye sahibiz. Kamyon, otobüs, minibüs, traktör ve iş makineleri üretiminde hâlihazırda yerli markalarımız mevcuttur. Ana üreticilerimize ilave olarak, 50 yıllık bir geçmişe sahip ve bugün küresel firmalara üretim yapan yan sanayicilerimiz de var. Dolayısıyla yerli marka otomobil üretimi için altyapı ve tedarik konusunda hiçbir sorun görmüyoruz.

Sonuç olarak, Türk otomotiv sanayi büyümeye devam edecektir. Bu nedenle ülkemizdeki mevcut yatırımların da artarak büyümesi bizim en büyük temennimizdir. <<<



Otomotiv Sektörünün Acı Kaybı Nuri Otay vefat etti

Ford Otosan Genel Müdürü Kamil Nuri Otay, Kocaeli fabrika müdürü olduğu dönemde yoğun çalışan bir isim olarak biliniyordu. Ford Otosan'ın 2011'de iç pazarda 10 yıldır süren liderliğinde ve 10 kez üst üste en çok satan marka olarak bitirmesinde büyük emeği bulunuyor.

1957 yılında Adana'da doğan Nuri Otay, İstanbul Erkek Lisesi'ni ve Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünü bitirdi. 1983 yılında Ford Otosan'da elektroforez boyahane projesinde göreve başlayan Otay, sonraki yıllarda dış satın alma müdürlüğü, İstanbul fabrika müdürlüğü görevlerinde bulundu. 2000 yılında kurulan Ford Otosan Kocaeli fabrikasının ilk fabrika müdürü olan Nuri Otay, buradan Ford Avrupa'ya transfer oldu.

2007 ve 2008 yıllarında Ford'un Almanya'daki en önemli tesisi sayılan Köln fabrikasının müdürlüğünü yapan Nuri Otay, daha sonra Ford Otosan Genel Müdür Başyardımcılığı'na getirildi. 1 Mart 2010 tarihinden itibaren de şirketin Genel Müdürü olarak görev yapan Otay, yeni projelerin gelişimi üzerine odaklandı.

Ford Otosan Genel Müdürü Kamil Nuri Otay, geçirdiği ani kalp krizi sonucu vefat etti. Türk otomotiv sektörüne uzun yıllardır emek veren mühendis kökenli yöneticilerden biri olan Otay, Ford Otosan'ın son yıllardaki ABD'ye ihracat operasyonlarının yanı sıra toplamda 1 milyar doları geçen yeni yatırımla ilgili de yoğun mesai harcıyordu.

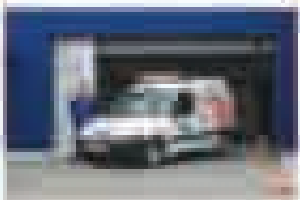
Koç Holding'in olduğu gibi Türkiye'nin de lokomotif şirketlerinden biri olan Ford Otosan'ın üretim, istihdam, ihracat ve Ar-Ge konusunda sürekli gelişiminde etkin rol oynayan Nuri Otay, Türkiye'nin yerli otomobilinin olabilirliği konusunda da sürecin başından itibaren olumlu katkılar sağlayan bir isimdi. <<<



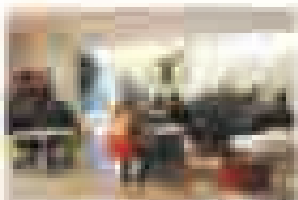
PEUGEOT



PEUGEOT'nun Türkiye'deki en büyük, 14.000m² üzerine 25.000m² kapalı alanlı, serviste beklemeden hizmet imkanı, 9 adet boya fırınına sahip, 35 adet lifti sahip | 100 litre kadar boyama kapasitesi | plazanın



100 litre boyama kapasitesi



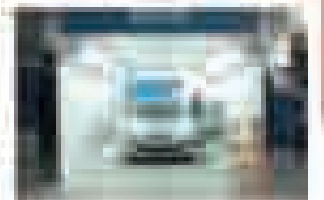
servis alanı



35 adet lifti



9 adet boya fırını



servis alanı

ABC Peugeot Plaza

İzmit Bulvarı No:414 Şişli Kavşağı Ergazi - ANKARA Tel: (0312) 278 38 38 Faks: (0312) 278 15 14 www.abcoco.com.tr

Yerli otomobil için düğmeye basıldı

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın bir yıl önce, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği (TÜSİAD) toplantısında 'Babalardan istediği' yerli otomobil projesi gerçek oluyor.

Türk otomotiv sanayi üretiminin yüzde 50'sini gerçekleştiren Koç Holding, Bursa'daki Tofaş tesislerinde İtalyan Fiat'ın teknolojik desteğiyle yerli otomobil üretecek. Koç Holding Başkanı Mustafa Koç, yerli otomobille ilgili ilk sinyali geçen yıl Eylül'de Türk Traktör'ün 600 bininci traktör üretimi nedeniyle düzenlenen toplantıda vermişti. Toplantıya katılan Başbakan Erdoğan'a yerli otomobil projesiyle ilgili bir rapor sunan Koç, yerli otomobili Fiat'la birlikte geliştirmek çalışma yaptıklarını söylemişti.

Detroit Otomobil Fuarı'nda Fiat-Chrysler Başkanı Sergio Marchionne, yerli otomobil projesiyle ilgili olarak Fiat tarafının görüşlerini ilk kez açıkladı. Türk malı otomobilin doğru bir proje olduğunun altını çizen Marchionne, "Mevcut bir platformu alıp, rahatlıkla bu işi yapabilir ve işin içine dahil oluruz. Yerli oto için her türlü desteği verip, üretim yollarını açarız. Başlangıç için gerekeni yaparız, ama yedek parça tedarikinin globalleşmesi, tasarım tamamen Türkiye'de geliştirilir" dedi. Projeyi Fiat'ın sahip olduğu alt yapı, bilgi ve teknolojiyi yönlendirerek rahatlıkla geliştirebileceklerini ifade eden Marchionne, "Ortağımız Koç ve Türk



Fiat-Chrysler Başkanı Sergio Marchionne

hükümetiyle görüşmelerimiz sürüyor. En kısa zamanda çözüm yolunu bulacağız" dedi.

Teknolojik Destek

Projeye verecekleri katkının detaylarını anlatan Marchionne, şunları söyledi: "Türk malı otomobilde anlaşılması gereken konu şu: Temel altyapınız, tarihiniz ve motorunuz olmadan kağıt üzerindeki bu fikri hayata geçiremezsiniz. Elimizdeki teknoloji ve bilgi birikimi demetiyle çok rahatlıkla yeni bir marka yaratabilirsiniz. İşte bu noktada bizimle çalışmanın yararı bizim bu demete sahip olmamız. Başlangıç



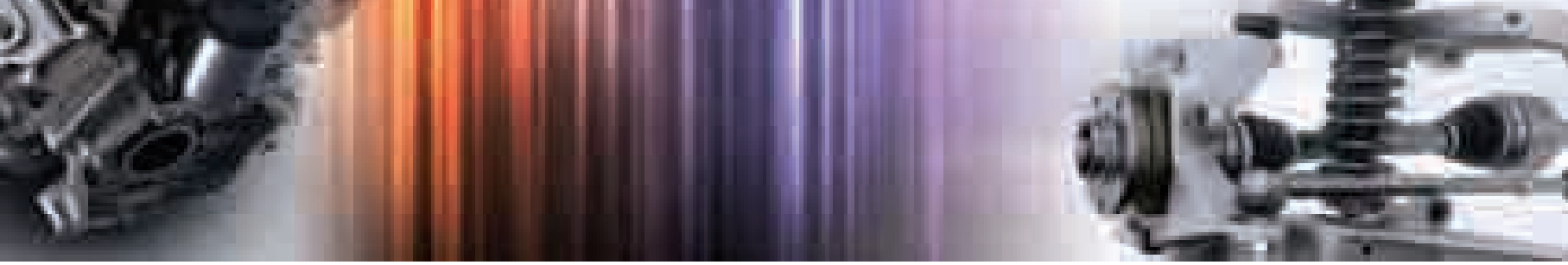
için gereken de budur. En kısa zamanda bu yöndeki çalışmalar başlayacak."

Fiat için büyük fırsat

Başbakan Erdoğan yerli otomobil fikrini ortaya attığında, bunun Fiat için önemli bir fırsat olarak gördüklerini söyleyen Marchionne, "Bizim için Türk Malı otomobil projesi önemli. Bu markanın uluslararası alanda Türkiye üzerinden dağıtılmasıyla büyüme potansiyeli olacağına ve bizim için de önemli fırsat sunacağına inanıyoruz. Ortaklarımızla diyalogumuz sürüyor. Konuyu Noel öncesinde görüştük bu hafta içinde tekrar ele alacağız." dedi.

Anadol, Ford'un desteğiyle üretildi

Türkiye'nin seri üretilen ilk otomobil markası Anadol'un arkasında da Ford Motor Company vardı. Otosan fabrikasında 1966'da üretimine başlanan



Kulübü, markayı ve Anadol'ları orijinal halleriyle yaşatmayı hedefliyor.

Ford Otosan'ın 50. yılı dolayısıyla bastırılan "Benim Adım Ford Otosan" kitabında Rahmi M. Koç, yerli otomobil fikrinin oluşmasını "Bir perşembe akşamüstü vekaletler bankalara dağılıyor. Mösyö Bernar Nahum ve ben aşağıyaya inerdik, vitrine. Ne oluyor, kim geliyor, kim gidiyor? Bir pikap geldi. Yedek parça satın almaya gelmiş bizden. Bu pikap nedir dedik, 'İzmir fuarından aldım' dedi. bir bakalım dedik torpido gözünü indirdim, İsraili bir firma. Plastik olduğunu anladık. Hemen bir fikir geldi, acaba biz bunu burada yapabilir miyiz. Ben Haifa'ya gittim, imalat yerini gördüm. Emek yoğun bir iş. Sonra anladık ki bu teknolojiyi İngiltere'de Reliant Motor Company diye bir firmadan alıyorlar. Başkanı



Anadol'un motoru Ford'dan alındı. Aynı tarihlerde Ford desteğiyle üretime başlayan Hyundai, montaj üretime başladığı otomotiv yolculuğunda kendi markasını yaratırken, Türkiye tersini yaptı. Kendi markasını bırakıp, lisanslı üretime geçti.

Türk efsanesi Anadol

Merhum işadamı Vehbi Koç'un girişimleriyle başlayan ilk yerli otomobili üretme girişimi, 1966 yılına damgasını vuran en önemli sanayi hamlelerinden biri olarak kabul edildi.

İlk yerli otomobile ne isim verileceği yapılan bir ankete belirlendi. Ankete gelen 150 bini aşkın mektupta "Anadolu", "Anadol" ve "Koç" isimleri öne çıktı. Birkaç gün süren toplantıların ardından 7 Ekim 1966'da bu otomobile "Anadol" ismi verilmesi kararlaştırıldı

ve ilk otomobil de 19 Aralık 1966'da üretildi.

Vehbi Koç tarafından kurulan Otosan Otomobil Sanayi A.Ş tarafından İstanbul'daki fabrikada üretilen Anadol, bugüne kadar Türkiye'nin ilk ve tek seri üretimi yapılan yerli otomobil olma özelliğini kaybetmedi.

Üretimi 1984 yılında durdurulmuş olmasına karşın markanın meraklıları, Anadol'a olan sevgilerini göstermek amacıyla bir kulüp kurdu. Anadol Fan

da Ray Wiggin, sonradan çok ahbab olduk. 'motoru, şanzımanı, diferansiyeli Ford'tan alıyorum, plastikten imal ediyorum ve teknolojiyi İsrail'e satıyorum' dedi. O zaman teknolojinin direk sahibi olmaya karar verdik" şeklinde özetliyor.

18 Ocak 1966'da dönemin Sanayi Bakanı Mehmet Turgut, Bütçe Komisyonu'nda "bir otomobil imalatı için Otosan firmasına izin verdiğini" açıklar. Açıklamanın ardından ithalatçı piyasadan, hükümetin verdiği izinle ilgili itirazlar yükselir. 1960 başlarında

kamyon ithalatının liberasyondan çıkarılacağı beklentisi hakim olmuş, ithalatçılar tüm imkanlarını kullanarak temsil ettikleri firmalara büyük sipariş vermişlerdir. Otomobil piyasasının ithal mallarla yoluna devam etmesini istemektedirler. Otomotivde ithalattan yana olan grup, yerli otomobil imalatını eleştiren "Beyaz Kitap"ı yayınladı.

1 Şubat 1966'da İzmir bayi toplantısına Anadolu'nun prototipi getirilir. Bayilerden bu araçtan ne kadar satabilecekleri öğrenilir. Bunun amacı kurulacak fabrikanın yıllık kapasitesini tayin etmek ve projesinin de ona göre hazırlanmasını sağlamaktır. Elde edilen rakamlara göre 10 adet otomobilden yılda yaklaşık 2 bin 400 adet otomobil imalatı öngörülmüştür.

Ford Otosan'ın eski genel müdürlerinden Ahmet Binbir ise Anadolu'nun test sürüşünü, "Araba ilk test sürüşünderken ilk telefonu Kabataş İskelesi memuru astsubay Asım Bey'den aldım, rahmetli oldu. Bana telefon etti, 'oğlum Ahmet, otomobili gördüm, açılıyor' dedi. Hiç unutamıyorum. Dolmabahçe'ye geldi, başkası haber verdi. Dolmabahçe'de polis durdu, selam verdi. Galatasaray'a geldi, oradaki polis durdu, Anadolu'ya yol verdi. O kadar bağlandı millet" şeklinde anlattı.

Otosan'ın kurucularından Bernar Nahum da Anadolu'ya ilişkin, "Anadol otomobili memleketimizde en gerektiği bir zamanda çok önemli bir rol oynamıştır. Eğer Anadolu projesi olmasaydı memleketimizde otomobil sanayinin kurulması daha epeyce gecikebilirdi demek bile mümkündür" demişti.

Anadol otomobille birinci oldu

4-5 Mayıs 1968 tarihinde Rent Koçibey, Türkiye'de düzenlenen ilk resmi müsabaka olan 1. Trakya Rallisi'nde Anadolu otomobille birinci oldu. Anadolu, 25 Ekim 1968'de Londra'da düzenlenen otomobil sergisine katıldı.

Üretim sona erdirildiği 1984 yılına kadar 62 bin 923 adedi otomobil ve



Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Koç, yerli otomobilin Tofaş tarafından yapılacağını, ne Palio, ne Albea platformunun kullanılmayacağını söyledi. Koç, yerli otomobil için yepyeni bir platform olacağını, bununla ilgili çalışmaların devam ettiğini, konu üzerinde ortakları Fiat ile Tofaş için çalıştıklarını belirterek, şu anda takvim veremeyeceğini söyledi. Koç, yerli otomobille ilgili hükümetle temasları olduğunu kaydederek, "OSD üzerinden kendilerine bu işin nasıl olacağına dair önerilerimizi sunduk. Dolayısıyla çok yakın bir şekilde çalışma içindeyiz" dedi.

30 bin 265 adedi pick-up olmak üzere toplam 93 bin 188 adet Anadolu üretildi. 15 Mayıs 1991'de P100 pick-up modeller piyasaya sürüldüğünde, pazarda varlığını halen devam ettiren ve ikinci el olarak talep gören Anadolu pick-up için sembolik bir veda töreni düzenlendi.

Anadol otomobillerinde, Fiberglas Reinforced Plastics (FRP) yöntem, el fırçasıyla cam pamuğuna resin sürülerek elde edilen bir maddedir. FRP, özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında geliştirilmiş bir teknik ve malzemedir. Söz konusu teknolojinin en önemli özelliği neredeyse sıfır

yatırım maliyetiyle gerçekleştirilmesi, üretimin insan emeği ve becerisine dayalı olmasıdır. Fiberglas teknolojisi, Anadolu'nun üretiminde çok önemli bir avantaj oluşturur. Saç araba yatırımları yüksek olup Otosan için FRP önemli bir imkandır. Dolayısıyla yerli bir otomobil için FRP teknolojisi seçilir. Otosan, Anadolu ile fiberglas teknolojisini Türkiye'ye getirmişti.

Bu arada, tasarım ve mühendislik anlamında ilk Türk otomobili ise "Devrim"dir. Devrim'den daha önce de (1953 yıllarında) otomobil imali üzerinde deneme mahiyetinde diye adlandırılabilir çalışmalar olmuştu.

Yeni yerli otomobil hayali

Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, bu yılın Ocak ayında katıldığı TÜSİAD Genel Kurulu'nda iş adamlarına "yerli otomobil üretelim" çağrısında bulunmuştu.

Başbakan'ın çağrısı üzerine OSD, uzun süreli bir çalışmanın ardından hazırladığı "yerli oto" raporunu Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Nihat Ergün'e sundu. Nihat Ergün, rapora ilişkin yaptığı açıklamada, yerli otomobilin satış fiyatının 20-25 bin lira aralığında olabileceğini açıklarken, yıllık üretim miktarının da 200 bin adet olmasının öngörüldüğü bildirilmişti.

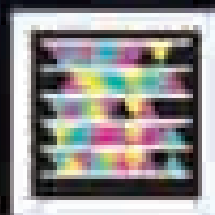
Başbakan Erdoğan'ın, "Siyasiler hem de iş adamlarımız için, yerli bir otomobil markası oluşturmanın, topluma karşı da bir borç olduğuna inanıyorum. Bu ülkede elbet bu işe soyunacak bir yiğit, bir babayiğit vardır" açıklaması üzerine Kibar Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ali Kibar, Türkiye'de birçok babayiğit olduğunu belirtirken, Koç Holding Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Koç da yerli otomobille ilgili ortakları olan Fiat Grubu ile görüşmeler yaptıklarını bildirmişti. Görüşmelerin olumlu sonuçlanması durumunda 45 yıl aradan sonra yine Koç Ailesi Türkiye'de bir yerli otomobil üretecek. <<<



Yüksek performans ve hızıyla
sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.

Yüksek performans ve hızıyla
sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.

Yüksek performans ve hızıyla
sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.
Sizin için tasarlanmıştır.



YENİ FORD FOCUS. Otomobilden fazlasını isteyenlere.

Yeni Ford Focus, otomobilden fazlasını isteyenlere. Yüksek performans ve hızıyla, sizin için tasarlanmıştır. Sizin için tasarlanmıştır. Sizin için tasarlanmıştır. Sizin için tasarlanmıştır.

yenifordfocus.com
facebook.com/FordTurkiye



Go Further



Fiat Marka Direktörü Okan Baş: "Yetkili satıcılar, bizim yaşam kaynağımız"

Türkiye de otomotiv sektörünün mevcut durumunu nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türk otomotiv pazarı açısından 2011 yılında iki farklı yıl yaşandı. Yılın ilk yarısına tüm beklentilerin üzerinde çok hızlı bir giriş yapan otomotiv pazarı, ilk çeyrekte yüzde 76 oranında, ikinci çeyrekte yüzde 37 oranında büyüme gösterdi. Yılın ikinci yarısında pazarda daralma trendine girildi. Ekim ayında binek otomobillerde ÖTV artışı kararı alındı. Buna göre, motor hacmi 1600 cm³'ü geçmeyenlerin vergisi artırılmazken, motor silindir hacmi 1600-2000 cm³ arasında olan araçlarda vergi oranı yüzde 60'tan yüzde 80'e, motor silindir hacmi 2000 cm³'ün üzerinde olan araçlarda, yüzde 84'ten yüzde 130'a yükseltildi. Hafif ticari araç sınıfında ise ÖTV oranı yüz-

de 10 olarak belirlenen segmentte bu vergi oranı yüzde 15'e çıkarıldı. Sonuç olarak, bir önceki yıla göre yılın üçüncü çeyreğinde binek otomobil ve hafif ticari araçtan oluşan toplam pazar yüzde 2,7 daralırken, son çeyrekte ise yüzde 11,75 oranında küçüldü.

Ancak, ikinci yarıda pazarda yaşanan daralmaya rağmen ilk yarıdaki yüksek oranlı büyüme sonucunda 2011 yılında toplam pazar, yüzde 13,61 oranında artışla yaklaşık 865 bin adede ulaştı. Binek otomobil pazarı yüzde 16,43 artarak 593 bin adedi aşarken, Türkiye, 2011 yılında Avrupa'nın en büyük 6. binek otomobil pazarı oldu. Türkiye hafif ticari araç pazarı ise geçen yıla göre yüzde 7,88 artarak 271 bin adet seviyesine ulaştı.

Fiat olarak ise yılı yüzde 17.21'lik büyüme ile pazarın üzerinde kapattık ve toplamda 128 bin 869 adetlik satış rakamına ulaştık. Bu dönemde hafif ticari araç satışlarımız yaklaşık yüzde 9.87'lik artışla 71 bin 108 adet ile pazarın üzerinde büyüme gösterdi. Hafif ticari araç segmentinde pazar payımız ise yüzde 26'yı aştı. 2011 yılında binek otomobil satışlarımız da yüzde 28'lik artışla yine pazarın çok üzerinde bir artış sergileyerek, 57 bin 761 adede ulaştı. Binek otomobil segmentinde 2010 yılında yüzde 8.9 seviyesinde olan pazar payımız 2011 yılında yüzde 9.7'e yükseldi.

Önümüzdeki 3 yılı otomotiv sektörü açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?

2011 yılında otomotiv pazarı yılı 865 bin seviyesinde kapattı. Özellikle ikinci yarıdaki daralmaya rağmen Fiat marka olarak gösterdiğimiz üstün performansın da etkisiyle pazarın bir rekora imza atmasına hep birlikte tanıklık ettik. Rekor satışla kapanan 2011'in ardından 2012 yılında ise otomotiv pazarında bir daralma olacağı beklentisi hakim. 2012 yılında ekonomideki büyüme hızının yavaşlaması ve ÖTV artışının ötelenen etkisiyle otomotiv pazarında küçülme bekleniyor. Firmalar yaptıkları kampanyalarla bu yılın Ekim ayında yapılan ÖTV artışını müşterilerine mümkün olduğu kadar yansıtmadılar. Ancak 2012 yılı başından itibaren ÖTV artışının etkisinin de pazarda hissedileceğini düşünüyoruz. 2012 yılında binek otomobil ve hafif ticari araçtan oluşan toplam otomotiv pazarının yüzde 10-15 aralığında daralacağını öngörüyoruz.

Fiat'ın 2012 yılı için hedefleri nelerdir?

Yeni modelleriyle ve global işbirlikleriyle hem imajını hem de satışlarını global anlamda daha da güçlendiren Fiat'ın Türkiye'deki hedefi satışlarını ve pazardaki payını yükseltmek olacaktır. Bunun için 2012 yılındaki ilk hamlemizi gerçekleştirdik. Küçük sınıftaki hatchback karoserli yenilenen modelimiz Fiat Punto'yu Türkiye yollarına çıkardık. Ocak ayı ile birlikte satışa sunduğumuz Yeni Punto, isim olarak sadeleşerek, tasarım ve donanım açısından ise yenilenerek Türkiye yollarında da yerini aldı. 2006 yılından bu yana ülkemizde 47 bin adetten fazla satılan Fiat Grande Punto ve Fiat Punto EVO model ailesinin yerini alan Fiat Punto, 32 bin 330 TL'den başlayan anahtar teslim satış fiyatıyla tüm Fiat



bayilerindeki yerini aldı. Ülkemizde ikisi turbo dizel olmak üzere toplam 4 motor ve 3 farklı donanım seçeneğiyle satışa sunulan yeni Fiat Punto'da isteğe bağlı olarak Dualogic otomatik şanzıman da tercih edilebiliyor. Yine bu yıl içinde mini sınıfta yer alan tamamen yenilenen Fiat Panda'nın yanı sıra Fiat Doblo'nun farklı versiyonlarını da müşterilerimizle buluşturmayı hedefliyoruz.

OYDER'den beklentileriniz nelerdir?

Yetkili satıcılık mesleği, yüzde yüz yerli sermaye yapısı ile ayakta kalmaya ve binlerce kişiye ekmek kapısı olmaya devam ediyor.

Türkiye'nin hızlı ve istikrarlı bir çıkış içinde olduğu bir dönemde Fiat olarak bizlerin yaşam kaynağı olan bayilerimizi ayakları yere biraz daha sağlam bastıracağız, onları ekonomik çalkantıların etkilerine karşı sağlamlaştırmanın verimli yollarını aramamız ve bulmamız artık şart. İşte bu noktada devreye OYDER giriyor. OYDER'in çözümler için sıkı çalıştığını ve kendi çatışı altında bir takım olarak ilerlemenin önemine işaret ettiğini biliyoruz. OYDER'de yetkili satıcıların beklentilerini karşılamaya çalışan ve iyi yönetilen bir sivil toplum örgütü yapısına tanıklık ediyoruz. OYDER'in başarılarının devamını dilerim. <<<



BASF Üst Yönetimi OYDER'i Ziyaret Etti

BASF Firması Avrupa Başkan Yardımcısı Mr.Jan RAVENSTIJN, Ülke Müdürü Burhan ENGİN ve Kurumsal Müşteriler Müdürü Alphan ALTIN 9 Şubat tarihinde OYDER merkezini ziyaret ettiler.

OYDER Başkanı H. Şükrü ILISAL ve Genel Sekreter Tamer ATSAN'ın katıldığı toplantıda otomotiv sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki son gelişmeleri değerlendirildi.

Bununla birlikte özellikle satış sonrası konularındaki gelişmeler, sigorta firmalarının satış sonrasındaki etkileri, boya sektöründeki son teknolojiler ve BASF firmasının boyahane verimliliği ile ilgili yaptığı çalışmalar toplantının gündemini oluşturdu.

OYDER ve BASF'in yapmış olduğu işbirliğinin yetkili satıcıların verimli ve kaliteli iş yapması konusundaki çalışmalara hız katacağı ve bu sebeple bu işbirliğinin uzun yıllar devam etmesi gerekliliği taraflarca vurgulandı. <<<



YENİ CHEVROLET AVEO DİZEL, GÜVENLİKTE SINIFI BİRİNCİLİKLE GEÇER!

EuroNCAP güvenlik testlerinden çocuk güvenliğinde rekor puanla birinci!
Yeni Chevrolet Aveo şimdi 1.8 lt turbo dizel motor seçenekleriyle
Chevrolet İnciröçlü'ne.



YENİ CHEVROLET AVEO

300 TL'den başlayan aylık taksitlerle

1.8 lt turbo dizel motor (75 cv 3000 rpm) - Servisler (Start/Stop) (Ekipaj)

1.7 lt motorlu Vauxhall Insignia - Servisler ve Servisler (Ekipaj)

1.8 lt motorlu Vauxhall Insignia - Servisler ve Servisler (Ekipaj)

CHEVROLET İNCİRÖÇLÜ

Orman Kavayıcı / Malvan
Yeni 184 Kocasinan / Kayseri
0352 428 35 18



CHEVROLET



Gerçek Değeri Bahane Asıl Vergi Şahane

Araç sahipleri adeta vergi tahsilatçısı gibi. Otomobilini alırken, kullanırken, eksiklerini giderirken sürekli devlete pay veriyorlar. Hatta beş yılda devlete ödedikleri para sahip oldukları aracın değerinden bile fazla.

Özgür Taşpınar

CNBC-E Business Dergisi Şubat sayısından alınmıştır.

Konu, Türkiye'deki vergi sisteminden her açıldığında mevcut durumun çarpıklığından bahsedilir. Patronundan çalışanına kadar herkes şikayetini dile getirir. Doğal olarak otorite de savunma için argümanlarını ortaya koyar. Geçtiğimiz aylarda açıklanan Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) verileri de adaletsizliği bir kez daha gözler önüne serdi. Örgütün çalışmasına göre, dolaylı vergi cenneti konumundaki Türkiye'de kazançlardan vergi alınmıyor. Türkiye, organizasyona üye 34 ülke arasında vergi yükünde yüzde 26 ile sondan altıncı sırada yer alırken, Danimarka yüzde 48,2 ile birinci. En düşük vergi yüküne sahip ülke ise yüzde 18,1 ile Meksika. Hem dolaylı hem dolaysız yani toplam vergi yükünde atmosfer bu.

Ya sınıf sınıf bakıldığında... Türkiye, 2010 yılında dolaysız vergi (kurumlar, gelir...) yükü sıralamasında OECD ülkeleri arasında yüzde 13,6 ile en düşük vergi yükü olan ilk dört ülke arasında. Diğer yandan ÖTV, KDV gibi dolaylı vergilerde ise durum tamamen farklı. Türkiye yüzde 12,4'lük oran ile en yüksek dolaylı vergilerin bulunduğu dokuzuncu ülke. Uzun lafın kısıması Türkiye kazançtan vergi toplayamıyor dolayısıyla açığı, ürün ve hizmetler üzerinden aldığı

dolaylı vergilerle kapatmaya çalışıyor. Bütçe de zaten fazla söze gerek bırakmıyor. Zira 2011 Bütçe Tasarısı'na göre hedeflenen vergi geliri 232,2 milyar liraydı. Hükümet bu rakamın 67,8 milyar TL'sinin KDV'den, 61,1 milyar lirasının da ÖTV'den gelmesini planlıyordu. Araç sahipleri de 5,9 milyar TL MTV ödeyecekti. Buna karşın 2011'de gelir vergisi yoluyla 47,3 milyar, kurumlar vergisi yoluyla da 23,1 milyar TL tahsilat yapılacaktı.

Esasen oranlar da adaletsizliği açıkça gösteriyor. Benzin üzerindeki yüzde 60, mobil iletişim üzerindeki yüzde 60, tütün ürünleri üzerindeki yüzde 80 civarındaki vergi yükleri basit birkaç örnek. Bir misal daha var ki, bir kere ödemekle de kurtulamıyorsunuz taşıtlar üzerindeki vergi yükünü daha doğrusu yükleri. Satın alırken, kullanırken, eksiklerini giderirken sürekli devlete pay veriyoruz. Alırken ÖTV, KDV, kredi çekerken KKDF, BSMV, keza yakıt doldururken ÖTV, KDV... Liste uzayıp gidiyor. Üstelik çoğuna da günlük hayatın akışı içinde dikkat etmiyoruz. Basit bir örnek olarak, sadece araba satın alırken devlet yüzde 37 ÖTV, yüzde 18 KDV, MTV ve plaka-tescil masraflarını hemen tahsil ediyor. Aslında 42.600 TL ödeyerek satın aldığımız bir aracın net fiyatı 25.866 TL. Yani daha direksiyona

oturup, marşa basmadan aradaki 16.765 TL'lik fark devletin kasasına gidiyor. Geçtiğimiz yıl 800 bini aşkın yeni aracın trafiğe çıktığı düşünülürse toplam rakamı şöyle bir aklınızdan geçirin. Üstelik motor silindir hacmi arttıkça ÖTV oranı da yüzde 37'den yüzde 130'a kadar uzanıyor. Dile getirdiğimiz gibi, bu tutar sadece satın alırken cebimizden çıkıyor. Ya kullanırken? Bir araç sahibinin, satın almadan itibaren beş yıl içinde devlete ne kadar ödediğini araştırdık. İşte detaylar...

SATIN ALMA

Toplam ödenen: 42.600 TL
Devlete giden: 16.765 TL

Devlete aslan payını verdiğimiz kalem burası. Orta sınıfta 42.600 TL'den tüketiciyle buluşan bir aracın net fiyatı 25.835 TL. Kalan kısmın 9.559 TL'si ÖTV, 6.371 TL'si KDV, 450 TL'si plaka-tescil masrafları ve 384 TL'si de MTV'nin ilk taksiti.

Toplam ödenen: 53.232 TL
Devlete giden: 3.205 TL

Taşıt kredisi tutarı, satın alınan aracın fiyatının genelde yüzde 80'ini geçemiyor. Dolayısıyla 42.600 TL'lik araç için 34.000 TL kredi çekebiliyoruz. Yüzde 1,34 faiz ve 60 ay vadeli 34.000 bin TL kredi için geri ödeyeceğimiz toplam tutar 53.232 TL olurken, bu paranın 16.027 TL'si faiz. Devlet ise bu işlemin faiz tutarı üzerinden yüzde 15'ini (2.404 TL) Kaynak Kullanımını Destekleme Fonu (KKDF) olarak, yüzde 5'ini de (801 TL) Banka ve Sigorta Muamele Vergisi (BSMV) olarak kasasına koyuyor.

KREDİ

Toplam ödenen: 27.606 TL
Devlete giden: 16.589 TL

Akaryakıt, araç sürücüleri için bir söyle bin ah işit misali bir konu... Özellikle vergi yükü açısından. Nitekim geçtiğimiz yıl sonu yapılan bir araştırmaya göre benzin üzerinden alınan vergilerde Türkiye, Avrupa Birliği ülkeleri arasında dördüncü. İlk sıradaki Hollanda'da benzin üzerindeki vergi yükü yüzde 61,1. Türkiye'de ise bir litre benzinin satış fiyatı içerisindeki toplam vergi yükü yüzde 60,1 seviyesinde. Senaryomuza göre araç sahibimizin beş yıllık yakıt masrafı 27.606 TL. Bu tutarın 16.589 TL'si ise ÖTV ve KDV olarak devlete gidecek. Ne zamana kadar mı? Elbette Türkiye'de ciddi miktarda petrol bulunana kadar!

AKARYAKIT

KÖPRÜ

Toplam ödenen: 6.532,5 TL
Devlete giden: 6.532,5 TL

"Kendi masrafını çıkarsın sonra bedava olacak..." 1973 yılında Boğaziçi Köprüsü açılırken verilmişti bu söz. Aradan geçen 39 yılda bir değil birkaç köprü yapacak para çıktı ama geçiş ne yazık ki hiç bedava olmadı. Daha doğrusu bayramlar dışında. Gelecekte de mevcut durum değişeceğe benzeriyor. Dolayısıyla her yıl 250 kere köprüden geçen araç sahibimiz de bu parayı ödeyecek. Yani 6.532 TL'yi... Elbette bu tutarın tamamı kamuya aktarılacak.

MOTORLU TAŞITLAR VERGİSİ

Toplam ödenen: 4.102 TL
Devlete giden: 4.102 TL

Biz aracımızı seçerken motor hacmini küçük tuttuk. Dolayısıyla MTV'miz de buna göre. Bu yıl için 768 TL. Ya biraz daha güçlü kuvvetli bir araç seçseydik. Misalen, şöyle 4.000 cm3'lük bir canavar. İşte o zaman yıllık 17.443 TL ödeyecektik. Beş yıllık faturayı ise siz düşünün. Ya araç sahibimiz. O ise senaryomuza göre beş yılda MTV'ye 4102 TL ödeyecek. Tabii ki paranın hepsi Maliye'ye gidecek.

Devlet beş yılda araba parasından fazlasını alıyor						
VERGİ GİDERLERİ / YIL	2012	2013	2014	2015	2016	TOPLAM
Başlangıç (Araç satın alma ve Kredi)	19.969	-	-	-	-	1.9969
Yakıt (KDV+ÖTV)	2.721	2.990	3.288	3.615	3.975	16.589
Köprü	1062,5	1187,5	1312,5	1437,5	1562,5	6.562,5
MTV	384	828	892	777	837	3.718
Kasko (BSMV)	62,5	50	45	37,5	30	225
Trafik sigortası (BSMV+Güvence Hesabı+Geliştirme Fonu)	34,8	32,4	30	26,4	26,4	150
Muayene (KDV)	Muaf	Muaf	Muaf	32	Muaf	32
Servis (KDV)	-	69,84	84,78	69,84	69,84	294,3
TOPLAM	24233,8	5157,7	5652,3	5995,2	6500,7	47.539,8

NASIL YAPILDI?

Araştırmamız için tüketim verileri ve donanımıyla ortalama özelliklere sahip 42,600 TL'ye satılan bir araç seçtik. Diğer yandan hesaplamaya konu olan otomobil sahibinin İstanbul'un Anadolu yakasında Kadıköy'de oturduğunu ve Avrupa yakasında Maslak'ta çalıştığını düşündük. Araç sahibinin yılın 250 günü işe gidip gelirken günlük 50 kilometre yol kat ettiğini, kalan tatil günlerinde ise ortalama otomobilini 25 kilometre kullandığını varsaydık. Beş yıllık bir zaman dilimi üzerinden gerçekleştirdiğimiz çalışmada satın almayı, krediyi, Motorlu Taşıtlar Vergisini, yakıtı, köprü ücretini, muayeneyi, sigortayı ve periyodik bakımı araç sahibinin temel giderleri olarak belirledik.

BEŞ YILLIK SENARYO NASIL HAZIRLANDI?

Motorlu Taşıtlar Vergisi: Her yılın sonuna

doğru ilan edilen yeniden değerlendirme oranı üzerinden güncellenen MTV için 2012'de 1-3 yaşındaki 1300-1600 cm3 motor hacmine sahip araçlar için iki eşit taksit halinde 768 TL ödenecek. Maliye Bakanlığı bu yıl ki MTV'yi yüzde 10,26 oran üzerinden güncellerken biz de önümüzdeki gelecek beş yıl için, 2007-2012 arasındaki oranların ortalaması olan yüzde 7,8'i göz önüne aldık. 3-6 yaş aralığındaki araçların MTV tutarı düştüğünden aynı işlemi orada da gerçekleştirdik.

Akaryakıt: Araç sahibimizin bir yılda ortalama 15 bin kilometre yaptığı göz önüne alındığında doğal olarak giderlerden aslan payını da akaryakıt alıyor. Akaryakıtla ilgili projeksiyon ise itiraf etmek gerekirse en zor olanı. Zira bu konudaki belirleyici olan ana unsur küresel petrol fiyatları. Olumlu ya da olumsuz her dalgalanmanın etkisi gibi bazen indirim bazen de zam olarak

pompa fiyatlarına yansıyor. Biz ise gelecek beş yıl ki senaryomuzu ortalama yüzde 10'luk bir artış üzerinden oluşturduk ve hesaplama yaparken aracımızın 100 kilometrede ortalama 6,2 Litre yakıt tükettiğini varsaydık.

Köprü ücreti: Köprü ücretleri de öngörülmesi zor olan bir diğer gider kalemi. Aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere fiyatlar düzenli bir şekilde artmıyor. Aslında bu düzensizliğin altında yatan en önemli etken yargı kararları. Zira geçiş ücretlerine yapılan zamlar 2008'de mahkeme kararıyla geri alındı. Ardından iki yıl sabit kaldı. Ancak düzenli olan bir şey var ki; o da, her zammın 50 kuruş yapıldığı. Biz de beş yıllık öngörümüzde bu veriyi kullandık ve her yıl için köprü geçişini 50 kuruş zamlandırdık.

Araç muayene: Araç muayene tutarı olarak belirlenen ücretler de düzenli bir artış göstermiyor. Biz de geçmiş üç yılın ortalama artış oranı olan yüzde 6,2'yi baz aldık ve baş yıllık projeksiyonumuzu bu rakam üzerinden kurguladık.

Kasko: Senaryomuzu hazırlarken aracımızda beş yıl hiç hasar oluşmayacağını düşündük. Çünkü bu oldukça hassas bir konu. Zira hasarsızlık durumunda her yıl poliçeler yenilenirken ciddi bir indirim söz konusu. Aksi durumda ise önemli bir artış. Piyasadaki şirket sayısı ve rekabet göz önüne alındığında farklı fiyatlar söz konusu olsa da biz 42 bin 600 TL liste fiyatına sahip aracımızı 1250 TL üzerinden sigortalattığımızı varsaydık. Ve hasarsızlık indirimlerini de göz önüne

Araç üzerindeki vergi yükleri						
	KDV	ÖTV	BSMV	KKDF	Güvence Hesabı	Geliştirme Fonu
Araç satın alma	18	37	-	-	-	-
Kredi	-	-	5	15	-	-
Akaryakıt	60,1		-	-	-	-
Araç bakım	18	-	-	-	-	-
Kasko	-	-	5	-	-	-
Trafik Sigortası	-	-	5	-	2	5
Muayene	18	-	-	-	-	-
MTV	100					
Köprü	100					

Toplam ödenen: 1.250 TL

Devlete giden: 150 TL

Trafik sigortasındaki vergi yükü ise biraz kalabalık. Yüzde 5 BSMV, yüzde 2 Güvence Hesabı, yüzde 5 de Geliştirme Fonu kesintileri var. Kısaca 1250 TL'nin 150 TL'si kamuya aktarılıyor.

ZORUNLU TRAFİK SİGORTASI

alıp gelecek yıllarda ödeyeceğimiz bedelleri bu tutar üzerinden hesapladık.

Zorunlu trafik sigortası: Trafik sigortaları bir yıl süre ile kullanılabilir ve bitiş tarihinden en fazla 30 gün önce yenileniyor. Trafik sigortası eskiden standart bir tutar üzerinden alınırken artık şirketler bu konuda serbest. Biz de

aracımızı ortalama bir fiyat olan 290 TL üzerinden sigortalattığımızı düşündük ve ardından gelen yıllar de hasarsızlık indiriminden faydalandığımızı varsaydık. Üçüncü yıldan itibaren indirim son bulduğundan fiyat da bu süreden sonra sabit kaldı.

Araç bakımı: Bir otomobilin vazgeçilmez unsurlardan biri olan periyodik bakımlar her yıl veya 15.000 kilometrede bir yapılıyor. Aracımızın yıllık bakımı masrafı 388 TL tutuyor. Bu tutar beş yıl için de geçerli. Tek istisna 30 bin kilometrede. Ekstra olarak otomobilin yakıt filtresi değişiyor ve fatura tutarı 471 TL'ye yükseliyor. Biz de bu bakımı ikinci yıl yaptıracağımızı varsaydık ve cari fiyatlar üzerinden senaryomuzu yaptık. <<<

Toplam ödenen: 1.635 TL

Devlete giden: 294 TL

Güvenli ve rahat sürüşün en önemli unsurundan biri insanı diğeri de doğal olarak direksiyonuna oturlan araç. İnsan kısmıyla ilgili önlemler size kalmış fakat otomobil tarafında güvenlik ve sürüş keyfinden taviz vermek istemiyorsanız yılda bir servise uğramanız şart. Biz de öyle düşündük ve her yıl aracımızı bakıma götüreceğimizi göz önünde bulundurduk. Siz de bizim gibi düşünüyorsunuz bu kalem için bugünkü fiyatlar üzerinden ayırmanız gereken tutar 1.635 TL. Bu tutarın içindeki KDV miktarı ise 294 TL civarında.

ARAÇ BAKIMI

Toplam ödenen: 177,9 TL

Devlete giden: 32 TL

Belki de yeni araç sahibinin en şanslı olduğu gider kalemi. Çünkü yeni araçlar ilk üç yıl muayeneden muaf. Sonrasında ise her iki yılda bir zorunlu. Taa ki araç 10 yaşına gelene kadar. Ondan sonra araç her yıl muayeneye girmek zorunda. Bizim aracımız beş yıl içinde bir kere girecek. O da 2015'te. Senaryomuzda göre o yıl muayene 177,9 TL. KDV'si ise 32 TL civarında.

ARAÇ MUAYENE

Toplam ödenen: 4.500 TL

Devlete giden: 225 TL

Eğer aracımızı kendi finansmanımızla alsaydık isteğe bağlıydı fakat kredi kullandığımız için kasko sigortası zorunlu. Hem de kredi vadesi boyunca. Sahip olduğumuz 42.600 TL'lik araç için ortalama bir poliçe seçtik ve 1.250 TL'den kaskomuzu başlattık. Üstelik beş yıl içinde hiç kaza yapmayacağımızı varsayarak hasarsızlık indirimlerinden de faydalanacağımızı öngördük. Sonuçta beş yıl için toplam fatura 4.500 TL olarak ortaya çıktı. Sigorta poliçeleri KDV'den muaf olduğu için bu tutarın sadece 224,5 TL'si yani yüzde 5'i BSMV olarak devletin kasasına gidecek.

KASKO



**BD Otomotiv Genel Müdürü
Osman Boyner**

Elektrikli araçların gelişimi ve Türkiye

BD Otomotiv'in elektrikli araçlar konusunda yaptığı çalışmalarını aktarabilir misiniz?

BD Otomotiv, Boyner ailesi tarafından kurulmuş Türkiye ve Avrupa'nın metropol şehirlerinde "Ulaşımın Elektriklendirilmesi" vizyonu etrafında odaklanmış merkezi İstanbul'da olan bir firmadır.

Bu çerçevede BD, elektrikli araçların dağıtım, üretim ve şarj altyapısı konusunda faaliyet göstermektedir. BD'nin iş modeli, kurumsal ve bireysel ihtiyaçlara yönelik en uygun "e-mobility" ürün ve hizmetleri sunacak şekilde donatılmıştır.

BD'nin, Türkiye ve bazı Doğu Avrupa ülkelerinde, BYD ve FISKER marka araçların dağıtımına yönelik satış ve servis ağı mevcuttur.

Üretime yönelik olarak da BD, İtalya ve Türkiye'deki montaj hatlarında hafif ticari araçları elektrikli araca dönüştürmeye odaklanmıştır. Ürün kategorisi, toplam brüt ağırlığı 1.5t – 3.5t arasında değişen kapalı kasa ve kombi tipi araçlardan oluşmaktadır. Araçların üzerinde ticari kullanımda mobilitenin artırılmasına yönelik normal ve hızlı şarj opsiyonları bulunmaktadır. BD, 2011'de Türkiye ve Avrupa pazarı için bu araçların seri üretimine başlayacaktır. BD, İtalya/Türkiye'de öncelikle kendi hafif ticari aracı için tasarımı ve paket haline dönüştürülmesini yaptığı batarya montaj hattının, diğer seri üretimlerde de kullanımını hedeflemektedir. Ayrıca BD, lityum bataryalar ve diğer piller için geri dönüşüm tesisi kurulmasına yönelik bir çalışma da başlatmıştır.

Bunlara ek olarak BD, elektrikli araç kullanan müşterilerine şarj hizmeti sağlamak için Türkiye'deki önemli geçiş noktalarında mülkiyeti kendisine ait olmak üzere şarj cihazları kurmaktadır. 2010 Eylül ayında Türkiye'deki ilk şarj cihazının açılışı BD tarafından bir alışveriş merkezi otoparkında yapılmıştır. Önümüzdeki aylarda da özel, halka açık park yerleri başta olmak üzere, ticari filoların kullanımında olan merkezlerde, BD tarafından şarj altyapısı kurulmasına yönelik çalışmalar devam edecektir.



Türkiye'de otomotiv sektörünün geldiği noktayı nasıl değerlendiriyorsunuz?

Türkiye'de otomotiv sektörü önemli bir dönüm noktasına gelmiş bulunmaktadır. Fason üretici olmaktan, kendi teknolojisini yaratan ve yöneten bir konuma önümüzdeki on yıl içinde geçmeye uğraş vermektedir. Bir senedir gündemimizde olan 'yerli otomotiv' konusu bunun en belirgin örneğidir. Bu tabii ki Türkiye'de bir tek otomotiv sektöründe olan bir dinamik değildir. Makina sanayinde, tekstilde, turizmde ve birçok sektörlerde aynı dinamizmi görmekteyiz. Teknoloji ağırlıklı olan otomotiv sektöründe ülkemizin atacağı adım, Cumhuriyetimizin 100'üncü yılında ortaya çıkacak, Türkiye'nin konumunu belirleyecektir.

Dünyada ve Türkiye'de gelecekte elektrikli araçların gelişimi size göre nasıl olacak?

Dünyada 100 seneyi aşkın içten-yanmalı-motor bağımlılığı yerini önümüzdeki 10-20 sene içinde elektrikli motor ile çalışan araçlara bırakmaya başlayacaktır. Türkiye gibi petrolü olmayan ve bu konuda dışa bağımlı olan ülkeler için bu gelişim bir müjdedir. Sektörün bu yeni teknolojiyi ne kadar hızlı benimseyeceği hakkında tam bir belirginlik mevcut değildir. Üretici firmalar, 2020 için, elektrikli araçların, yeni araba satışlarının yüzde 3 ile 15'ini teşkil edeceğini tahmin etmektedir. Tahminlerdeki bu kadar açık olan fark, sektördeki belirsizliği göstermektedir. 2050 tahminleri ise, dünyada toplam 2 milyar araba olacağı ve bunun yüzde 40'ının elektrikli olacağı yönündedir. Bu rakamların gösterdiği yeni bir sektörün yaratılacağı yönündedir. Umarım Türkiye bu yeni teknoloji üretiminde önemli bir yer alacaktır.<<<



Yeni ZAFIRA TOURER

İÇİNE BİRDEN FAZLA HAYAT SİĞAR.

Yolculuğun gözbebeği yanı.

www.opel.com.tr

4449777

Opel, Opel Vitrinleri ve Opel Satışları A.Ş. tarafından Türkiye'de pazarlanmaktadır. Opel, Opel Vitrinleri ve Opel Satışları A.Ş. tarafından pazarlanmaktadır.







Opel Türkiye Satışları

2012 YENİLİKLERİ >>>

Markaların 2012 Lansman Takvimi

OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN
BENTLEY Continental GT v8	ALFA ROMEO Giulietta TCT	ALFA ROMEO Mito winair	LANCIA Thema		
CHEVROLET Cruze Dizel	AUDI A4 Avant (Makyajlı)	AUDI RS5 Coupe	AUDI A4 Sportback	AUDI A6 Allroad	AUDI A3
FIAT Punto Abarth Super Sport	AUDI A5	MINI Roadster	CHEVROLET Captiva (Makyajlı)	AUDI A8 Hybrid	
FIAT Punto (Makyajlı)	AUDI A6 Hybrid	HYUNDAI i30	FIAT Abart 695	AUDI S8	AUDI S6
HONDA Civic Insight (Makyajlı)	BMW 3 Serisi	MERCEDES-BENZ ML 63 AMG	FORD Ranger	BMW 520 d GT	AUDI S7 Sportback
KIA Rio (iki Kapılı)	CITROEN DS 5	NISSAN qashqai 1.6 DCI Start-Stop	FORD Focus 1.6 TDCI	FIAT Panda	BMW 6 Serisi CS
MERCEDES-BENZ SLK 55 AMG	FIAT Freemont AWD	PEUGEOT 508 RXH	BMW Active Hybrid	FORD Focus Ecoboost	BMW X6 (Makyajlı)
OPEL Astra GTC	HYUNDAI i40	PORSCHE 911 Cabrio	CITROEN C4 Aircross	FORD Focus ST	CITROEN Jumpy (Makyajlı)
RENAULT Twingo (Makyajlı)	RANGE ROVER Evoque 2WD	RENAULT Fluence ZE	CITROEN C1 (Makyajlı)	HYUNDAI i20 İki Kapı (Makyajlı)	CITROEN Berlingo (Makyajlı)
	MERCEDES B Serisi	SEAT Ibiza (Makyajlı)	DACIA Lodgy	MAZDA CX 5	MASERATI Grand Turismo
	MITSUBISHI i-Miev (Makyajlı)	SUBARU XV	SEAT Mili	OPEL Astra GTC OPC	MASERATI GTS
	NISSAN GT-R (Makyajlı)		HYUNDAI Genesis Coupe (Makyajlı)	OPEL Insigna 2.0	FERRARI 458 Spider
SUZUKI Swift Sport	NISSAN Leaf		KIA Optima	PEUGEOT Partner (Makyajlı) Expert (Makyajlı)	KIA Cee'd
TOYOTA Prius (Makyajlı)	OPEL Zafira Tourer		OPEL Combo	RENAULT Tiwzy	SMART Fortwo EO
TOYOTA Avensis (Makyajlı)	PEUGEOT 107 (Makyajlı)		PEUGEOT 208	TOYOTA Prius Plug-in	MERCEDES Blueteo Hybrid
TOYOTA Combi (Makyajlı)	PORSCHE Panamera GTS		PORSCHE Boxster	TOYOTA Yaris Hybrid	RENAULT Megane (Makyajlı)
VOLSWAGEN CC	RENAULT Scenic (Makyajlı)	VOLKSWAGEN Sharan	VOLKSWAGEN Beetle	VOLKSWAGEN Up 5 Kapı	TOYOTA Prius Plus

TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
LANCIA Flavia Cabrio	ASTON MARTIN V12 Zagato	AUDI RS4 Avant			
BMW 7 Serisi (Makyajlı)		AUDI Q5 (Makyajlı)			
CITROEN C4 Aircross		BMW 1 Serisi 2 Kapı	BMW 3 Serisi Hybrid	AUDI R8 (Makyajlı)	AUDI A3 Sportback
CHEVROLET Malibu		BMW 3 Serisi Touring	FIAT Panda 4x4	AUDI R8 e-Tron	
FORD B Max		BMW M6	FIAT Compactvan		
HYUNDAI i20 (Makyajlı)	CHEVROLET Cruze Kombi	BMW X1 (Makyajlı)		HONDA CRV	HONDA Civic 1.6 D
HYUNDAI i30 cw	FORD Focus Electric	FORD Fiesta (Makyajlı)		MAZDA 6	HYUNDAI i30 2 Kapı
HYUNDAI Veloster	FORD Transit	FORD Fiesta ST	KIA Sorento (Makyajlı)	MAZDA Combi (Kesin Değil)	KIA Optima Hybrid
MAZDA BT 50	HYUNDAI Santa Fe	CHEVROLET Volt	MERCEDES A Serisi	MERCEDES GL	OPEL Junior
OPEL Astra Sedan / Astra MCE		MERCEDES CLS Shooting Brake		MITSUBISHI Mirage	SEAT Lion
MERCEDES G Serisi (Makyajlı)		MERCEDES SL 65 AMG		PORSCHE 911 Carrera Cabrio	
MITSUBISHI ASX (Makyajlı)				PORSCHE Cayman (Kesin Değil)	VOLVO V40 XC
DACIA Compact Van		RENAULT Zoe	DACIA Lodgy	RENAULT Clio	
PEUGEOT 4008		VOLVO V60 Plug-in Hybrid		OPEL Small SUV	
SUBARU BRZ Impreza	TOYOTA FT 86			SEAT Toledo	TOYOTA Auris (Kesin Değil)
VOLVO V40	VOLKSWAGEN CC			SKODA Rapid	
VOLKSWAGEN Beetle Cabrio					VOLKSWAGEN Golf

ŞİMDİ HEDEF PLANSIZ ALICI!

Hande Yavuz

hyavuz@capital.com.tr

Capital Dergisi'nden alınmıştır.

"Tüketici, mağaza içinde alışverişçi haline geliyor. Normal tüketici dinamiklerinden farklı özellikler göstermeye başlıyor. Bu kitlenin mağaza içindeki karar süreci tamamen farklılaşıyor. Zaten satın alma kararlarının yüzde 70'i mağaza içi uygulamalardan etkileniyor. Tüketici trendlerinin yapısını ve bunların ortaya çıkardığı alıcı profilini anlayabiliyorsanız, o zaman hem ürününüzü bu kitleye göre oluşturabilme hem de mağaza içinde alışverişçiye nasıl ulaşabileceğinizi bulabilme şansınız var demektir."

Bu sözler, Unilever Türkiye Başkan Yardımcısı Cem Tarık Yüksel'e ait. Yüksel, aslında oldukça çarpıcı bir saptamayla "shopper marketing" (alıcıya yönelik pazarlama) uygulamalarıyla satın alma kararının nasıl etkilendiğini anlatıyor.

Yüksel, bu saptamasında yalnız değil. Son dönemde önde gelen markaların çoğu satış noktasında alışveriş yapmakta

Satın alma kararlarının yüzde 70'i mağaza içinde veriliyor. Alışverişlerin yüzde 68'i planlanmadan, anlık olarak yapılıyor. Tüketicilerin yüzde 77'si mağazaya bir alışveriş listesi yapmadan gidiyor. Yüzde 59'u ise hangi markayı satın alacağına mağaza içinde karar veriyor. Tüm bu verilerin ışığında artık markalar sadece tüketiciye değil "alıcı" olarak adlandırdıkları kitleye özel de pazarlama yapmaya başlamış durumda. Shopper marketing (alıcıya yönelik pazarlama) adı verilen bu yöntem ise son 5 yılın en önemli trendlerinden biri.... Bu yöntemle markalar sadece sıcak satış yapmıyor, marka sadakati de yaratıyorlar. Ürünlerini alanları ve onların alışveriş alışkanlıklarını bizzat yerinde gözlemleyebiliyorlar. En önemlisi yeni ihtiyaçları keşfetme şansı yakalayarak rekabette bir adım öne geçiyorlar.

olan müşteriye etkilemek için kolları sıvamış durumda. Bu çalışmalardan elde edilen olumlu sonuç ise her geçen gün bu pazarlama yöntemine şirketler cephesinden olan ilgiyi artırıyor. Hatta uzmanların çoğu shopper marketing'in son 5 yılın en önemli pazarlama trendlerinden biri olduğunu düşünüyor.

DİJİTAL MEDYAYI GEÇTİ

Bu trendin gücünü Capital'in yaptığı anket de ortaya koyuyor. Türkiye'de

farklı sektörlerden 92 pazarlama yöneticisiyle yapılan ankete göre. "shopper marketing" kullanım oranı; mobil pazarlama, dijital medya ve sponsorluğu geçmiş durumda. Hatta gelecek yıl da pazarlamada en etkili mecralardan olan açık havayı geçmesi bekleniyor.

Ankete katılanların yüzde 50'si shopper marketing'e gösterdikleri ilginin nedenini "satın alma davranışlarını

yönetmesi" olarak açıklıyor. Ayrıca marka sadakati yaratması ve tüketiciyi gözlemleyip yeni ihtiyaçları keşfetme şansı sağlaması da bu yöntemin cazibesini artırıyor.

Anketin çarpıcı sonuçlarından biri de shopper marketing'in yeni müşteri kazanmadaki etkisi. Ankete katılan şirketlerin yüzde 40'ı geçtiğimiz yıl shopper marketing'den yüzde 1 ila 10 arasında değişen oranlarda yeni müşteri kazandıklarını ifade ediyor. Yüzde 30'u ise bu oranın yüzde 20 ila 30 arasında değiştiğini söylüyor.

BÜTÇEDEN ALDIĞI PAY

Dünyada shopper marketing uygulamalarının büyüklüğü yaklaşık



50 milyar dolar. Shopper marketing yapan şirketler, genellikle pazarlama bütçelerinin yüzde 15-20'lik kısmını alıcılara ve perakende noktalarına yönelik pazarlama aktivitelerine ayırıyor.

Capital'in anketine göre ise shopper marketing'e şirketlerin yüzde 36,4'ü ortalama 1-5 milyon TL, yüzde 27,3'ü 500 bin ila 1 milyon TL arasında bütçe ayırıyor. Ancak, sektör yetkilileri önümüzdeki dönemde bu yatırım tutarının artacağı konusunda hemfikir.

"Listede olmasak da sepete girmeyi başarıyoruz"

Ergün Günay

Pepsico Yiyecek Ticari Pazarlama ve Gelir Yönetimi Müdürü

POP ÇOK ÖNEMLİ Shopper marketing için ekipman ve POP görselleri kullanmak çok önemli çünkü tüketicilerin alışveriş listesinde olmasak bile bu görsellerle alışveriş sepetine girmeyi başarabiliyoruz.

ÖZEL AKTİVİTELER Perakendeciye özel tasarladığımız aktivitelerde ise yönlendirme tabelaları, aktivitemizi duyuran panolar ve özel olarak tasarladığımız raf giydirmeleri en çok kullandığımız yöntemler arasında.

DORITOS BAŞARISI En son gerçekleştirdiğimiz Doritos Akademi – Fritos lansmanımız bugüne kadarki en kapsamlı shopper marketing aktivitemiz oldu. Televizyon reklamı ile önce aktivitemizi duyurduk.

GONDOL GIYDİRMELER Mağaza girişlerindeki alarm giydirmeler ve yönlendirme cut outları ile başlayan alışveriş deneyimi mağaza içinde ürüne özel farklı teşhir ekipmanları, ışıklı ve görseli değişen eğlenceli gondol giydirmeleri, fotoğraf ve video çekimi aktivitesi ve anında sürpriz hediye kazanma mekanizması ile tüm alışveriş sürecine dokunacak şekilde devam etti.

BÜYÜME 2'YE KATLANDI Aktivitemizi, teşhir ve görsel ekipmanlarımızı ulusal zincir müşterilerimizde alışverişçi profillerine farklılaştırmaya çalıştık. En son gerçekleştirdiğimiz Fritos lansmanımızın shopper marketing aktivitesi sayesinde Doritos markamızın aktivite gerçekleştirilen mağazalarda büyümesini 2 katına çıkardık.

Grocery Manufacturers Association ile Booz&Company Survey'in geçtiğimiz yıl yaptığı bir çalışmaya göre de şirketlerin yüzde 83'ü, gelecek 3 yılda shopper marketing yatırımlarını artıracaklarını söylüyor. Yüzde 55'inden fazlası ise 2012'de shopper marketing ile ilgili yatırımlarını yüzde 5 ve üstünde artıracaklarını belirtiyor.

ETKİSİ BEKLENENDEN YÜKSEK

Markaların pazarlama bütçelerine yakından baktığımızda da tahminlerin tutacağı görülüyor.

Unilever'de toplam pazarlama

yatırımının yüzde 15-20'sini shopper marketing yatırımları oluşturuyor. Unilever Ev Bakım Grubu Müşteri Pazarlama Direktörü Ali Fuat Orhonoğlu, bu oranın 2007 yılından beri gelişerek bu noktaya geldiğini söylüyor. "Geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla etkili olduğunu inandığımız shopper marketing araçlarına yatırımlarımızı artırarak devam ettireceğiz" diye konuşuyor.

Dimes ise pazarlama bütçesinin yaklaşık yüzde 15-20'lik kısmını alışveriş noktası ve satın almayı gerçekleştirecek potansiyel müşterilere yatırım için ayırıyor. Marka yetkilileri, önümüzdeki dönemde bu oranın artacağını ifade ediyor.

Sütaş Grubu Pazarlama Başkanı Ergun Ermutlu da önümüzdeki dönemde organize perakende sektöründe beklenen büyümelerle birlikte Sütaş'ın pazarlama bütçesinde shopper marketing'e ayırdıkları bütçenin artacağını açıklıyor.

SÜRDÜRÜLEBİLİR YÜKSELİŞ

Shopper marketing, dünyada yaklaşık 15 yıldır uygulanan bir yöntem. Ancak perakende sektörünün son yıllardaki hızlı büyümesi, rekabetin farklılaşmayı zorunlu kılması ve tüketici davranışlarındaki ani değişimler pazarlamada bu yönetime olan ilgiyi giderek artırıyor.

Hub Magazine'in düzenli olarak gerçekleştirdiği shopper marketing araştırmasının sonuçları da aslında shopper marketing'in şirketler tarafından nasıl benimsenmeye başladığını ortaya koyuyor.

Hub Magazine'in 6 kıtada 20 ülkede, 131 şirketi kapsayan araştırmanın sonuçlarına göre şirketlerin yüzde 50'sinden fazlası 15 yılı aşkın zamandır shopper marketing'i uyguladığını belirtiyor. Şirketlerin bu yöntemle elde ettiği sonuçlar da oldukça tatmin edici. Katılımcıların yüzde 73'ü shopper marketing uygulamalarının sonuçlarını "mükemmel" olarak değerlendiriyor. Yine şirketlerin yüzde 59'u shopper marketing'i kurumsal stratejilerinin bir parçası olarak görüyor.

KARAR SÜRESİ KISALİYOR

Yoğun yaşam tarzı tüketicileri satın almada anında karar almaya itiyor.

**"Alışverişçinin kim olduğunu bilmek kritik"**

Ali Fuat Orhonoğlu,

Ünilever Ev Bakım Grubu Müşteri Pazarlama Direktörü

EN ÖNEMLİ ÖĞRETİ Davranışları tahmin edilebilen bir tüketicinin mağaza içine girdiğinde davranışları tahmin edilemeyen bir alışverişçiye dönüşmesi en önemli öğretimiz diyebiliriz.

ALIŞVERİŞÇİ KİM? Bu anlamda mağaza içinde tüketiciler ile shopper marketing araçları ile buluşmak ve aslında alışverişçinin kim olduğunu bilmek gerçekten çok kritik.

ÖNCELİKLER DEĞİŞEBİLİR Bu noktada devreye shopper marketing girmeli ve bebek bezini alan babaların satın alma kararını o ürüne yönelik olarak nasıl verdireceği üzerine plan ve stratejiler geliştirmeli.

MÜŞTERİYE ÖZEL Örneğin yeni bir ürünün lansman kampanyasında alışverişçilerin ürünü fark etmeleri için yoğun görünürlük ve dolayısıyla POP'ler ön plana çıkabilirken, müşteriye özel bir aktivitede bu aktivitenin ilgili müşteriye özel olduğunun duyurulması için mağaza içi radyo, katalog ve teşhir çalışmaları gibi müşterinin kendi mekanizmalarının kullanılması aktivitenin etkinliğini artırmada etkili olabiliyor.

Point of Purchase Advertising Enstitüsü (POPAl) ve Meyers Araştırma Merkezi'nin verilerine göre, satış kararlarının yüzde 70'i mağaza içinde alınıyor. Yine POPAl verileri satın almanın yüzde 68'inin anında alınan kararlarla yapıldığını gösteriyor. Booz&Company'nin yaptığı araştırma da alışveriş yapanların yüzde 77'sinin mağazaya bir alışveriş listesi

yapmadan gittiklerini ortaya çıkarıyor. Aynı çalışmada, tüketicilerin yüzde 41'inin hangi markayı alacağına mağaza dışında, yüzde 59'unun mağaza içinde karar verdiğini gösteriyor.

Tüketicinin karar alma süresi de giderek kısalmaya başlıyor. Yapılan son araştırmalar önceden 7 saniyede satın alma kararı alınırken günümüzde bu sürenin 3 saniyeye kadar düştüğünü gösteriyor. Bu durumda, aklında ortalama 10 bin marka bilgisi olan alışverişçiyle saniyeler içinde doğru iletişim kurmak önemli bir hal almış durumda. Ogilvy Müşteri İlişkileri Direktörü Elsa Altaras, "Rekabetin arttığı ve raf ortamında ayrışmanın neredeyse imkansız hale geldiği bugünlerde shopper marketing markaların hayatında çok önemli bir yer almaya başladı" diyor.

Marka uzmanı Hakan Senbir de yakın zamanda shopper marketing'in pazarlama eylemlerinin merkezine yerleşeceğini söylüyor. "Ana mecrası tamamen 'shopper marketing' olan kampanyaları daha fazla göreceğiz. Gıda, hazır giyim ve teknoloji marketleri özelinde perakende başı çekecek" diye konuşuyor.



SATIŞLARA ETKİSİ BÜYÜK

Shopper marketing'in satışlar üzerindeki etkisi de oldukça fazla. Yine de bu etki kategorilere göre farklılık içeriyor. Örneğin shopper marketing aktiviteleri yiyecek ve içecekte yüzde 73 oranında satın almayı etkilerken, sağlıkta yüzde 41, güzellik ürünlerinde yüzde 39 etkili oluyor.

Capital'in anketinde de şirketlerin yüzde 45'i shopper marketing'in satışlarını yüzde 10'a varan oranda artırdığını belirtiyor. Yüzde 30'u da bu artışın yüzde 20-30 arasında olduğunu ifade ediyor.

Türkiye'de özellikle yüz yüze iletişim ve marka deneyiminin etkisinin birçok ülkeden çok daha etkili olduğunu belirten Doğrudan Pazarlamacılar İletişimi Derneği Yönetim Kurulu Başkanı Emine Pura, "Tadım ile desteklenen satın alma noktası çalışmalarında, her 10 kişiden 8'inin ürünü satın aldığı ve 4'ünün tekrar satın aldığını gözlemliyoruz" diyor.

AKTİVİTEYE GÖRE DEĞİŞİYOR

Shopper marketingin satışlara etkisi aktiviteden aktiviteye göre değişiyor. Örneğin Unilever 2011 yılında yaptığı bir lansmanda stratejik bir müşterisinin sadece 14 mağazasında 1 ay boyunca shopper marketing aktivitesi gerçekleştirdi. Unilever Ev Bakım Grubu Müşteri Pazarlama Direktörü

Ali Fuat Orhonoğlu, bu aktiviteyle ilgili müşterinin 300 mağazasında o kategoride yaptığı satıştan daha büyük satış elde ettiklerini söylüyor. "Bunun yanında bu yıl gerçekleştirdiğimiz bir araştırmaya göre kategoriye ve markaya göre değişse de kullanılan POP'lerin satışa ciddi katkı sağladığını gözlemledik. Özellikle satın alma dürtüsü anlık gelişen markalarda yaptığımız teşhirlerle satışımızı 2 katına

çıkartabiliyoruz" diye konuşuyor. Dimes de belirli dönemlerde odaklandığı ilgili ürüne yaptığı shopper marketing aktivitelerini ortalama 2 ay boyunca devam ettiriyor. Dimes Pazarlama Direktörü Ceyda Paydaş Turan, özellikle tadım aktiviteleri ile destek verilen ürün satışlarında 2 ila 4 kata kadar artış olduğunu ifade ediyor.

NEDEN TERCİH EDİLİYOR?

Shopper marketing'le bilinirlik artırmak, satın alma aksiyonunun gerçekleşmesini sağlamak ve müşteri sadakati yaratmak hedefleniyor. Capital'in anketine katılanların yüzde 50'si de shopper marketing'i kullanmalarındaki en önemli nedeni "satın alma davranışlarını yönetmek" olarak açıklıyor. Yüzde 31,8'i pazarlamanın bu türünün yeni ürün lansmanlarına destek olduğunu belirtirken geri kalanlar da satış artırmayı ve yeni müşteri kazanmayı amaçladıklarını söylüyor.

Shopper marketing'in anlık bir çözüm sunmadığını belirten Ogilvy Müşteri İlişkileri Direktörü Elsa Altaras, shopper marketing uygulamalarının algısal veya farklı bir nedenden kaynaklanan satın alma bariyerlerini kırarak

"Hangi sektörler kullanabilir?"

Emine Pura, Doğrudan Pazarlamacılar İletişimi Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

EN ÇOK KULLANAN Hızlı tüketim ürünleri, şu an shopper marketing'in en yoğun kullanıldığı sektör. Bununla birlikte satış noktasının olduğu her profesyonel alanda bu uygulama yapılıyor. Özellikle, perakende sektörü, yoğun alışverişçi trafiği, yüksek ürün çeşidi ve 3-5 saniye arasında değişen satın alma süresi nedeniyle shopper marketing'i yoğun kullanıyor.

MARKA DENEYİMİ Daha da kolay anlaşılması için şöyle diyebiliriz, nihai tüketicinin ürünü satın almak üzere bir satış noktasına gittiği, marka deneyimi yaşadığı her sektör shopper marketing'i ya çok ileri ya daha temel düzeyde kullanır. DP 2011 Ödüllerinde, Entegre Sahada Pazarlama Kategorisi'nde birincilik alan Lipton Piramit Poşet Çay Lansmanı alışverişçi pazarlaması dinamiklerine göre kurgulanmış başarılı bir örnek.

5 DUYUYA HİTAP Piramit çayın şekli ve çekici kokusu üzerine kurulu bir mağaza içi stratejisi içeriyor. Mağazada, piramit şeklinde stant, LCD ekranda dönen reklam filmi, tadım aktivitesi, promotörlerin kıyafetleri ve ilk defa uygulanan koku makineleri ile alışverişçinin 5 duyusuna hitap ederek, markanın hedeflediği iş hedefleri yakalandı, alışverişçiye birebir marka deneyimi yaşatıldı.

marka sadakatini artırdığını söylüyor. "Böylelikle uzun vadeli bir ilişki başlamış oluyor" diye konuşuyor.

AVANTAJ SAĞLIYOR

Shopper marketing'in şirketlere sunduğu pek çok farklı avantaj da mevcut. Süttaş Grubu Pazarlama Başkanı Ergun Ermutlu, shopper marketing'in Süttaş'a kazandırdığı en önemli avantajın alışverişçilerle daha yakın bir bağ kurma fırsatını elde etmek olduğunu söylüyor. Unilever Ev Bakım Grubu Müşteri Pazarlama Direktörü Ali Fuat Orhonoğlu, shopper marketing uyguladıkları alışverişçilerin yüzde 30'unun en az bir kere ürünü almak üzere mağazaya geri geldiklerini belirtiyor. PepsiCo özellikle marka algısına yönelik sonuçlardan memnun. PepsiCo Yiyecek Ticari Pazarlama ve Gelir Yönetimi Müdürü Ergün Günay, shopper marketing ile tüketicilere ürünlerle ilgili medya ve outdoor'da verdikleri mesajları mağaza içinde de verebildiklerini söylüyor, "Böylece marka algımızı sağlamlaştırmış oluyoruz" diyor. P&G de potansiyel müşteriye shopper marketing'le ulaşıyor. P&G Müşteri Takımları Pazarlama Müdürü İdil Serez Burian, shopper marketing kapsamında



tüketicie maksimum fayda sunan mekanizmalar üreterek potansiyel tüketicilere ulaştıklarını ifade ediyor.

NELER YAPILIYOR?

En çok gerçekleştirilen shopper marketing aktiviteleri, mağaza içi sergilemeler, reklamlar ve ürünleri test ettirme olarak sıralanıyor. Capital'in anketine katılan şirketlerin yüzde 23'ü POP'yi, yüzde 20,8'i tadım testlerini, yüzde 15,3'ü müşteri bağlılık kartlarını, yüzde 13,1'i de teknolojik araçları kullandığını ifade ediyor.

Dimes de market içi tadım aktivitelerini

yoğun olarak kullanan şirketlerden. Dimes Pazarlama Direktörü Ceyda Paydaş Turan, ürünlerini bir kez tadan kişinin satın aldığı ve tekrar satın alma oranlarının çok yüksek olduğunu söylüyor.

"Dolayısıyla, market içinde kullandığımız POP'ler, tadım stantlarımız ve uygun olan noktalarda market içi radyo spotlarımız ile alışverişçinin dikkatini çekip, durduruyor ve ürünümüzü satın almaya ikna ediyoruz" diye konuşuyor.

Coca-Cola da hem POP'leri hem mağaza içi çeşitli araçları etkin olarak kullanıyor. Coca-Cola Türkiye Pazarlama Direktörü Beyza Ergen, "Perakendeci ile birlikte geliştirdiğimiz ortak bir projede paket, sunum, promosyon olarak farklılaşırken; bir bakkalda, o ortamda bir alışverişçinin ilgisini çekebilecek bir pano ile kampanyamızı duyurabiliyoruz" diye konuşuyor.

DAHA GİDECEK YOL VAR

Her ne kadar Türkiye'de birçok marka pazarlamasında shopper marketing'i yaygın kullansa da, uzmanlar kullanım düzeyini yeterli görmüyor. Özellikle shopper marketing'in promosyon aracı olarak görülmesinin yanlış olduğunu ifade ediyorlar.

Türkiye'de bu yöntemin sadece mağaza deneyimi olarak algılanması ise yapılan en büyük hatalardan biri. Dünyada shopper marketing ürünün adının geçebileceği her türlü mekan kullanılarak hayata geçiriliyor. Türkiye'de ise şirketler genellikle marketleri ve bakkalları bu yöntemi kullanmak için tercih ediyor.

Yalman ve Yalman İletişim Hizmetleri'nin yönetim kurulu başkanı ve Koç Üniversitesi öğretim görevlisi Semih Yalman da bu noktaya değiniyor. "Shopper marketing deyince sadece mekan düşünülüyor. Halbuki mekan kavramı artık relatif. Sokak, web, AVM, hatta reyon, benzinci, büfe de olabilir. Aracınız ile ışıkta beklerken bile size bir ürün deneyimi yaşatılabilir. Özellikle sinemayı neden kullanmazlar hiç anlamadım" diye konuşuyor. <<<

"Mağaza içinde karar verme oranı artıyor"

Kenan Burduroğlu, Ipsos Kmg Perakende Ölçümü ve Araştırmaları Genel Müdürü

TV'DEN SONRA İKİNCİ Mağaza alanı marka kararını alırken televizyondan sonra en etkili iletişim mecrası haline gelmiş durumda. Televizyon reklamlarının etki gücü yüzde 61 iken, mağaza içi reklamların yüzde 19. Daha akıllı alışveriş için mağaza içi promosyon ve indirim aktivitelerinin takibi arttı.

5 YILLIK GELİŞİM Alışveriş kararını büyük ölçüde etkilemeye başladı. Son 5 yılda etkilenme yüzde 31'den yüzde 42'ye çıkmış durumda. Diğer yandan mağaza içinde karar verme oranı gittikçe artıyor. Deterjan gibi daha planlı ürünlerde bile marka kararı yüzde 70-80'lerde mağazada veriliyor ya da bir başka deyişle o anda göze çarpan avantajlı promosyon, yeni bir varyasyon veya fiyat indirimi ile yeni bir markaya yönlendiriliyor.

SADAKAT YARATIYOR Promosyon ve kampanyaya dayalı shopper marketing o alışveriş için markalar arası geçişi sağlarken yarattığı memnuniyet daha uzun dönemli sadakat de yaratabilir. Gelecekte özellikle büyük formatlı mağazalarda shopper marketing'in yoğunlaşarak kullanılacağını öngörüyoruz. Farklı satış kanalları için farklı shopper marketing stratejileri daha da önem kazanacak.



Audi
Sizinki için bir uzmanız

**Audi'niz için ayrıcalıklı
bir hizmet aradığınızda
yetkili servisiniz: Gizerler.**



Gizerler, Audi'lere tutkusuyla bağlı deneyimli kadrosuyla
size en ayrıcalıklı hizmeti sunmak üzere hazır bekliyor.
Audi'nizle ilgili bir yetkili aradığınızda, biz buradayız.

Gizerler

Çengelköy Yolu 4. Kat No:100/100/101 | 3333 94026 00
Gizerler | Bir Doğru Otomobil Servisi ve Tic. A.Ş. yetkili temsilcisi

2012 Beklentileri

Şant Manukyan

2011'i geride bırakmamızla beraber takvim üzerinden gidersek ömrümüzden bir yıl ancak yatırımcı açısından baktığımızda ömrümüzden ömür gitti. Gerek teknik gerekse temel analiz yapan pek çok analist 2011'de yanıldı. Dolar'ın değer kaybetmesini, TL ve Euro'nun değer kazanmasını, IMKB'nin aslında hiç olmayan bir durum olan ayrışmasını, BIRC ve global endekslerin değer kazanmasını beklerken tam aksi gelişmeler yaşandı. Bu yılın temel nedeni insanların 2010 momentumuna bakarak 2011'i tahmin etmeye çalışması oldu. Nitekim şimdi de 2011'in momentumuna bakarak 2012 tahminleri yapıyor ve elbette bu kez kötümserlik hakim. Ben de her yıl olduğu gibi birkaç "kehanette" bulunmak istiyorum. 2012'de:

- 1- Deleverage etme süreci global bazda devam edecek. Yani gerek bankalar gerekse hane halkı borcunu azaltmak bilançolarını sadeleştirme isteyecek. Bu sürecin ilk etkisi Dolar'ın değer kazanması olacak.
- 2- Bu süreç 2008'de olduğu gibi yine deflasyonist olacağından Merkez Bankaları çözüm olarak parasal genişleme politikalarına sığınacak. Bu nedenle 2012'nin ikinci yarısında Altın yine öne çıkacak. Deflasyon yaratılmaya çalışılan enflasyonun müjdecisi görevini görecek.
- 3- Adını ister sert, ister yumuşak ister Feriha koyun Çin yavaşlayacak. Bu endüstriyel emtialar üzerinde baskı yaratacak yeni bir yukarı trendi zorlaştıracak.
- 4- Yeni bir parasal genişleme ve finansal tedirginlik ABD tahvillerine talebin sürmesine neden olabilir. Ancak 2012'den sonra ABD tahvili getirilerinde uzun sürecek bir yükseliş trendinin başlayacağını düşünüyorum. Ancak pozisyon almak için erken.
- 5- Hisse senedi piyasaları 2012'nin ilk yarısında önemli bir dip yapacak. Bu dibin S&P endeksinde 970 seviyesinde olmasını bekliyordum. Ancak FED'in politika değişikliğine gitmesi benim de hatalı bir beklenti içine girmeme neden oldu. ABD'den gelen veriler "şimdilik" iyi olsa da önümüzdeki aylarda bozulacak ve yavaşlama daha düşük endeks seviyelerine neden olacak. Yine de FED'in müdahalesi nominal bir düşüşü zorlaştıracak. Kamu hizmetlerini sağlayan şirketler, sağlık sektörü gibi temettü getirisi yüksek, talep esnekliği düşük, piyasadaki konumları kolay kolay zorlanamayacak şirketler ve yüksek nakit taşıyan isimler öne çıkacak. Şayet ECB'nin attığı



adımları, aşağıda biraz daha detay veriyorum, yeterli buluyorsanız Avrupa'dan banka isimlerini de portföyünüze ekleyebilirsiniz.

Peki işlerin iyiye gitme ihtimali yok mu? Bence bu sorunun cevabı hem evet hem de hayır olabilir. ECB'nin Aralık toplantısında aldığı kararların belki de en önemlisi olan bankalara (çok) uzun vadeli ve sabit oranlarla kredi sağlaması eğer ECB'nin istediği şekilde işlerse risk alma isteği önemli oranda artacaktır. Peki ECB'nin istediği ne? Kendisi direkt olarak müdahale edemediği için ECB bu kredi uygulaması ile bankalara bir arbitraj fırsatı yaratarak sorunlu devlet tahvillerine talep yaratmak istiyor. Bu sorunlu devletlerin daha düşük oranlardan borçlanmasına neden olacak ve zaman içinde ekonomik problemler çözülecek. Ancak dikkat ederseniz bu senaryoda yine "finansal piyasalar" üzerinden reel ekonomi kurtarılmaya çalışılıyor. Oysa Euro Bölgesinde çok ciddi değişikliklerin olması gerek. Zira belki de 2012'nin en önemli gelişmesi bir Euro üyesinin Eurodan çıkması veya çıkartılması olacak. ABD'de Kasım ayında yapılacak olan seçimler öncesinde de her politikacı gibi Obama da ekonomiyi canlı tutmak için elinden geleni yapacak ve bu adımlar endeksleri destekleyecektir. Yatırımcıların Altın ve (özellikle) Gümüş gibi değerli metaller, Eurodan ziyade Dolar (özellikle Euro 1.35'lere gelirse Dolara geçilebilir) ve ABD hisselerinden oluşan bir portföyle muhafazakar bir yapıyı korumalarını öneriyorum. Ancak Merkez Bankalarının sorunlara gerekli müdahaleyi yaptığını düşünüyorsak başta Avrupa bankaları olmak üzere riskli varlıklara daha yüksek alokasyon ayrılabilir. <<<

Otokoç Otomotiv

1928'den beri, ilk günkü heyecanla.



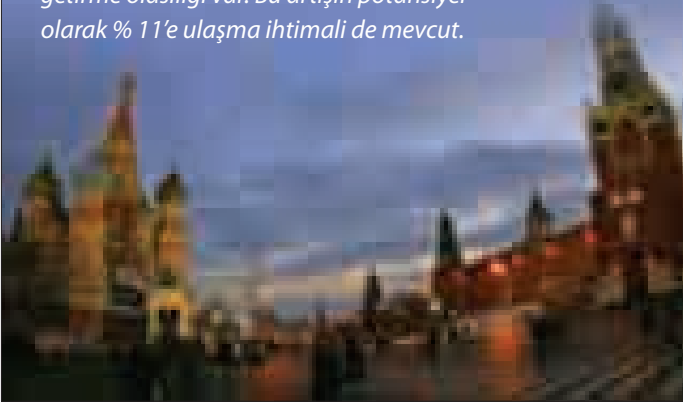
1928 yılından beri dünya çapında faaliyet gösteren ve aynı zamanda Türkiye'de Avis, Otokoç, Budget ve Birmot markalarıyla hizmet veren Otokoç Otomotiv dünya çapında en büyük araç kiralama şirketidir. Birmot, Avis ve Budget markalarıyla dünya çapında hizmet vermektedir. Otokoç Otomotiv'in Türkiye'deki adresi: Otokoç Otomotiv, İstanbul, Beşiktaş, Büyükdere Caddesi No: 100, Kat: 10, Etiler, İstanbul.

Otokoç Birmot **AVIS** **Budget**

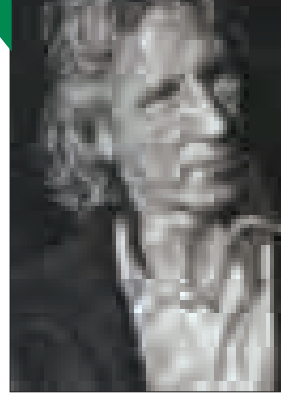
2012'de bizi bunlar bekliyor

OCAK 2012

Dünya Ticaret Örgütü'ne katılmasının Rusya'ya % 3,3'lük gayri safi milli hasıla artışı getirme olasılığı var. Bu artışın potansiyel olarak % 11'e ulaşma ihtimali de mevcut.



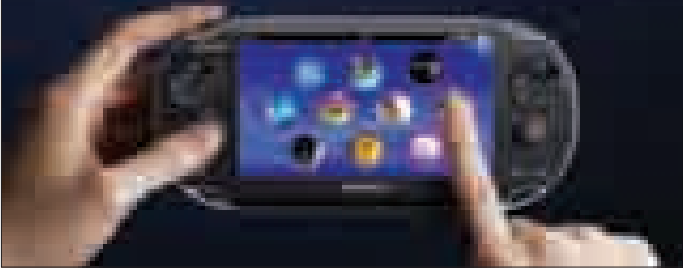
NİSAN 2012



Roger Waters'ın The Wall Live turnesi 2 yılın ardından planlara uygun olarak Brezilya Sao Paulo'da sona erecek. Turnenin yaklaşık 200 milyon dolar gelir getirmesi bekleniyor. Eğer söylentiler gerçekleşir ve Pink Floyd tekrar bir araya gelerek 2012'de turneye çıkarsa elde edilecek kazancın yanında bu rakam çok az kalır.

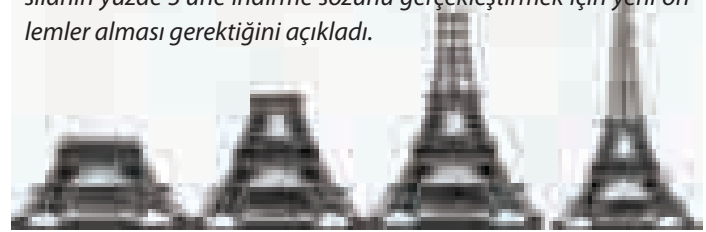
ŞUBAT 2012

PSP'nin devamı olarak beklenen Playstation Vita piyasada. Sony'nin yaptığı bir araştırma PSP sahiplerinin % 60'ının Playstation kullanıcılarının ise % 63'ünün 18 ay içinde yeni aleti alacağını ortaya koydu. PSP, 2004 yılında piyasaya çıktığından bu yana 70 Milyondan fazla sattı. Sony'nin Vita'dan beklentisi yüksek.



MAYIS 2012

6 Mayıs'ta Fransa Başkanlık seçimlerinin ikinci turu gerçekleştirilecek. Beş yıllık ikinci dönem için yeniden aday olması beklenen Nicolas Sarkozy büyük olasılıkla Sosyalist Parti aşırı sağcı Ulusal Cephe ile çekişecek. Her ne kadar Sarkozy ve destekçileri kendilerine güvenli gözükseler de ekonomik düzelmeye yavaşlığı ve ekonomik reform çalışmalarının güçlü bir muhalefet ile karşılaşması nedeniyle kamuoyu yoklamalarında Sarkozy'nin oy oranı tarihsel olarak en düşük seviyede seyrediyor. Avrupa Komisyonu Kasım 2011'de Fransa'nın 2012 yılı ekonomik büyüme tahminlerinin gerçekçi olmadığını ve kamu açığını 2013 yılında gayri safi milli hasılanın yüzde 3'üne indirme sözünü gerçekleştirmek için yeni önlemler alması gerektiğini açıkladı.



MART 2012



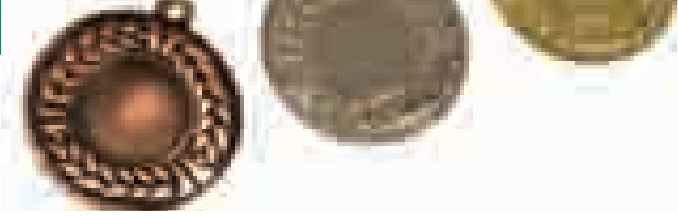
Facebook'un hesap/kullanıcı sayısının 1 milyarı aşması bekleniyor.

HAZİRAN 2012

30 Haziran'a kadar AB bankalarının % 9 oranında sermaye rezervine sahip olması gerekiyor. Ancak bugün itibarıyla hiç kimse bunun gerçekleşmesini beklemiyor.

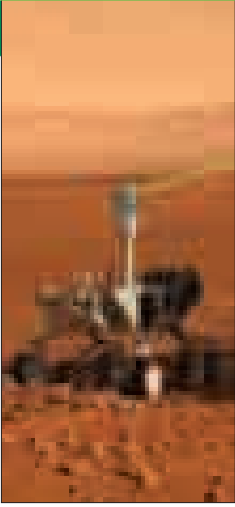


TEMMUZ 2012



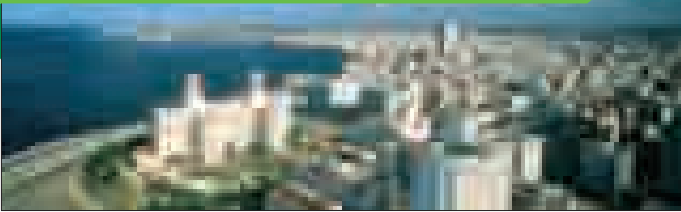
Londra, Olimpiyat Oyunlarına 3. defa ev sahipliği yapan ilk şehir ünvanını alıyor. 8,5 Milyar Euro bütçesi olan Olimpiyat Düzenleme Komitesi, yüzde 99'u İngiliz şirketi olan 1500 tedarikçi firma ile doğrudan kontrat imzalamış durumda. Bu kontratlar ülke çapında onbinlerce başka kontratların imzalanmasıyla sonuçlandı. Organizasyon kısmının sahibi LOCOG'un 2 Milyar Pound'luk bütçesi ise sponsorlardan, televizyon haklarından ve bilet satışlarından geliyor. Bu bütçenin 700 Milyon Pound'u karşılama yapılacak alanların donatılmasına, ikram servisine ve ileri teknoloji uygulamalarına ayrılmış.

AĞUSTOS 2012



Florida'daki NASA Kennedy Uzay Merkezi'nden yola çıkan Mars Bilim Laboratuvarı ya da diğer adıyla Curiosity, Ağustos ayında Mars'a inecek. 1,4 milyar dolarlık misyon kesintiler sonucunda beklenenden yaklaşık 400 milyon dolar daha ucuza mal oldu. Temsilciler Meclisi, Temmuz ayında James Webb uzay teleskopunu iptal ederek NASA'nın bu yılki bütçesinden 1,9 milyar dolar kesmeye çalıştı. Öte yandan, Hubble'in ardından gelen yeni teleskopun 2018'de tamamlanması bekleniyor. Maliyeti ise 8,8 milyar dolara yükselmiş durumda.

EYLÜL 2012



Küba, 1959 yılından bu yana dördüncü nüfus ve konut sayımını gerçekleştirecek. Uzmanlar, 2007, 2007, 2008 ve 2010 yıllarında meydana gelen ufak çaplı azalışların ardından 2015 ile 2020 yılları arasında nüfusun % 0,7'lik azalış göstererek 11,2 Milyona düşeceğini öngörüyorlar. Asıl önemli gelişme, Raul Castro hükümetinin piyasalara yönelik aldığı önemli bir kararla vatandaşların ve sürekli oturma izni olanların emlak alıp satabileceğini açıklaması oldu.

EKİM 2012



Hindistan, satın alma gücü paritesine göre, gayri safi milli hasıla açısından Japonya'yı geride bırakarak dünyanın en büyük üçüncü ekonomisi durumuna gelecek. Hindistan'ın gayri safi milli hasılası dünya toplamının % 5,8'ine kadar çıkabilir.

KASIM 2012



6 Kasım Salı dünya 57. ABD Başkanlık seçimlerine tanıklık edecek. Seçimlerin toplam bütçesinin 6 milyar dolar olacağı tahmin ediliyor. Bu beklentilerin ötesindeki bütçe, kısa bir süre önce alınan bir mahkeme kararıyla şirket ve sendika harcamalarına getirilen sınırlamaların gevşetilmesi sayesinde gerçekleşti.

ARALIK 2012



JRR Tolkien'in Hobbit adlı kitabından esinlenerek çekilen iki filmden ilki "An Unexpected Journey" 14 Aralık'ta vizyona çıkacak. Filmlerin toplam bütçesi 500 milyon dolar tutuyor.



2011 yılında İncitaş bayileriyle kazandırarak büyüdü, 2012 hız kesmeden devam...

Akü, Jant ve Lastik konusunda Türkiye genelinde yaygın ve güçlü bayi yapısı ile hizmet veren İncitaş büyüme rekorları yaşanan bir 2011 yılı geçirdi.

2011 yılında büyük bir ivmeyle büyüyen hem İnci Holding hem de İncitaş'ın bu başarısının sırrı için İnci Holding Satış ve Dağıtım Koordinatörü Selim Baybaş; "Jant, akü üretimi ve satışı alanlarında uzmanlığının yanı sıra, üretim, satış ve pazarlama, otel ekipmanları, sigorta, lojistik ve enerji alanlarında da faaliyetleri olan Grubumuz, 2011 yılını hedeflenenin üzerinde yüzde 25 büyüme ile kapattı. İncitaş ve grubumuzun geneli için 2011 yılı tedarik zincirindeki modellerini ve süreçlerini baştan aşıya değiştirip geliştirdiği bir yıl oldu. Verimliliği artırdık, müşterilerimize çok daha iyi hizmet götürüyoruz.

Grubumuzun ilk şirketi olan İncitaş'ın 60. Yılına girdiği süreçte büyüme iddiamızı gerçeğe dönüştürmek için çok iyi bir ekip ruhu ve inançla satışlarımızı artırdık. 2011 yılı, yurtiçi pazarda akü markaları satışlarımızda yüzde 35 büyüme sağlarken, Jant satışlarımızda yüzde 160, lastikte de yüzde 60'lık rekor büyüme yakaladığımız bir yıl oldu. 2012'de, tecrübeli yeni üst yönetimi ve güçlenen kadrosu ile İncitaş'ın, 2011'de temellerini attığı sü-

reç ve yeni perakende çözümleri ile sektöründe öncülüğünü pekiştireceğine inancımız tam" Diyerek açıkladı.

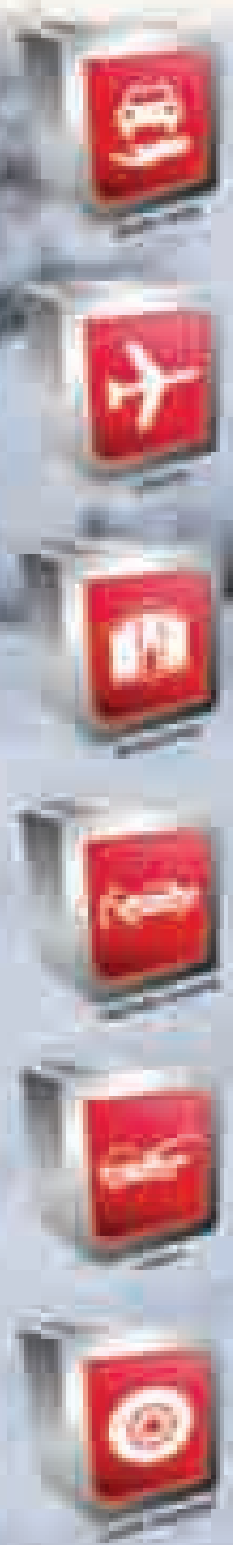
İncitaş'ın uzun yıllar Lastik sektöründe üst düzey olarak görev yapan tecrübeli yeni Genel Müdürü Serdar Demirdağ ise "2012'ye 60. Yaşına giren bir şirkette Genel Müdür görevi ile başladım. Türkiye geneline çok önemli markaların satış, pazarlama ve dağıtımını yapıyoruz, ana bayilerimiz ve perakende bayilerimizle birlikte kazandırıp, hep birlikte kazanmaya, markalarımızı güçlendirmeye, sektöre hizmete yeni fikirler katarak ve temelleri atılmış projelerimizi gerçekleştirerek devam edeceğiz" dedi.

İNCİ ve EAS akü markaları, 100 ana bayisi ve 3500'i aşkın perakende satış noktası ile tüm yurda yayılan İNCİTAŞ, Satış&Pazarlama faaliyetleriyle piyasada öncülüğünü sürdürmektedir.

Ayrıca İncitaş Hayes-Lemmerz Jantaş (Manisa) Fabrikası'nda üretilen Hayes-Lemmerz Jantaş Jantları ve yurtdışından ithal edilen Alcar markalı alüminyum alaşımlı binek jantları, Aurora (Kore), Uniroyal (Almanya), Apollo (Hindistan), Birla (Hindistan) lastiklerinin iç piyasa satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütmektedir. <<<

İşiniz her koşulda yolunda.

Türkiye genelinde yaygın servis ağıımız,
işinizin sürekliliğini sağlayan 7/24 hattımız,
hızlı ve esnek çözüm alternatiflerimizle,
işiniz her koşulda yolunda!



Adres:

Yenişehir
Kadıköy / İstanbul

Telefon:
0212 41 41 373

Faks:
0212 41 41 340

Web Sitesi:
www.dpo.gov.tr

E-posta:
info@dpo.gov.tr

0212 41 41 373
0212 41 41 340

© 2008 DPO (TİM) A.Ş.

Peki iyi ama yerli otomobili kim satacak?

Halil OKŞİT

Gazeteci

www.otoajanda.com

Posta Gazetesi

Spor kazaklı efsane İtalyan yönetici Bay Marchionne'nin açıklamasına göre yerli aracı Fiat-Koç işbirliği ortaya çıkaracak. Peki satış ağı için ne düşünülüyor? Mevcut Fiat bayileri mi satacak?

Türk gazetecilerle ABD'de Detroit Motor Show'da görüşen Fiat Grubu CEO'su Sergio Marchionne, Türkiye'nin istediği yerli otomobili yerli ortağı Koç Holding ile yapacaklarını açıklamıştı.

Ardından TÜSİAD genel kurulunda Mustafa Koç, takvim vermedi ama bu konuda çalıştıklarını dile getirdi.

Konu 'otomotiv eski bakanı' Zafer Çağlayan'ın açıklamalarıyla devam ettiriliyor. Gazeteciler dahil ilgili bir kesim tartışmaları sürdürüyor.

Ama henüz tartışmalar üretim olur mu olmaz mı boyutunu aşamadı.

SORUN ÜRETİM Mİ SATIŞ MI

Yerli otomobil tartışmalarının son kez alevlendiği yaklaşık bir yıl önce bu projenin olur-olmazı ve maliyetinin ne olacağı soruşturulmaya başlanmıştı. O zamanın TOFAŞ CEO'su Ali Pandır, uluslararası deneyimiyle de maliyet için 3-4 milyar dolarlardan söz etmişti.

Sonra Ali Kibar çıkmış ve "İyi kurgulanırsa 1 milyar dolar yeter" demişti.

Bu iki deneyimli ismin açıklamalarında, maliyetin ürün geliştirme ve üretim aşamalarından çok, satış ağının kurulması, marka ve ürün penetrasyonu, satış sonrası hizmetlerin oluşturulması gibi konulara dikkat çekiliyordu.

MESELE SADECE ÜRÜN MÜ?

Sorun sadece aracın üretimi mi, yerli araçta ortaya çıkacak katma değer paylaşımı mı, yoksa geliştirilen aracı bir değer zinciri haline getirip, ortaya "yeni fayda noktaları, yeni sinir uçları" çıkarmak mı?

Marchionne ile görüşmede yoktum. Benim aklıma gelecek soru "Peki sizin deneyiminizden yararlanalım iyi ama bu aracı kimler satacak? Fiat bayileri mi?" olurdu.

Denebilir ki hele bir araç ortaya çıksın da sonra ona bakarız. Çok tabii çıkar diye...

Eminim öyle olur.

Şimdi soruyorum, yerli aracı kimler satacak? Bayi ağı nasıl kurulacak?



DÜNYA MARKALARI BİLE BAYİLİK SORUNLARI YAŞIYOR

Dünya çapındaki markaların bayi sorunlarıyla boğuştuğunu bilmeyen yok. Ekonomik krizlerde bayilerin desteksiz kalıp, battığını veya showroomlarını düşün salonuna dönüştüklerini hatırlamayan var mı?

Peki kriz riski gibi gelişmelerde onbinlerce adet araç satan, onbinlerce araca satış sonrası hizmeti veren ve her biri en az 10 milyon liralık yatırımcılar olan bayiler, bu işe ne kadar gönüllü olup, yatırımcı olarak devreye girebilirler?

Hatırlıyorum da Balıkesir Peugeot bayisi geçen yaz eleman bulmanın ne kadar zor olduğunu anlatmıştı.

OYDER üyeleri için bir araştırma yapsa, ne kadar yerli otomobilin Türkiye satış ağına katılmayı düşünür?

Şimdi sorum şu Sayın Marchionne ve Sayın Koç: Yerli Albea modelini kimler satacak? Fiat bayileri mi?

Tofaş'ın Premium markaları için geliştirdiği yeni bayilik ağının üyeleri, bu markaları Fiat marka araçlarla aynı showroumlarda satmaktan imtina ederken, yerli otomobili Fiat modelleriyle aynı şartlarda, süpermarket usulü satmaya razı olacak mısınız?

YERLİ ARAÇTAN DEĞER ZİNCİRİ OLUŞTURULMALI

Yerli otomobil, yerli marka yaratılması, geliştirilmesi, üretilmesi, tanıtım, dağıtım, bilinirlik, satış ağı ve tabii satış gibi unsurların oluşturulması zaman içinde gerçekleşirse, yerli otomobil Türkiye için kazançlı olur.

Zor ama adım adım denenerek, gidilecek bir süreçte, ilerideki adımları da hesaplayıp, kar merkezleri haline gelecek değer zincirinin halkalarının tek tek yaratılması gerekiyor.

Anketlerde yerli otomobili alırım diyenler çoğalıyor. Onlara gerçekten alabilecekleri otomobilleri, küresel markaların ürünleriyle rekabet edebilecek seviyede sunabilmek gerekiyor.

ODD Başkanı ve Türkiye'nin en önemli distribütör ağlarından birinin sahibi ve yöneticisi olan Mustafa Bayraktar formülü açıklıyor: "Türkler 30-40 bin liralık otomobilleri alıyor" diyor.

Yerli otomobil, bugün bu seviyedeki bir otomobilin teknik değerlerini sağlamalı. Üzerine imaj sorununu düşmeli. Vergi avantajlarıyla desteklenip, ilk yılında hiç değilse 20 bin adetlik satış rakamlarını yakalayacak bir proje olmalıdır.

Rakipler acımasız, rekabetçi ve olanakları çok fazla... <<<



En iyiye sahip olmak için en iyi zaman.

Volkswagen Caddy: güçlü, kaliteli ve çoklu kullanımıyla sunduğu en genişletilebilir araç. Güçlü motor, geniş bagaj alanı, geniş iç alan ve çoklu kullanım alanları ile Volkswagen yetkili satıcısı ÖZSA Otomotiv ile en iyiye sahip olabilirsiniz.

- 1.6 TDI motorlu dört kapılı versiyon
- 7 kişiye kadar oturma alanı (seçenekli)
- 1500, 1400, 1300, 1200, 1100 cc
- 1000 cc
- Akıllı kilit sistemi
- Çift arka kapı

- Çift arka kapı
- Çift arka kapı
- Çift arka kapı
- Çift arka kapı
- Çift arka kapı



Volkswagen Yetkili Satıcısı **ÖZSA**

Özsa Otomotiv, Cad. No: 308, Kurumlar / KATILIMLI İYİ (35020) 050 00 00 - 0312 26 16 16 / 031222 050 00 00

ÖZSA, bir markanın garantisi değil, bir yaşam tarzıdır.

Geleceğin otomobilleri nasıl olacak?

Populer Science dergisi, trafik sıkışıklığı olmaksızın, park yeri aramak için zaman kaybettirmeyecek geleceğin otomotiv maceralarını oluşturan 8 teknolojiyi araştırdı.



Trafik araştırması: GPS donanımlı akıllı telefonlarınızdaki navigasyon programından hareketle, ağ şebekesiyle donatılmış arabalar araştırmacı gibi hareket edecek. Eş zamanlı trafik, hava ve kaza verilerini size bildirecek.

Yayalar ve bisiklet sürücüleri için işaretler: Motosiklet kullanmayanlar, arabaların varlığını bildiren, gideceği yerleri sabitleyen ve arabaların çarpmasını sağlayan basit bir transponder (bir uydu üstündeki alıcı, verici ve anten paketinden oluşuyor) taşıyacaklar.

Akıllı kavşaklar: Artık kırmızı ışıkta içkili sürücülere dikkat etmek zorunda kalmayacaksınız. Böyle bir durumda akıllı kavşak hayatınızı kurtarabilir. Tüm kazaların yüzde 40'ı kavşaklarda oluşuyor. Akıllı kavşaklar arabalara görsel ve işitsel çarpışma uyarıları yayarak onlarla iletişime geçiyor.

Kaza azaltma: Eğer kaza kaçınılmazsa, ağ şebekesiyle donatılan arabalar içindekileri korumak için otomatik olarak kazadan önce kendi yerini değiştirebiliyor.

Yakından takip etmeyen arabalar: 2015 yılına kadar, bilgisayarlı seyir kontrol sistemleri, sadece öndeki araçla olan mesafeyi ayarlamayacak, aynı zamanda açık trafik şeritlerini kontrol edecek ve yavaşlamak zorunda kalmadan çevredeki arabaların etrafından gitmenizi sağlayacak.

Konuşan park yerleri: Birçok araba, insanların girmedikleri ya da az girdiği bölgelere paralel park yapıyorlar. Yarının ağla donatılan arabaları ve park yerleri park yeri açıldığında konuşarak sürücünün zaman ile benzin kaybetmesini önleyecek.

Acil araçların idaresini yönetmek: Ambulanslar dijital olarak arabaların yavaşlaması ve arabayı yolun kenarına çekmek için sinyal gönderiyor. Motosikletler dijital yardım sağlayabiliyor. Çünkü insanlar sık sık dikiz aynalarından gelen motorları fark edemeyebiliyor.

Kötü yollar: Yeni uydular, arabaların pozisyonunu kesin olarak saptamasına izin veriyor. Doğruluk seviyesi sayesinde sürücü uykuya daldığında, rotadan saptığında arabalar dijital olarak yola bağlanabiliyor.

Yola her çıktığınızda farkı hissedin.

Motorlu taşıtlarda kullanılan yakıtın kalitesi, aracın performansını doğrudan etkiler. Yüksek kaliteli yakıt, motorun verimliliğini artırır ve yakıt tüketimini düşürür. Bu sayede, aracınız daha uzun süre çalışır ve daha az yakıt tüketir. Ayrıca, yüksek kaliteli yakıt, motorun ömrünü uzatır ve bakım maliyetlerini düşürür. Bu nedenle, her çıktığınızda farkı hissedin. Yüksek kaliteli yakıt, aracınızın sağlığını korur ve daha uzun süre çalışmasını sağlar. Bu nedenle, her çıktığınızda farkı hissedin. Yüksek kaliteli yakıt, aracınızın sağlığını korur ve daha uzun süre çalışmasını sağlar. Bu nedenle, her çıktığınızda farkı hissedin.

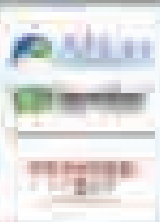
Hem benzinde
hem dizelde

100 litrede
4 litreye
varan
tasarruf!

FENİ NESİL
Vmax
Eurodiesel

FENİ NESİL
Vmax
Eurodiesel

Sadece
Petrol Ofisi'nde!



Motorlu taşıtlarda kullanılan yakıtın kalitesi, aracın performansını doğrudan etkiler. Yüksek kaliteli yakıt, motorun verimliliğini artırır ve yakıt tüketimini düşürür. Bu sayede, aracınız daha uzun süre çalışır ve daha az yakıt tüketir. Ayrıca, yüksek kaliteli yakıt, motorun ömrünü uzatır ve bakım maliyetlerini düşürür. Bu nedenle, her çıktığınızda farkı hissedin. Yüksek kaliteli yakıt, aracınızın sağlığını korur ve daha uzun süre çalışmasını sağlar. Bu nedenle, her çıktığınızda farkı hissedin. Yüksek kaliteli yakıt, aracınızın sağlığını korur ve daha uzun süre çalışmasını sağlar. Bu nedenle, her çıktığınızda farkı hissedin.



Nice yollara.



2011 350.000 **2010** 339.500
Seat, en güçlü pazarı Meksika'da satışlarını yüzde 35.4 artırsa da dünya genelinde yüzde 3.1 ile sessizliğini korumaya devam etti.



2011 7.000 **2010** 5.000
Markayı lüks sınıfta temsil eden Bentley'in, krize rağmen Amerika pazarındaki ilgi sayesinde satışları yaklaşık yüzde 40 yükseldi. Bentley'in SUV sınıfında neler yapacağı ise merak konusu.



2011 1.30 milyon **2010** 1.09 milyon
Şirketin en kârlı markalarından Audi, yenilenen A8, A6 ve A7 modelleri ve Çin, Rusya pazarındaki başarısıyla satışlarını yüzde 19.2 artırarak yeni bir rekora daha imza attı.



2011 879.200 **2010** 762.600
Çin, Hindistan pazarındaki başarısı Skoda'nın satışlarını yüzde 15.3 oranında artırmasında etkin rol oynadı. 2012 yılında yeni modellerin sağlayacağı ivme sayesinde yükselişin devam etmesi bekleniyor.



Volkswagen

	Binek	Ticari	Binek	Ticari
2011	5.09 milyon	528.800	2010	4.50 milyon

VW, farklı kullanım amaçlarına cevap veren geniş ürün yelpazesine eklediği yeni müşteriler sayesinde binek satışlarını yüzde 13, ticari satışlarını ise yüzde 21.4 oranında artırdı.



2011 Açıklanmadı **2010** 1.302

Markanın süper spor sınıfındaki temsilcisi Lamborghini, yeni modeli Aventador ile zirveyi kimsese kaptırma niyetinde olmadığını gösterdi. Şubat ayında açıklanacak toplam satış adedinin 2010 yılından yüksek olması bekleniyor.



2011 115.000 **2010** 97.000

Spor otomobil markaları arasında ilk aklı gelen isimlerden Porsche, yenilenen 911 ailesi ve Boxster modelleriyle 2012 yılına hızlı giriş yaptı. Marka, yeni yılda satışlarını yüzde 6.5 oranında artırmayı planlıyor.



2011 Açıklanmadı **2010** 40

Yüksek satış fiyatı, satış adetlerini sınırlasa da VW'nin sahip olduğu gücü ve teknolojiyi yansıttığı, aynı zamanda otomotivin vardığı noktayı sergilediği için ayrı bir öneme sahip. 2011 satış adedi Şubat ayında açıklanacak.

Birinciliğe bir kala...

CNBC-E Business Dergisi Şubat sayısından alınmıştır.

Volkswagen Grubu, 2011 yılında, dünya genelinde 8.16 milyon araç satışıyla Toyota'yı geride bırakıp GM'in arkasından ikinciliğe yükseldi. Şimdi hedef birincilik.

VOLKSWAGEN GRUBU 2011 yılında toplam 8.16 milyon araç satarak 2010 yılına (7.14 milyon) kıyasla yüzde 14.3 oranında artış elde etti. Bu rakam, Volkswagen, Audi, Porsche, Bentley, Bugatti, Lamborghini, Skoda, Seat, (binek haricinde Scania ve Man) markalarının oluşan Volkswagen Grubu'nun 2011 yılını 7.9 milyon adetle kapatan Toyota'yı geride bırakıp sıralamada ikinci olduğunu gösteriyor.

Dokuz milyon adetten fazla (tam rakam 9 milyon 25 bin) satış gerçekleştiren GM'in ardından ikinciliğe yerleşen VW Grubu, 2012 yılını da yeni bir satış başarısıyla tamamlamayı planlıyor. Grup, yükselişini bu hızla devam ettirirse 2018 yılı için hedef koyduğu 10 milyon adet satış rakamına ulaşacak ve birincilik için önemli avantaj elde edecek.

Volkswagen ve çatısı altında yer alan markaların 2011 Türkiye satış grafiği de (Bentley hariç) dünya geneline paralel olarak yüksek seyretti. En büyük sıçramayı, satışını 39 bin 822 adetten 55 bin 550 adede yükselten VW binek elde etti.

Nasıl başardı?

VW Grubu, 2006 yılında 6.3 milyon araç satmış ancak bu rakam onu çok memnun etmemişti. 2011 yılına gelindiğinde bünyesinde yer alan 10 marka için 90'dan fazla üretim tesisi, 200 farklı model ve 8.16 milyon satış adedine ulaştı. Bu başarının arkasında yer alan önemli faktörlere baktığımızda şunları görüyoruz: "Farklı kullanıcı profillerini kapsa-

yan çok geniş bir ürün yelpazesine sahip olmak, kendi markaları arasında teknolojiyi ortak havuzdan kullanmasına rağmen her markanın kendine özgü tasarımına ve felsefesine karışmamak, ortak platform ve ortak motor kullanımını gerçekleştirmek, maliyetleri düşürmek için gerçekleştirilen her çalışmada kalite önceliğinden ödün vermemek.

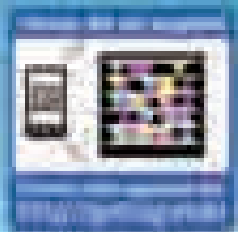
Ayrıca bunların yanı sıra Daimler ve Volvo'nun elinde bulundurduğu ağır vasıta/çekici sınıfında, MAN ve Scania ile elde edilen pazar payının da etkisini yok saymamak gerekiyor.<<<<

Doğuş Otomotiv'in genel distribütörlüğünü yaptığı VW ve bünyesinde yer alan markaların son 5 yıllık satış adetleri

Markalar	2007	2008	2009	2010	2011
VW Binek	26.739	21.136	26.752	39.822	55.550
VW Ticari	28.242	19.144	10.601	24.018	26.361
Audi	6.118	5.484	6.251	9.656	12.064
Seat	3.628	2.938	2.568	5.113	6.059
Porsche	213	154	247	390	442
Bentley	19	12	8	14	10
Lamborghini	3	9	9	4	6
Skoda	5.465	3.662	3.403	6.332	7.590

ŞİZİ MERTEDEYSENİZ ARKAS OTOMOTİV ORADA

15 YILDIR ZİRAKTA 21 YILDIR



ARKAS OTOMOTİV
teknoloji gücünde
www.arkasotomotiv.com.tr



VOLCAR
www.volcar.com.tr

Doğrular ve Yanlışlar

Prof.Dr.İbrahim Kircova

Yıldız Teknik Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü Öğretim Üyesi



Her yeni yılın başında geçmişle hesaplaşmalar yapılır. Yapılan iyi şeyler yüceltilir, hatalar ise unutulmak üzere bir yerlere kaldırılır. 2011 yılının doğruları ve yanlışlarını bir de pazarlama perspektifinden değerlendirecek belki gelecek yılın ajandasını oluştururken faydalı bir kaç noktayı belirlemiş olabiliriz...

Geçtiğimiz yıl en doğru yaptığımız işlerden birisi geleneksel pazarların dışına çıkma konusundaki kararlılığımızdı. Özellikle Avrupa Birliği ülkelerinde yaşanan ekonomik sorunlar nedeniyle bu pazarlarda yaşanabilecek talep azalmasının yaratabileceği sorunları yeni pazar arayışlarımızla aşabileceğimizi biraz geç de olsa fark ettik. Bu anlamda ihracatı 1 milyar doları aşan il sayısının 15 olması, ihracatçı firma sayısının da 50.000 rakamını aşması ihracat pazarlaması konusundaki bilincinin Anadolu'da yayıldığını gösterdi.

Buna karşın pazarlama araştırması konusundaki performansımız çok başarılı değildi. Oysa yeni pazarlara girmeden önce mutlaka o pazarı çok iyi analiz etmek ve pazarın beklentilerini çok iyi öğrenmek gerekir. Bu noktada devletin en üst kademelerinden gelen "artık pazarların ihtiyacına uygun ürünler üreteceğiz" şeklindeki açıklamalar ümit verdi.

Katma değeri yüksek ürünlerin keşfedilmesi bir başka doğru olarak geçtiğimiz yılın artlarına eklendi. Araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin öneminin anlaşılması bütçelerin artırılması olum-

lu yanlarımızdan bir başkasıydı. Katma değeri yüksek ürünlerin önemini ancak dünya pazarlarındaki gelişmeleri yakından görünce anladık.

Cari açığı azaltmak amacıyla getirilmesi düşünülen önlemlerden birisi olan kredi kartlarına tek limit düşüncesini de geçtiğimiz yılın olumsuzluklarından birisidir. Bireylerin toplam gelirlerine bakarak bir limit tahsis etmek ve kredi kartı kullanımını sınırlamak kayıt dışı ekonomiye kaçışı hızlandırır. Bu tarz polisiye önlemlerin düşünülmesi 2011 yılının olumsuzluklar tarafına yazıldı.

Dijital medya harcamalarına ayrılan payın artması pazarlama iletişiminin çeşitliliği açısından olumlu bir gelişme oldu. Ancak 2011 yılı sosyal medyanın abartılması konusunda önemli bir tarih olarak hatırlanacaktır. Birkaç büyük marka dışında sosyal medyadan fayda gören olmadığı halde bu denli çok konuşulması 2011 yılının unutulmazları arasında yerini aldı. Facebook'da hesap açıp reklam kampanyası düzenlemek dışında bir bilgisi olmadığı halde kendilerine "sosyal medya uzmanı" etiketini yapıştıran çok sayıda kişinin ortaya çıkışı da yine 2011 yılına rast geldi.

Segmentasyon, hedefleme, konumlanma gibi pazarlama terminolojisinin önemli kavramları sıkça kullanıldığı halde büyük küçük hemen her şirketin elektronik posta pazarlaması, sms pazarlama, mms pazarlama ve telefonda pazarlama tekniklerini acımasızca kullanması bir başka olumsuzluk olarak 2011 yılına yazıldı. İlk kez bu yıl bu teknikler bu kadar sık ve bu kadar bilinçsizce kullanıldı. <<<

3YIL
KIRMAK GARANTİSİ

HESABINI BİLENLERE BRAVO!

Kirmak Oto'ya gelin,
hayalinizdeki Bravo'ya çok özel fırsatlarla sahip olun.



www.kirmakoto.com.tr

FIATLA HAYAT YOLUNDA
www.fiat.com.tr



KIRMAK OTO Arıkanı Aşağısı Kurtuluş Meydanı No: 47 Yakacak-Kartal Tel: (0216) 451 82 22

CHEVROLET

Chevrolet Cruze Station Wagon'un dünya prömiyeri Cenevre Otomobil Fuarı'nda

Chevrolet'nin en çok satan modelinin en son gövde stili Cruze station wagon, 82. Uluslararası Cenevre Otomobil Fuarı'nda dünya prömiyerini kutlayacak. Modelin sedan ve hatchback versiyonlarını tamamlayan station wagon, bu versiyonlarla birlikte, serinin 2009 yılında lansmanının gerçekleştirilmesinden itibaren toplam bir milyon adet satış miktarına ulaştı.



NISSAN

Nissan'ın konseptte daveti: "Invitation"

Nissan, yeni konsept modeli Invitation'ı Cenevre Fuarı'nda görücüye çıkarmaya hazırlanıyor. Teknolojik yenilikçiliğin altını çizdiği bu dinamik yeni konsept Nissan'ın B-segmentindeki yeni nesil ürününü karakterize ediyor



KAMYONET ALACAKSANIZ RAKİPLERİ ÖNERİYORUZ.

BİZ EKMEK TEKNESİ ÜRETİYORUZ.

3YIL
KORUMA ALI
GARANTİ



TORİTO NİA
E4 CANT
KARHONT
MİSİ

SONUŞTUR
EN ALI TAKAN
KARHONT

İstediğiniz kadar çalışın, çalışın... Fiat kamyoneti sizin için en uygun çözümdür.
- Ekonomik tüketim, yüksek dayanıklılık, sağlam yapı ve geniş iç hacim için tasarlanmıştır.
- Her yılın en iyi çözümleri. Müşteri motor teknolojisiyle en iyi çözümleri sunar Fiat kamyoneti sizin için en uygun çözümdür.
- Fiat kamyoneti sizin için en iyi çözümdür.
- Fiat kamyoneti sizin için en iyi çözümdür.



FIAT'LA HAYAT YOLUNDA
www.fiat.com.tr



www.aliugurlu.com.tr

ALİ UĞURLU Plevne Caddesi No:170 Güvercin - Ankara Tel: 0312 582 21 15

KARTALKAYA

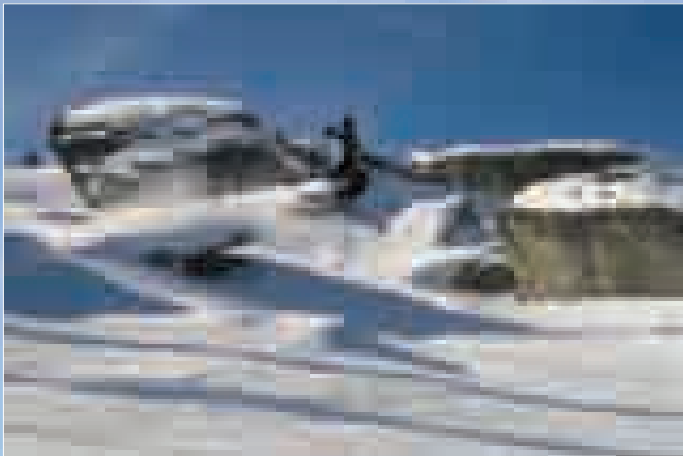
Kartalkaya, adını yolu izi olmayan bir dağ başı ve sadece kartalların barınabileceği bir yer olmasından alıyor.

Kartalkaya, Bolu şehir merkezine 40 kilometre uzaklıkta olan bir kayak merkezidir. Kartalkaya'da iki tane otel, otellerin içinde yüzme havuzu, restoran, bar, 2 tane telesiyej ve 6 adet teleksi ile bir kayak merkezinden bekleyebileceğiniz her şeyi size sunuyor.

Kartalkaya'da, eğlenceli aktiviteler de bulunabilir, otellerin kafelerinde sıcak bir kahve yudumlarırken etrafı izleyebilir, telesiyejyerle zirveye çıkabilir, zirveden aşağıya doğru kayak yapmanın verdiği heyecan, tutku ile rüzgara karşı özgürce kayak yapabilirsiniz. Eğer kayak yapmayı bilmiyorsanız otellerde bulunan kayak hocalarından ders alabilirsiniz. Merak etmeyin çok zor bir spor değil. Biraz istek ve dikkatle kısa zamanda öğrenebilirsiniz.

İsterseniz kayak yapmak yerine Kartalkaya'nın güzelliklerinin tadını yaşamak, beyazın ve yeşilin her tonunu görebilmek için küçük bir keşfe çıkabilirsiniz. Yanınızda çevreyi iyi bilen birileri olursa kaybolma riskinizi ortadan kaldırmış olursunuz.

Bir adet mi, yoksa bir gelenek midir, bilinmez ama, kayak merkezlerinin çoğunda beyaz karların üzerinde mangal keyfi yapılır. Karların üzerinde, buz gibi havada mangalın sıcaklığı, etlerin üzerinden çıkan dumanları... Galiba mangal keyfi; ne bir adet, ne de bir gelenek. Olsa olsa, yaşanması gereken, yaşandıkça keyfinize keyif katan bir özellik olabilir.



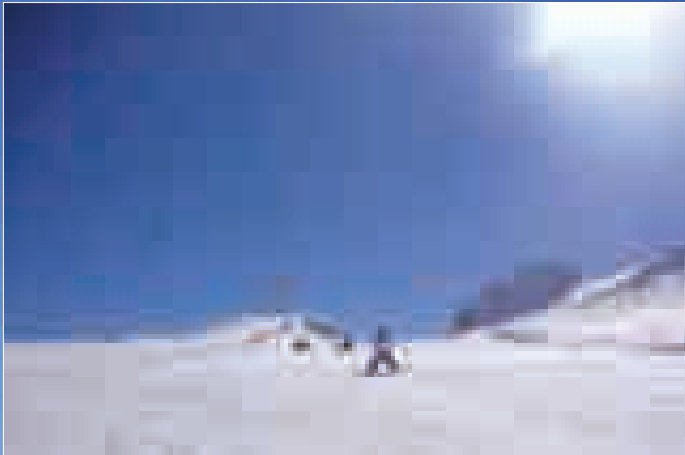
Kartalkaya'nın güzelliklerinden bir tanesi de daha zirveye çıkmadan Kartalkaya yolunda göreceğiniz manzara olacaktır. Bolu sapağının girişinden Kartalkaya tabelalarından sonra, yukarıya doğru ilerlediğinizde Kartalkaya yolu, güzelliklere açılan bir kapı gibi serilecek önünüze. Kartalkaya yolu virajlı ve dik bir yoldur. Sapağın yaklaşık 18 kilometre ilerisinde "Saralan Ovasına" yaklaştığınızda ovanın karşısında göreceğiniz göl "Saraycık Gölü"dür". Yol kenarlarında bulunan restoranlarda, çevre köylerin yetiştirme çiftliklerinde yetiştirilen alabalıkların tadına bakabilirsiniz.

Gelelim Kartalkaya yolu ticaretine... Bu yol üzerinde kış aylarında oluşan yoğun buzlanmalar nedeni ile araçların yolda kalma ihtimali olabilir. Merak etmeyin yalnız değilsiniz! Çevre köylerinde bulunan yöre halkı memnuniyetle sizin yardımınıza koşacaktır, tabii ki bu memnuniyet, beraberinde sizinde bu yardımı karşılıksız bırakmamanız karşılığında oluyor.

Bu araba kurtarma olayında, yoğun bir şekilde çevrede bulunan restoranlara davet edilebilirsiniz. Sakın geri çevirmeyin. Yaşayacağınız, alabalık keyfi için kayak keyfinizi bir iki saat erteleyebilirsiniz.



Kartalkaya, adını yolu izi olmayan bir dağ başı ve sadece kartalların barınabileceği bir yer olmasından alıyor. Yöreyi bu günkü haliyle kayak merkezi haline gelmesine sebep olan şu anda bölgedeki iki otelin sahibi olan Mazhar Murtezaoğlu sayesinde olmuştur. Zamanında katırla ile çıkılmazken Mazhar Murtezaoğlu Kartalkaya'ya yolu, elektriği, suyu getirmiştir. Bununla kalmayan Murezaoğlu Kartalkaya'ya 12 bin çam ekerek, dağbaşını ormana çeviriyor. Başlangıçta Bolu yöresinde adı deliye çıkıyor. Yıllar sonra ne kadar ileri görüşlü olduğu ortaya çıkar. Kartalkaya bugün sürekli bakımlı ve değişik eğimli pistleri ile her yaş ve derecedeki kayak severler için vazgeçilmez yerlerden biri haline gelmiştir.



Türkiye'nin en gözde kayak merkezlerinden biri olan Kartalkaya kayak ve snowboard merkezi Batı Karadeniz bölgesinde, Bolu ilinin güneydoğusunda, Köroğlu dağları üzerinde yer almaktadır. Kartalkaya Kayak Merkezi Alp disiplini kayak ve Tur kayığı için çok uygun koşullara sahiptir. Kartalkaya Kayak Merkezinin kayılabilen alanı 1850 - 2200 metre yükseklik kuşağı üzerinde yer almaktadır. Bölge yarı ılıman bir iklime sahip olup Kartalkaya Kayak Merkezi ve çevresi çam ormanlarıyla kaplıdır. Hakim rüzgar yönü batı - kuzeybatıdır. Türkiye'de kayak denince akla ilk gelen yer olan Kartalkaya Kayak Merkezinde Aralık ayı başlarından mart ayı sonlarına kadar kayak yapılabilir. Kartalkaya kayak merkezinde 3 metreye kadar kar görülmektedir. <<<



AKÇAY OTOMOTİV

Bundan tam 33 yıl önce girdiğimiz otomotiv sektöründe, ilk adımlarımızı atarken; müşteri memnuniyeti ve sıfır hata misyonumuzla, kendimize koymuş olduğumuz hedefle çıktığımız yolda, bugün Türkiye Ekonomisi'nin gerek iç tüketiminde, gerekse ihracatında lokomotif olan Otomotiv Sektöründe Aksaray'da da, Akçay Kardeşler olarak bünyemize dâhil ettiğimiz TEMSA, MITSUBISHI yetkili servisi ve yedek parça bayiliği ile Aksaray halkının gözündeki yükselişimizi; HYUNDAI TRUCK (4S) ve TATA (4S) yetkili satış, servis ve yedek parça bayiliğimizle perçinledik. Otomotiv sektöründe hizmette her zaman A kalite ve sınırsız müşteri memnuniyeti için tüm imkânlarımızı seferber ederek, bünyemizde işin ehli ustalar ve son teknoloji ile servis hizmetimizi günün şartlarına göre güncelleyerek, hızlı ve güvenilir bir kurum haline geldik. Son yıllarda otomotiv sektöründe dünya devleri arasında yer alan KIA MOTORS ailesine (4S) olarak katılıp, KIA araçlarının kalitesini ve servis imkânını Aksaray halkına sunarak hizmet yelpazemizi genişlettik. 33 yıl önce çıraklığından başladığımız Otomotiv Sektöründe bugün dünya devlerini bünyemizde bulandırmaktan ve hizmet etmek-



ten son derece mutluyuz. Bugünkü geldiğimiz noktayı kesinlikle yeterli görmeyerek; Aksaray halkının güvenine layık olan "AKÇAY KARDEŞLER" ismini markalaştırmak en büyük hedefimizdir. Bizim için önemli olan her zaman profesyonel hizmet, amatör ruh bilinciyle; otomotiv sektöründe hizmet çitımızı yükseltmektir.

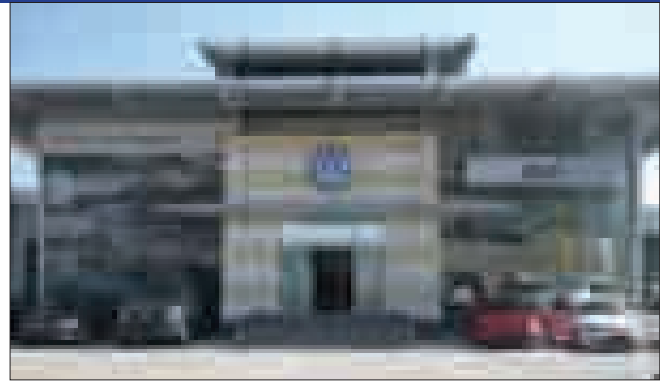
ASİL MOTORLU ARAÇLAR

Asil Motorlu Araçlar Akaryakıt San.Tic.Ltd.Şti. olarak Mayıs 2011`den bu yana Eskişehir`de Volkswagen ve Audi Yetkili satıcısı, Volkswagen, Audi ve Seat yetkili servisi ile bölge halkına ve tüm Türkiye`deki otomotiv meraklılarına hizmet ediyor.

Asil Motorlu Araçların conceptinde konfor, kalite ve kusursuz güvenlik özellikleri ile Avrupa`nın en çok tercih edilen araçları olan Volkswagen ve Audi marka araçlar satışa sunuluyor.

Her biri kendi alanında eğitim görmüş 70 uzman personelin hizmet verdiği Asil Motorlu Araçlar`da yetkili servis hizmeti yanında sigortacılık ,kredi ve araç boya koruma, detaylı temizlik hizmetleri de sunuluyor.

10.500 m² lik toplam alan üzerine kurulu tesiste 1500 m² satış ve 4000 m² servis alanı yer alıyor.

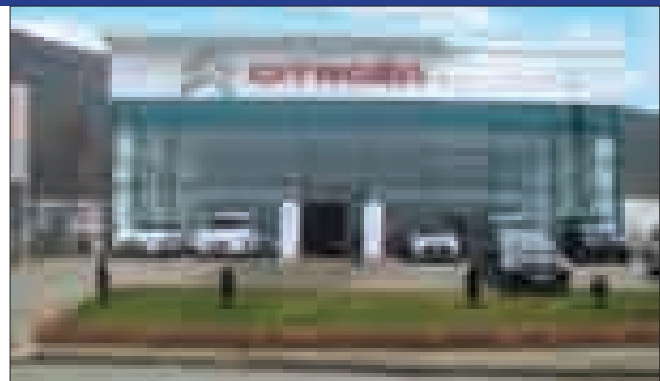


Kuşulsuz müşteri memnuniyeti anlayışıyla faaliyetlerini sürdürmekte olan Asil Motorlu Araçlar modern tesisleri ve uzman kadrosu ile Volkswagen, Seat, Audi araç sahipleri için kusursuz hizmet alabileceği adres olarak faaliyetine Eskişehir`de devam ediyor.

BAŞTUĞ OTOMOTİV

1977 Yılından itibaren Ordu ilinde Oto Yedek Parça satış noktası olarak faaliyet göstermekte olan Baştuğ Otomotiv 1999 yılında Samsun Oksan Otomotivle ortaklık kurarak CİTROEN ailesine katılmış ve hizmetlerine Samsun ilinde satış ,servis,yedek parça yetkilisi olarak devam etmiştir.2000 yılında hizmet ağını Orduya taşıyarak açmış olduğu Satış Showroom ve servis hizmetleri ile gelişimini sürdürmeye 2009 yılına kadar devam etmiştir..

2009 yılından itibaren Samsun ortaklığını sona erdiren ve faaliyetine yeni yerinde yenilenmiş yüzü ve plazasıyla Ordu ilinin Citroen yetkili satıcısı olarak devam eden Baştuğ Otomotiv ;satış,servis,yedek parça ,aksesuar,2.el satış ve bir çok sigorta acenteliği ağıyla 5000m² lik kapalı alanda hizmet vermeyi sürdürmektedir.Baştuğ Otomotiv; 25 kişilik eğitimli ve güler yüzlü personeliyle müşteri memnuniyetini ilke edinip bünyesinde bulundurduğu "Müşteri ilişkileri "departmanıyla müşterilerinin istek ve şikayetleri ile yakından ilgilenerek kusursuz



müşteri memnuniyetini en üst seviyede tutmaya özen göstermektedir. Baştuğ Otomotiv aynı zamanda acil yol yardım hizmetiyle 7/24 ulaşılabilirlikte, Ordu ve çevre illerdeki ihtiyacı olan müşterilerin servis dışındaki noktalardaki arızalarının da giderebilecek potansiyele sahiptir.

Avis güveni Antakya'da.



Güneş Motorlu Araçlar / Avis Antakya
İnönücadı Yolu Üzeri 7 km. Ekinçi Dünyay İş Merkezi Antakya / HATAY
Tel: 0336 366 00 00 E-mail: antakya@avis.com.tr

AVIS, AVIS logo ve diğer tüm hakları saklıdır.
www.avis.com.tr 444 2222

AVIS

We try
harder.

“Farkında olmak için kazaları beklemeyelim”

Kar yağınca kaza yapan araçların doğru lastik kullanımı ile azalacağını belirten Egemen Atış, kış lastiğinin sadece karlı havalarda kullanılmadığına önemle dikkat çekti

Kiş lastiğinin zorunluluktan öte can güvenliği için büyük önem taşıdığına altını çizen Brisa Ürün Yönetimi Direktörü Egemen Atış, kış lastiğinin hava sıcaklığının +7 derecenin altına düşmesinden itibaren kullanılması gerektiğine dikkat çekti.

Halen yaygınlığını koruyan kar lastiği bilincinin yanlış olduğunu özellikle vurgulayan Egemen Atış, “Lastikler kış lastiği ve yaz lastiği olarak ikiye ayrılır. Hava sıcaklığı +7 derecenin altına düştüğünde kış lastiği değişimi yapılmalıdır. İstanbul, iklimi çok sert olan bir il değil ancak birkaç saatlik kar yağışındaki kaza bilançosunu ve yollarda zor durumda kalan sürücülerini üzüldük. Yani kış lastiği için kar yağmasını beklememize gerek yok. O gün yolda kalan araçların çoğunda lastik sorunu olduğundan bu manzaraları yaşadık. Oysa kış aylarında olması gerektiği gibi kış lastiği kullanılsaydı herkes zorlu yol koşullarında rahatlıkla seyahat edebilirdi” dedi. Atış ayrıca “Halen yağışlı havanın etkisinde olan iller var, ayrıca trafiğin yoğun olduğu iller için de yağışlı



hava uyarıları sürüyor. Sürücüler kayan araç manzaralarını azaltmak ve can güvenliğini artırmak için lastik diş derinliklerini kontrol ettirsinler ve hala kış lastiklerini takmadıysa bu değişimi bir an önce gerçekleştirsinler” şeklinde konuştu.

Egemen Atış, konuya ilişkin olarak ayrıca Avrupa’da kış lastiği olmadan kaza yapıldığında kasko tarafından ödeme yapılmadığını, Türkiye’de de bu yaptırımların gerekli olduğunu ifade etti. Karlı veya buzlu yüzeylerde kaza sayılarının dikkat çekici oranda yükseldiğini istatistikler ile açıklayan Egemen Atış, “TÜİK’in yayınladığı kaza istatistikleri raporuna göre 2010 yılı içerisinde karlı veya buzlu zeminde ölüm veya yaralanma ile sonuçlanmış kaza adedi maalesef 1.171 gibi yüksek bir rakam. Sadece maddi hasarla sonlanan kazalara dair bir istatistikten bahsetmiyoruz bile. Geçtiğimiz günlerde İstanbul’da yaşanan kar yağışı ardından ise 1.107 trafik kazası meydana geldi.

Bu rakamların yok denilecek kadar az olmasını beklerken bilinç eksikliğinden ötürü neredeyse aynı seviyede kalması gerçekten çok üzücü. Ayrıca karlı zeminde, yaz lastikleriyle 50 km/s hızla giden bir aracın fren mesafesi 44 metre iken, kış lastikleriyle bu mesafe 36 metreye kadar düşüyor. Bu kısalan 8 metrelik fren mesafe de yaklaşık iki binek araç boyuna denk geliyor. Sadece karlı zeminlerden örnek vermemin nedeni ise maalesef sürücülerin lastiklerini ancak bu hava koşullarında hatırlıyor olması. Oysa havanın soğuması ile yapısı değişen yaz lastiklerinin karlı olmayan kış zemininde de kazaya yol açması çok muhtemel. Bu nedenle kış koşullarında kış lastiğinin önemini fark etmek için kazaları beklemeyelim” dedi. <<<

PEUGEOT MODELLERİNİN VAZGEÇİLMEZ ADRESİ BAYRAM



PEUGEOT | PEUGEOT | PEUGEOT | PEUGEOT ASSISTANCE

Peugeot Türkiye (Peugeot) 2014 yılı için 2014-2015 model yılı boyunca, Türkiye'de satışta bulunan tüm Peugeot modelleri için 3 yıl garanti ve 100.000 kilometre garanti sunmaktadır. Bu garanti, motor ve şanzıman için geçerlidir. Diğer tüm parçaların garanti süresi, ilgili parçanın kullanım kılavuzunda belirtilmiştir. Bu garanti, diğer tüm garanti ve bakım koşullarına tabidir. Peugeot Türkiye'de satılan tüm Peugeot modelleri için geçerlidir.



PEUGEOT
KARARLI VE YAKARLI

BAYRAM

Teknik Ofis
Tel: 0212 231 11 79

Orta Ofis
Tel: 0212 231 11 88

Peugeot Asistanlığı
Tel: 0212 231 11 90

www.peugeot.com.tr

Chevrolet Anadolu yakasında yetkili satıcılık ağını güçlendiriyor

Tek-Kar, İstanbul Anadolu yakasında Kartal'daki plazasında 12 Ocak 2012 tarihinden itibaren Türkiye'nin en dinamik otomobil markası Chevrolet'yi otomobilseverler ile buluşturmaya başladı.

Teknolojik olarak en son donanıma sahip Tek-Kar plazada, üstün teknik servis anlayışının yanı sıra, konuklara ait geniş misafir kabul ve bekleme salonu ile müşteri memnuniyetinin ön plana çıkarılması amaçlanıyor.

Chevrolet Tek-Kar, mekanik atölye, boya ve kaporta atölyesi, yedekparça deposu, showroom, misafir kabul salonu, misafir kafeteryası, personel dinlenme ve giyinme salonlarından oluşan 3570m² kapalı alan, 1380m² açık alan ile toplam 4950m² alanda hizmet veriyor. Aynı



zamanda kaporta ve boya atölyesinde günde 10, mekanikte ise 60 araca hizmet verebilecek.

Tek-Kar A.Ş. İstanbul Avrupa yakasında hizmet sunduğu tesis ile ilgili olarak Chevrolet Türkiye Genel Müdürü Tolga

Atmaca şu açıklamayı yaptı; "Dünya çapında liderlik koltuğuna oturmuş Chevrolet markası olarak Türkiye'de, her geçen gün, aileye yeni katılan modeller ile dinamik bir şekilde büyümeye devam ediyoruz. 2011 yılında Chevrolet olarak 23.610 adet perakende satış yaptık. Binek araç pazarından yüzde 3,98 pay aldık. 2010 yılına göre binek pazar yüzde 16,43 büyürken Chevrolet markası olarak yaklaşık iki katına yakın olan yüzde 31'lik bir büyüme gösterdik. 2011 yılında 47 otomobil markası arasında Chevrolet markası olarak geçen seneye kıyasla bir sıra yukarı çıkarak binek araç pazarının en çok satan 8. markası olduk. Bu başarılarımızı daha da ileriye taşıma gayemize uygun olarak, ülke çapında 65 farklı noktadan müşterilerimize en iyi hizmeti vermeye çalışan bayi ağımıza, Tek-Kar Otomotiv Sanayi ve Ticaret Ltd. Şti. tesisini de katmaktan büyük mutluluk duyuyoruz."

1993 yılında kurulan Tek-Kar Grup, otomotiv, sigorta ve inşaat sektörlerinde faaliyet göstermektedir. <<<

Tofaş, gençlere iş fırsatı sunan burs sağlıyor!

Tofaş, insana yatırım ilkesi doğrultusunda Türk Eğitim Vakfı (TEV) işbirliğiyle üniversite son sınıfta okuyan gençlere İtalya'da burs imkânı sunuyor.

"Bir Ayağın İtalya'da Olsun" sloganıyla Makine Mühendisliği, Endüstri Mühendisliği ve Tasarım alanlarında İtalya'da lisansüstü eğitim almak isteyen öğrencilere seslenen Tofaş,

15 Şubat tarihine kadar sürecek başvurular kapsamında aradığı kriterlere uyan öğrencilerin 2 yıl boyunca okul ücreti, barınma ve cep harçlığı olmak üzere tüm masraflarını karşılıyor. Aldıkları karşılıksız bursla Politecnico Di Torino ve Politecnico Di Milano Üniversitelerinde ücretsiz İngilizce lisansüstü eğitim alma fırsatını elde edecek genç yetenekleri ise Türkiye'ye döndüklerinde Tofaş'ta çalışma fırsatı bekliyor. <<<



GLASURIT 90 2-SCHICHT-DECKLACK
40-A 503
2-SCHICHT-DECKLACK

GLASURIT 90 2-SCHICHT-DECKLACK 40-A 503 ist ein hochwertiges, zweifachschichtiges Decklacksystem für die Lackierung von Fahrzeugen. Es bietet hervorragende Deckkraft, Abriebfestigkeit und einen glänzenden, langanhaltenden Schutz. Das System besteht aus einer Grundschicht (40-A 503) und einer Deckschicht (90), die zusammen einen robusten und optisch ansprechenden Lackfilm bilden. Ideal für die Lackierung von Karosserieteilen, Felgen und anderen Fahrzeugkomponenten.



Tofaş'ta Bayrağı Kamil Başaran Devralıyor!

Tofaş'ta 1 Kasım 2006 tarihinden bu yana CEO olarak görev yapmakta olan Ali Pandır, 20 Ocak 2012 tarihi itibarıyla görevini Kamil Başaran'a devredecek. 3 yıldan 5 yıla uzatılan görev süresini tamamlayan Ali Pandır, Fiat Grubu içerisinde yeni sorumluluklar üstlenecek.

Koç Holding ve Tofaş Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa V. Koç, verdiği hizmetlerden ötürü Koç Ailesi, Koç Holding ve Koç Topluluğu adına Ali Pandır'a teşekkür ettiğini belirterek, "Başarılı yönetimiyle Tofaş'ın tüm dünyada ilgiyle takip edilen başarı öyküsüne önemli katkılar sağlayan değerli yöneticimiz Sayın Ali Pandır'a bundan sonraki yeni görevlerinde başarılar diliyorum" dedi.

Fiat EMEA Bölge Başkanı Gianni Coda, "Sayın Ali Pandır'a Tofaş'ın son 5 yılda gösterdiği büyük gelişimine sağladığı önemli katkılardan dolayı şahsen teşekkür etmek istiyorum. Tofaş çok hızlı büyüyen bir şirket ve Sayın Kamil Başaran'ın CEO'luğu döneminde Tofaş'ın hızla büyümeye devam edeceğine inancım tamdır. Uluslararası tecrübeye



Kamil Başaran

1 Kasım 2006 tarihinden bu yana Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş.'de CEO olarak görev yapmakta olan Ali Pandır, 20 Ocak 2012 itibarıyla görevini Kamil Başaran'a devredecek.

sahip çok değerli bir yönetici olan Sayın Kamil Başaran'a yeni görevinde başarılar dilerim" açıklamasını yaptı.

Koç: "Tofaş bir dünya şirketi olma yolunda emin adımlar ile ilerliyor"

Mustafa V. Koç, yaptığı açıklamada, Tofaş'ın bugün Avrupa'nın en büyük ülkelerindeki lider markalara ihracat yapar duruma geldiğini vurgulayarak, "Dünyada en çok Ar-Ge harcaması yapan ilk 1000 şirket içinde boy gösteren Tofaş, topyekün bir dünya şirketi olma yolunda emin adımlar ile

ilerlemektedir. Bu önemli yolculukta yaklaşık 21 yıl boyunca Tofaş'a çeşitli görevlerde hizmet etmiş, Fiat'ın uluslararası organizasyonlarında yöneticilik yapma fırsatı bulmuş Sayın Kamil Başaran'a CEO'luk görevinde başarılar diliyorum" diye konuştu.

Başaran, 2004 yılında Fiat'ın İtalya'daki merkezine transfer olmuştu

Tofaş CEO'su olarak atanan Kamil Başaran, Tofaş'ın yurtdışına ihraç ettiği araçların geliştirilmesi ve üretiminde fark yaratan başarılı çalışmaları gerçekleştirerek 2004 yılında Fiat'ın İtalya'daki merkezine transfer olmuştu. Fiat'ın üst düzey yöneticileri tarafından "Uluslararası çalışma kültürüne adaptasyon esnekliği" özelliği ile kendisinden övgü ile bahsedilen Kamil Başaran, orta eğitimini TED Ankara Koleji'nde tamamladıktan sonra 1979 yılında Ankara Devlet Mimarlık ve Mühendislik Akademisi Makine Mühendisliği bölümünden lisans, 1983 yılında Cologne University of Applied Science Fachhochschule Makina Konstrüksiyon Bölümü'nden yüksek lisans derecesi almıştır.



Ali Pandır

Kamil Başaran, 1983-84 yılları arasında Almanya KHD şirketinde görev yaptıktan sonra Türkiye'ye dönerek Tofaş'ta çalışmaya başlamıştır. 1984 - 1995 yılları arasında ürün ve üretim konularında çeşitli yönetim seviyelerinde görevler alan Kamil Başaran 1995 - 1999 arasında ise Yalın Üretim Sorumlusu olarak çalışmış, bilahare 1999 - 2001 yıllarında Doblo Ürün Geliştirme Platformu Müdürlüğü, 2001 - 2004 yıllarında ise Satın Alma Direktörlüğü görevlerinde bulunmuştur. Kamil Başaran, Tofaş'ın yurtdışına ihraç ettiği araçların üretiminde oynadığı önemli rol ve dikkat çekici çalışmaları nedeniyle 2004 yılında Fiat'ın İtalya'daki Uluslararası Organizasyonu'na atanmıştır. 2004 - 2007 yılları arasında İtalya'da Tedarikçi Geliştirme ve Maliyet Yönetimi Direktörü olarak görev yapan Kamil Başaran, Fiat'ın dünya çapındaki organizasyonları ve gelişmekte olan pazarlarda maliyet yönetimi, konularında verimli ve güçlü yöntemler geliştirilmesinde ve süreçlerin yönetilmesinde aktif rol oynamıştır. 2007 yılından bu yana otomotiv yan sanayi şirketleri Martur A.Ş. ve Fompak A.Ş.'de CEO olarak görev yapmakta olan Kamil Başaran, evli ve iki çocuk babasıdır. Başaran, ileri seviyede İngilizce, Almanca ve İtalyanca bilmektedir. <<<

İkinci El Pazarı Büyüyor!

Sıfır araç satışları, özellikle yılın ilk yarısında beklentilerin üzerinde taleple karşılaşırken, ikinci el otomobil pazarı da bundan olumlu etkilendi.

2011 yılı ikinci el otomotiv pazarını değerlendiren DOD Genel Müdürü İlhami Eksin hareketli bir sene yaşadıklarını belirterek "Özellikle yılın ilk çeyreğinde sıfır araçlarda yaşanan talep artışına karşın, araç arzının düzenli bir şekilde sağlanmasında yaşanan zorluklar, ikinci elin önemli kaynaklarından birisi olan takas araçların müşterilerin kendileri tarafından değerlendirilmesine neden oldu. Buna rağmen otomotive olan toplam talep sayesinde hareketli bir ilk yarıyı geçirdik. İkinci yarıda ise rekorların kırıldığı farklı bir Pazar oluştu." dedi.

Yılın son ayında yoğun kampanyaların yaşandığı sıfır araç pazarındaki rekabet nedeniyle, beklenen satışların bir miktar altında kalırsa da, 2011 yılının ikinci el sektörü için de iyi bir yıl olduğunu söylemenin mümkün

olduğunu açıklayan Eksin sözlerine şöyle devam etti; "Bu durumu DOD olarak tüm yıl satışlarımızın bir önceki yıla göre yüzde 25 oranında artması da gözlemlerimizi doğruluyor. Bu yıl satış adetlerimiz 16 bin adet seviyesinde gerçekleşti ve geçmiş yılların rekoru kırıldı."

2012 yılı Pazar beklentilerini de açıklayan DOD Genel Müdürü İlhami Eksin "2012 yılında ikinci el pazarının 2011 yılına paralel bir seviyede gerçekleşmesini bekliyoruz. Bu yıl 1.8 milyon ikinci elde aracın el değiştirdiğini öngörüyoruz. Sıfır araçlardaki kurlar ve bir miktar ÖTV artışından kaynaklanacak fiyat artışına paralel olarak, ikinci ele talebin bir bölümünün kayacağını söyleyebiliriz. Dolayısıyla, bir miktar küçülmesi beklenen sıfır araç pazarına karşın, ikinci el araç satışlarında 2011 yılına benzer adetler yakalanacaktır. Ayrıca pazar regülasyonları açısından da birçok adım atıldığı düşünüldüğünde, ikinci el sektörü otomotiv pazarında oldukça cazip bir işkolu olarak dikkati çekmektedir." dedi. <<<

Peugeot ticari araçların yarısı Türkiye'den

Peugeot'nun Genel Müdürü Marc Bergeretti, markanın artık bir Türk markası olduğunu söyledi.



Türkiye otomotiv pazarında satılan her 100 ticari Peugeot modelinden 48'inin Türkiye'de üretildiğine dikkat çeken Bergeretti, Türkiye'de 90 bin araç ürettiklerini ifade etti.

Karsan, Peugeot için Partner modelini, Tofaş ise Bipper modelini üretiyor. Türkiye'de üretilen Peugeot ticariler iç pazarın yanı sıra dünya pazarlarına da ihraç ediliyor. 2012 yılı için planlarını ve beklentilerini açıklayan Peugeot Genel Müdürü Marc Bergeretti, "2011'de patinaj çektik ve büyüyen pazarda istediğimiz yükselişi elde edemedik. 2010'da 43 bin 395 adet satış gerçekleştirirken, 2011'de 31 bin 915 adette kaldık" dedi.

Bergeretti, 2012 yılı hedefini pazar payını yüzde 1 arttırmak ve satışları 37-40 bin adetlere yükseltmek olduğunu söyledi. <<<

Türkiye Otomotiv Pazarı

Ocak 2012

O DD Ocak ayı raporuna göre, Türkiye otomotiv pazarında, 2012 yılı Ocak ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 29 bin 545 adet olarak gerçekleşti. 44 bin 892 adet olan 2011 yılı Ocak ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar yüzde 34,2 oranında azaldı.

2012 yılı Ocak ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 29,4 azalarak 21 bin 77 adet oldu. Hafif ticari araç pazarı ise geçen yılın Ocak ayına göre yüzde 43,6 gerileyerek 8 bin 468 adet seviyesinde gerçekleşti.

2012 yılı Ocak ayı otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya yüzde 91 oranıyla 1600cc altındaki otomobiller 19 bin 100 adet ile sahip oldu. Ardından yüzde 8 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve yüzde 1 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı.

Geçen sene aynı aya göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında yüzde 28, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında yüzde 36 ve 2000cc üstü otomobillerde de yüzde 48 azalış görüldü.

Geçen yıl yapılan ÖTV artışının etkisiyle 1600cc altı otomobillerin payı yüzde 89'dan yüzde 91'e artarken, 1600-2000cc aralığındaki otomobillerin payı yüzde 9'dan yüzde 8'e ve 2000cc üstü otomobillerin payı da yüzde 2'den yüzde 1'e geriledi.

2012 yılı Ocak ayında dizel otomobil satışları geçen yıla göre yüzde 34 oranında azalış gösterdi. 2012 yılı Ocak ayında 21 bin 77 adet olan toplam otomobil satışının 12 bin 140 adedini dizel araçlar oluşturdu. 2012 yılı Ocak ayında otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, dizel payı yüzde 62'den yüzde 58'e geriledi.

2012 yılı Ocak ayında otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2011 yılı Ocak ayına oranla yüzde 21 azaldı. 2012 yılı Ocak ayında 21 bin 77 adet olan toplam otomobil satışının 7 bin 766 adedini otomatik şanzımanlı araçlar oluşturdu. 2012 yılı Ocak ayında otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı yüzde 33'den yüzde 37'ye yükseldi.

Otomobil pazarının yüzde 85'i A, B ve C segmenti araçlardan oluştu

2012 yılı Ocak ayı otomobil pazarı segmentinin yüzde 85'ini yine vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. 2012 yılı Ocak ayı toplam otomobil satış verileri segmentlere göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine yüzde 53 pay alan C (11 bin 189 adet) segmenti ve hemen ardından yine yüzde 32 pay ile B (6 bin 762 adet) segmenti ulaştı. Bu segmentlerin ardından yüzde 12 pay, 2 bin 471 adet ile D segmenti yer aldı.

2012 yılı Ocak ayı kasa tiplerine göre değerlendirildiğinde, en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (yüzde 52 pay, 10 bin 895 adet) oldu. Sedan otomobilleri yüzde 33 pay ve 6 bin 953 adet satış ile H/B ve yüzde 10 pay ve 2 bin 172 adet satış ile SUV otomobiller takip etti.

2011 yılının 3. çeyreğinde daralmaya başlayan Türkiye Otomobil ve Hafif Ticari araç pazarı, son çeyrekte yüzde 11,75 oranında geriledi. 2012 yılı Ocak ayında ise gerileme yüzde 34,2 seviyesine ulaştı. Ocak ayındaki yüksek daralmanın nedenleri olarak, 'ÖTV oranlarındaki artış', 'araç fiyat artışları', 'faiz oranlarındaki yükseliş' ve '2011 yılı Ocak ayına ait yüksek pazar adedi nedeniyle baz etkisi' sıralandı. <<<

		2011	2012	2012/2011 Değişim	2011	2012	2012/2011 Değişim
Üretim	Toplam	91.448	84.368	-7,7	1.109.440	1.182.051	6,5
	Otomobil	51.461	46.931	-8,8	608.045	635.204	4,5
Pazar	Toplam	47.658	31.196	-34,5	819,780	894.405	9,1
	Otomobil	29.868	21.077	-29,4	527,058	584.728	10,9
İthalat	Toplam	28.033	18.343	-34,6	481,177	528.842	9,9
	Otomobil	20.631	13.887	-32,6	365,976	407.287	11,3
İhracat	Toplam	63.230	58.984	-6,7	757,700	786.720	3,8
	Otomobil	36.372	32.011	-12,9	439,313	437.953	-0,3
İhracat	Toplam	1.347.410.560	1.410.628.711	4,7	15,976,412,904	18.570.008.032	16,2
	Otomobil	517.535.162	499.079.736	-3,6	6,158,381,153	6.515.563.096	5,8



Biri mutlaka sizin için.

FORD CAUK ve GRAND CAUK, E ve T motorları ile en uygun fiyatlı Ford Sistemli Otomatik Akıllı Frenli F1500, yeni motor seçenekleri ve daha birçok benzersiz özellikleriyle Şahsuvaroğlu Otomatları'na.



Feel the difference

www.fordtasitimi.com

Sağın Ford, Adres Şahsuvaroğlu

Ford Yetkili Satıcısı
Şahsuvaroğlu



Şahsuvaroğlu Otomatları, Ford ve Opel
markalarıyla birlikte satışta.
www.sahsuvaroğlu.com.tr

Perakende Satışlar Yerli/İthal Dağılımı Ocak 2012

Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
Alfa Romeo	0	21	21	0	0	0	0	21	21
Aston Martin		0	0	0	0	0	0	0	0
Audi	0	378	378	0	0	0	0	378	378
Bentley	0	2	2	0	0	0	0	2	2
BMC	0	0	0		0			0	0
BMW	0	415	415	0	0	0	0	415	415
Chery	0	98	98	0	0	0	0	98	98
Chevrolet	0	919	919	0	0	0	0	919	919
Chrysler	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Citroen	0	454	454	204	189	293	204	643	847
Dacia	0	1.090	1.090	0	90	90	0	1.180	1.180
Daihatsu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
DFM	0	0	0	0	69	69	0	69	69
Dodge	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ferrari	0	2	2	0	0	0	0	2	2
Fiat	1.136	177	1.313	1.535	179	1.714	2.671	356	3.027
Ford	0	1.501	1.501	2.151	19	2.170	2.151	1.520	3.671
Geely	0	66	66	0	0	0	0	66	66
Honda	1.122	280	1.402	0	0	0	1.122	280	1.402
Hyundai	1.005	834	1.839	0	83	83	1.005	917	1.922
Ikco	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Infiniti	0	2	2	0	0	0	0	2	2
Isuzu	0	0	0	27	199	226	27	199	226
Iveco	0	0	0	0	52	52	0	52	52
Jaguar	0	7	7	0	0	0	0	7	7
Jeep	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Karsan	0	0	0	184	0	184	184	0	184
Kia	0	465	465	0	44	44	0	509	509
Lada	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lamborghini	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Lancia	0	1	1	0	0	0	0	1	1
Land Rover	0	71	71	0	0	0	0	71	71
Mahindra	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Maserati	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mazda	0	100	100	0	18	18	0	118	118
Mercedes-Benz	0	313	313	0	383	383	0	696	696
Mini	0	33	33	0	0	0	0	33	33
Mitsubishi	0	108	108	12	232	244	12	340	352
Nissan	0	393	393	0	80	80	0	473	473
Opel	0	1.126	1.126	0	25	25	0	1.151	1.151
Otokar	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Peugeot	0	448	448	267	335	602	267	783	1.050
Porsche	0	17	17	0	0	0	0	17	17
Proton	0	125	125	0	0	0	0	125	125
Renault	3.664	220	3.884	0	826	826	3.664	1.046	4.710
Saab	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Seat	0	89	89	0	0	0	0	89	89
Skoda	0	225	225	0	0	0	0	225	225
Smart	0	3	3	0	0	0	0	3	3
Ssangyong	0	92	92	0	131	131	0	223	223
Subaru	0	29	29	0	0	0	0	29	29
Suzuki	0	53	53	0	0	0	0	53	83
Tata	0	46	46	0	34	34	0	80	80
Toyota	263	669	932	0	56	56	263	725	988
Volkswagen	0	2.804	2.804	0	1.044	1.044	0	3.848	3.848
Volvo	0	211	211	0	0	0	0	211	211
Toplam	7.190	13.887	21.077	4.380	4.088	8.468	11.570	17.975	29.545

TOTAL
QUARTZ

Motorun Kalbinden
Gelen Güç



TOTAL

