

OTOBAN



Otomotivciler İzmir'de biraraya geldi

"Sahipsiz bir sektörüz"

Cenap Yeğin
Can Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı

Yeni Bayii Biçimlerinin Ortaya Çıkışı

Kurthan Tarakçıoğlu
KT Consulting

Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı

"Eşdeğer parça yetkili servisler için büyük fırsat!"

Muzaffer Arpacıoğlu
Karland A.Ş. Genel Müdürü

tasit.com

hayalin bir tık önünde!

5000 Yetkili Bayi ve Galeri Arasında Yerinizi Alın!



Onay beklemeden
sınırsız ilan yayınlama



Her ilan için
25 adet fotoğraf



Ücretsiz ilan
güncelleme

TÜRKİYE'de
İLK



Cepten ilan
verme ayrıcalığı

TÜRKİYE'de
İLK

B2B

66.000 TL

59.000 TL

Kurumsaldan
kurumsala
satış sistemi

TÜRKİYE'de
İLK



İlanlarınız için
facebook sayfası
& mobil site

TÜRKİYE'de
İLK



İlanlarınız
100'den fazla sitede
yayında



Tek tıkla
el ilanı oluşturma



Kurumsal
web sitesi

"firmanız.tasit.com"

Kurumsal üye
olmak için hemen arayın!



+90 (216) 472 16 41

f /tasitcom

t /tasitcom

g+ /tasitcom

Available on the iPad
App Store



Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
H. Şükrü İLİSAL

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Murat MUTLU

Yayın Kurulu
Murat GÜRÜNLÜ
Murat MUTLU
Murat ŞAHSUVAROĞLU
Seyra TOPRAK
Zeynep FİDAN SOYSAL

Editörler
Çınar NOYAN
R. İlder Çıtak
editor@mavitanitim.com.tr

Reklam Yönetmeni
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
Mavi Tanıtım ve İletişim
Rasimpaşa Mah. Aynılıkçeşme 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.

Tüm yayın hakkı OYDER'e ait olup kaynak gösterilmek suretiyle
alınabilir. OTOBAN Dergi parayla satılmaz.



MAVİ TANITIM VE İLETİŞİM

"Hurda Teşvik Sistemi"nin devreye alınmasını bekliyoruz

Özgür TEZER

OYDER Genel Sekreteri



Değerli Meslektaşlarım,

Zor bir yıl olacağını tahmin ettiğimiz 2014, Şubat ayı ile beklenen düşüşü karşımıza çıkardı. Yüzde 27,5 daralma ve bunun devam edeceği beklentisi sektörün büyük zorluklara göğüs germesi gerektiğini gösteriyor.

Devlet tarafında ise, ekonomide yaşanan ve aciliyeti olan sıkıntılı konulara yoğunlaşmaları sebebi ile iç pazar oyuncuları problemlerinin görmezden gelinmesine ya da ötelenmesine neden oluyor.

Beklentimiz en hızlı ve etkili olacak metot olarak uygun şartlarda hazırlanmış bir "Hurda Teşvik Sistemi"nin en kısa sürede devreye alınmasıdır. Bu yönde bizlerinde içinde olduğu uzun zamandır yapılan çalışmaları hayata geçirmek için sadece bir düğmeye basılması kadar süreye ihtiyaç duyulduğunu biliyoruz. Umarız ki sektör için ama özellikle yaklaşık 100 bin kişiye doğrudan istihdam sağlayan yetkili satıcılar için gittikçe derinleşen krizin bir an önce çözülmesi için yetkililerin dikkatlerini bu yöne çevirmelerini bekliyoruz.

Dergimiz bu sayısında gerek röportajları ile gerekse bilgi içeren önemli çalışmaları ile okuyucularına değerli bilgiler aktarmaya devam etmekte. Hem iş sahiplerinin hem de profesyonellerin oldukça faydalanacağı ve dersler çıkarabileceği yazılarımızı keyifle okuyacağınızı düşünüyorum. Bu sayımızda size bir yetkili satıcının düşüncelerini aktarmak üzere Sn. M. Cenap Yeğin, yedek parça ticaretinin en kurumsal ve etkili firması olan Karland'ın Genel Müdürü Sn. Muzafer Arpacıoğlu'nun ağzından sektör değerlendirmesi ve mesleğimizin geleceği ile alakalı derin ipuçları ile yazısını bizimle paylaşma nezaketini gösteren Sn. Kurthan Tarakçıoğlu'nun yazıları ile sizlere önemli aktarımlar yapmaktayız.

Hepimizin çok önemli olarak algıladığımız sigorta acenteliklerimizin sigorta sektörü yöneticileri ağzından değerlendirdik ve ortaya 2 güzel yazı çıktı. Her ikisi de sigorta sektöründe duyan olarak bilinen ve değerlendirmeleri dikkatle takip edilen kişiler. Bu vesile ile katkılarından dolayı Sn. Erhan Tunçay'a ve Sn. Burak Reis Özen'e sizler adına teşekkür ediyorum.

Ülkemizin birliği ve beraberliği için çocuklarımızın güven içinde yaşayabileceği bir ülke dileği ile...

Saygılarımla,



6



14



30



22

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRÜN YORUMU

3 "Hurda Teşvik Sistemi"nin devreye alınmasını bekliyoruz

Özgür TEZER
OYDER Genel Sekreteri

DİYALOG

6 Otomotivciler İzmir'de biraraya geldi

YETKİLİ SATICILIĞIN GELECEĞİ

14 Yeni Bayii Biçimlerinin Ortaya Çıkışı

Kurthan TARAKÇIOĞLU
KT Consulting

Otomotiv Bayiliği işi prestij ve ciro anlamında kredisi yüksek bir iş olmakla birlikte, orta ölçekli yatırımcı olan yetkili bayiler açısından nihayetinde kâr elde edebilmek veya sermayeyi büyütebilmek öncelikli amaçtır. Çünkü; basiretli bir iş adamı üç hedef için işletme kurar; Kâr, Büyüme ve Devamlılık.

YENİLEME PAZARI

22 Eşdeğer parça yetkili servisler için büyük fırsat !

Muzaffer ARPAÇIOĞLU
Karland A.Ş. Genel Müdürü

SİGORTA

26 Sigortacılık ve otomotiv sektörü
Erhan TUNÇAY

Erhan Tunçay, otomotiv yetkili satıcılarının sigorta acenteliklerinin durumunu ve gelecekte nasıl şekillenecekleri konusunda değerlendirmelerde bulundu.

RÖPORTAJ

30 "Sahipsiz bir sektörüz"

M. Cenap YEĞİN
Can Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı

REKABET HUKUKU

34 Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı

Avukat Pınar Engisor ŞAHİN
Legal Hukuk Bürosu

REKABET HUKUKU

38 2013 sigorta ve otomotiv sektör değerlendirmeleri

Burak Reis ÖZEN
Acer_Pro Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti

Türk Sigorta Sektörü 2013 yılında üretimini 2012 ye göre % 22 oranında arttırarak 24 Milyar 182 milyon TL lik bir üretim hacmine ulaştı.

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ

41 İhracatın lideri yine otomotiv endüstrisi

ÜYELERDEN HABERLER

42 Otokoç Otomotiv, 2014 yılı hedeflerini ve öngörülerini paylaştı

YENİ TEKNOLOJİLER

44 Yeni Peugeot 308 yılın otomobili seçildi

KALİTE

46 Kalite ödüllü kuruluşlar İstanbul'da biraraya geldi

SEKTÖRDEN HABERLER

50 TAYSAD başkanı güven tazeledi

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ

54 OTAM, Ömür Dayanım ve İnovasyon Merkezi'ni açtı

SEKTÖR ANALİZİ

56 Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2014 yılı ilk 2 ayında yüzde 19 azaldı

HER 15 DAKİKADA
BİR FIAT LINEA



TÜRKİYE'NİN FAVORİSİ YİNE 1 NUMARA!

2013 yılında her 15 dakikada bir, 1 Fiat Linea daha yollara çıktı, tüm ailenin favorisi yine Türkiye'nin en çok tercih edilen otomobili oldu. Fiat Linea, çok avantajlı fırsatlarla Fiat showroom'larında sizi bekliyor.





Otomotivciler İzmir'de biraraya geldi

OYDER, otomotiv sektöründe son gelişmelerin değerlendirildiği "Diyalog" bölge toplantılarının 17'ncisini İzmir'de gerçekleştirdi. İzmir ve Ege bölgesinde bulunan Otomotiv Perakendecilerinin katıldığı toplantıda OYDER-Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı H.Şükrü İlşal sektördeki son gelişmeleri değerlendirdi.



OYDER, otomotiv sektöründe son gelişmelerin değerlendirildiği 'Diyalog' bölge toplantılarının 17'ncisini İzmir'de gerçekleştirdi. OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Şükrü İlşal, 2013 yılında 91 yıllık Cumhuriyet tarihinde en başarılı ikinci yılın yaşandığını, 853 bin adetlik satışa ulaşıldığını, ancak bu satışların perakendecilere karlılık açısından yansımalarının memnuniyet verici olmadığını söyledi.

Bugün bayilerin sahip olduğu 1200 plazanın, fiziki olarak yıllık 1 milyon adet araç satışı ve mevcut tüm araç parkına servis hizmeti verecek şekilde olduğunu kaydeden Şükrü İlşal, şöyle konuştu:

"Bu yapılanmaya karşın karlılık düşük durumda. Üreticiler, distribütörler ve yetkili satıcılar bir araya gelerek bu konuyu çözüme kavuşturmalı veya yeniden yapılandırmalıdır. Otomotiv sektörü, sanayisi ile teknolojinin ülkeye transferi, istihdamı, dünya ile hem ticari hem bilimsel entegrasyonu, yan



sanayisinin gelişimi ve ihracatıyla birçok noktada ülkemizin temel güçleri arasında en önemlisi durumundadır. Türkiye için belirlenen ve dünyada ilk 10 ekonominin içinde olmak için otomotiv sektöründe bir dizi önleme ihtiyacı vardır"

Sanayimizi güçlendirmeliyiz

OYDER Başkanı Şükrü İlşal, otomotiv politikalarının özellikle vergi düzenlemeleri açısından sürekli değişkenlik gösterdiğini, devleti yönetenler ve bürokratların, hem sektörü hem de sektörün dünyadaki gelişimini yakından takip etmelerinin bu açıdan çok önemli olduğunu söyledi. Eğer ekonomik gelişme sağlanacaksa hem sanayiye güçlendirmek, hem de teknolojinin kullanımını arttırmak gerektiğini vurgulayan İlşal şöyle devam etti: Otomotiv Strateji Belgesi ilk hazırlanmaya başlandığında bizler de otomotiv perakendecileri adına görüşlerimizi aktarmıştık. Burada belirlenen 2023 yılı hedeflerine baktığımızda bugün 21.5 milyar dolar olan ihracatın 75 milyar dolara çıkacağı, 1.2 milyon adet olan üretimin 4 milyona çıkacağı, bu üretimin 3 milyonunun ihraç edileceği, 1.5 milyon adetlik bir iç pazarın olacağı düşüncesi büyük heyecan yaratmıştı. Bu hedeflerin devam ettiğini düşünmekle beraber, iç pazara yönelik yukarı yönlü vergi artışları bu düşüncemizi olumsuz etkiliyor."

Sağlıksız Araç Servislerine dikkat

Sağlıksız araç servislerine dikkat çeken İlşal, bunların içinde çok değerli servisler olmakla beraber, birçoğunun sağlıksız çalışma koşullarında olduğunu öne sürdü. İlşal şöyle konuştu: "Dernek olarak Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı Hazine Müsteşarlığı, Sigortacılık Genel Müdürlüğü, TSE gibi birçok kurum ile ilişki içindeyiz. Yapılan görüşme veya toplantılarda, sektörün gelişimi amacıyla bazı konuları samimiyetle gündeme



Biraraya gelerek çözüme kavuşmalıyız

H. Şükrü İlşal, bugün bayilerin sahip olduğu 1200 plaza-nın fiziki olarak yıllık 1 milyon adet araç satışı ve mevcut tüm araç parkına servis hizmeti verecek şekilde olduğunu kaydederek, "Bu yapılanmaya karşın kârlılık düşük durumda. Üreticiler, distribütörler ve yetkili satıcılar bir araya gelerek bu konuyu çözüme kavuşturmalı veya yeniden yapılandırılmalıdır." dedi.

66 bin adet servis, tamirhane var

Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği Yönetim Kurulu Başkanı H. Şükrü İlşal, TÜİK verilerine göre Türkiye'de 66 bin adet servis, tamirhane olduğuna dikkat çekerek, "Bunların içinde çok değerli servisler olmakla beraber büyük bir bölümü oto sanayi sitelerinde konuşlanmış durumda ve bir çoğu sağlıksız çalışma koşullarına sahip noktalar. Dernek olarak Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Kalkınma Bakanlığı, Ekonomi Bakanlığı Hazine Müsteşarlığı, Sigortacılık Genel Müdürlüğü, TSE gibi birçok kurum ile ilişki içindeyiz ve yapılan görüşme veya toplantılarda sektörün gelişim amacıyla bazı konuları samimiyetle gündeme getiriyor ve bu noktaları bilgilendirmeye çalışıyoruz" diye konuştu. İlşal, ayrıca 2014 yılında, kur baskısı, kredilerdeki düzenleme ve ÖTV'nin artışının satışlara etki edeceğini ve 2013 yılındaki 853 bin rakamının bugünkü duruma göre 650-700 bin rakamlarına inmesine neden olacağını öngördü.

getiriyor ve bu noktaları bilgilendirmeye çalışıyoruz" İlşal, ayrıca 2014 yılında kur baskısı, kredilerdeki düzenleme ve ÖTV'nin artışının satışlara etki edeceğini ve 2013 yılındaki 853 bin rakamının bugünkü duruma göre 650-700 bin rakamlarına inmesine neden olacağını öngördü.

17.'nci kez düzenledikleri OYDER Bölge Toplantısı'nın ikinci jenerasyonun da yoğun ilgisiyle giderek geniş katılımlı hale geldiğini dile getiren OYDER Başkanı H. Şükrü İlşal, "Diyalog toplantılarında hep bir konu ve gündem oluşturuyoruz. Her gittiğimiz bölgede geleceğe yönelik olarak yetkili satıcılarımıza bir projeksiyon sunmaya çalışıyoruz" dedi.

İncitaş Genel Müdürü Serdar Demirdağ

İnci Akü Manisa Fabrikası'nda üretilen İnci Akü, EAS ve Hugel akü markalarının iç piyasaya satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüten İncitaş, İnci Akü standı ile OYDER'in İzmir'de organize ettiği 17. "DİYALOG" Bölge İletişim Toplantısı'na katıldı. Toplantıda bir konuşma yapan İncitaş Genel Müdürü Serdar Demirdağ şirket hakkında bilgiler verdi.

1952'de İzmir'de, otomotiv yedek parça ticareti yapan bir firma olarak kurulan İncitaş, İnci Holding bünyesinde yer alan, satış ve pazarlama şirketi olduğu bilgisini verdi. Serdar Demirdağ, geniş dağıtım kanalı ile tüm Türkiye'de akü, jant, lastik ve aks satış ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirdiklerini anlattı. İncitaş'ın vizyonunun, yenilikçi ve öncü ürünlerle, müşterilerinin güven, kalite ve konfor beklentilerini karşılamak olduğunu söyleyerek, "Güven, değer yaratmak, takım ruhu, kazan-kazan yaklaşımı ve yalın yaklaşım bizi biz yapan değerlerimizdir" dedi.

Geleceği tanımlayan üç stratejik uygulamaları olduğunu söyleyen Demirdağ, "Bunlardan ilki, sürdürülebilir büyüme için işletme yönetimidir. Her iş birimimizdeki yeni fırsatlara odaklanmak ve farklılaşma için önermelerde bulunmayı kapsamaktadır. İkinci stratejimiz, portföy büyümesini desteklemek için yeni ürün tiplerine odaklanmak ve üçüncüsü ise perakende ağını genişletmektir" diye konuştu. Değişen müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılayacak kadar



İncitaş Genel Müdürü Serdar Demirdağ



esnek yapılanmış müşteri odaklı yaklaşım korurken, sürdürülebilir büyüme ve yeni iş fırsatlarına ulaşma misyonu ile İnci Akademi'yi kurduklarını dile getiren Serdar Demirdağ, akademinin satış ekibi, yönetim ekibi ve İncitaş dağıtım ağı için kurulduğunu söyledi. Demirdağ "İnci Akademi, Sabancı Üniversitesi ile işbirliği içinde yürütülmektedir. İnci Akademinin içeriğinde; pazarlama, iş analitiği, satış yönetimi, finansal ve işletme yönetimi ve ağı segmentasyonu yer almaktadır" dedi. İnci Akü markasından söz eden Serdar Demirdağ, "İnci Akü % 98 oranında yüksek marka bilinirliğine sahiptir. İyi ürün ve kalite algısı ile yüksek fayda imkanı sağlar. Geniş ürün çeşitliliğinin yanı sıra İncitaş bayileri üzerinden hızlı tedarik imkanı verir. Bunun yanı sıra satış ve destek uygulamalarımız da bulunmaktadır" diye konuştu.

1952'den bugüne, otomotiv sektörünün temel parçalarından oluşan ürün gamı ile (akü, jant, lastik) pazarda varlığını sürdüren İNCİTAŞ, bunun paralelinde teknolojik gelişim ve yenilikleri takip eden anlayışı ile de gücünü ve farklılığını göstermektedir.



**Basf Coatings Otomotiv Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü
Serdar Gürses**

Basf Coatings Otomotiv Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü Serdar Gürses

BASF Coatings Oto Tamir Boyaları Müşteri Projeleri Müdürü Serdar Gürses, Basf olarak yaptıkları yönetici eğitimlerinde 600'ün üzerinde yöneticiye eğitim verdiklerini dile getirdi. Gürses, "Hatta bazı üretici firmalar eğitimlerimizi servis müdürleri için zorunlu kıldı. 100'ün üzerinde firma sahibi bu eğitimlerde bilgi sahibi oldu. Vermiş olduğumuz eğitimlerde 2 gün boyunca işin yapılış şeklini tüm püf noktalarıyla birlikte anlatıyoruz, hatta katılımcılar boya uygulayarak o atmosferi hissediyorlar. İkinci gün "işin yönetimi nasıl olması gerekiyor" kısmını interaktif bir şekilde işliyoruz Eğitim süresince yönetici arkadaşlarımız sayfalarca notlar alıyorlar, verdiğimiz dosyalardan konuları takip ediyor ve en önemlisi konuştuklarımızı görsel şekilde detaylandırdığımızda herkesin hafızasına kazınıyor. Sonrasında servisine dönüp aldığı notları uygulayanlar kazanıyor" dedi.

Gürses "Boya-kaporta eğitimi almamış, bilgi eksikliği olan bir yönetici bu atölyelerde nasıl bir ölçümleme yapabilir ki? Bakın size tecrübeme dayanarak ilginç bir rakam vereyim; Türkiye'de çalışmakta olan yetkili servislerin 90%'ından fazlası işini takip edemiyor, KPI kontrolü yapmıyor, gerçekten hangi noktaları düzenli kontrol etmesi gerektiğinden habersiz. Bu şekilde bilgi eksikliği

varken, hangi verimlilikten veya üretkenlikten bahsedilebilir ki! Önce bunu değiştirmek lazım" diye konuştu.

Gürses, son teknoloji ürünlere ve saha personellerinin verdiği teknik hizmet sayesinde bir servisin tüm ihtiyaçlarını karşılayacak danışmanlık sunduklarının bilgisini vererek, "İşte biz bu yüzden iyi bir çözüm ortağıyız. BASF Coatings Türkiye olarak biz, servislerin boyahanelerini "masraf merkezi olmaktan çıkartıp, kâr merkezi" haline getiriyoruz" dedi.

Continental Lastikleri Bölge Satış Müdürü Ceyhan Karıman

Continental Lastikleri Bölge Satış Müdürü Ceyhan Karıman, Alman firması olan Continental'in bu yıl 142. yılını kutladıklarını dile getirdi. Continental'in sadece lastik üreten bir firma olmadığı bilgisini veren Ceyhan Karıman, "Continental Grubu; Şasi&Güvenlik, Powertrain, İç Aksamlar, Lastikler ve ContiTech olarak beş ana başlıkta faaliyet yürütmektedir. 1871 yılında Hannover'de kurulan Continental, 32,7 milyar Euro ciroya elde etmenin yanı sıra 46 ülkede 291 lokasyonda dünyada 160 bin çalışanıyla hizmet



Continental Lastikleri Bölge Satış Müdürü Ceyhan Karıman

vermektedir. Avrupa'da yenileme pazarında bir numarayız" diye konuştu. Otomotiv yetkili satıcılığında yedek parça ve aksesuar satışlarının karlılığına değinen Ceyhan Karıman, "Otomobil bayileri karlarının %59'unu yedek parça, aksesuar ve servis cirolarından kazanmakta, bu da toplam cirolarının % 20'sine denk gelmektedir" dedi.

Yeni Bayii Biçimlerinin Ortaya Çıkışı KT Consulting Kurthan Tarakçoğlu

Kurthan Tarakçoğlu, OYDER İzmir Bölge Toplantısındaki konuşmasında yeni bayii biçimlerinin ortaya çıkışı konusunu ele alarak, katılımcılarla değerli tespitlerini paylaştı.

Kurthan Tarakçoğlu, "Son yıllarda düşen kârların işletmecilik açısından dört nedeni var; hesapsız rekabet, marka distribütörlerinin baskısı, işletme sermayesi finansmanı konusunda artan ekonomik baskı ve her geçen gün çitasını yükselten tüketici tercihleri. Bu durum "finansman" ihtiyacı ve "verimlilik" zorunluluğu sebebiyle yeni iş gerçeklerini ve yeni bayi biçimlerini ortaya çıkarttı.

**Otomotiv Bayiliği
iş prestij ve ciro
anlamında kredisi
yüksek bir iş olmakla
birlikte, orta ölçekli
yatırımcı olan yetkili
bayiler açısından
nihayetinde kâr
elde edebilmek
veya sermayeyi
büyütebilmek
öncelikli amaçtır;
çünkü basiretli bir iş
adamı üç hedef için
işletme kurar: Kâr,
Büyüme ve Devamlılık.**

Bu trendi gören ve doğru kararı alan bayiler KAZANANLAR olarak bu süreçten çıkacaklardır.

Günümüz otomotiv pazarının koşulları; duygusal davranan, makro yönetimde ısrar eden veya kararsız bayilere soluk aldırarak uzun vadede daha da kaybetmelerine bir zemin olacaktır; ancak bölgesel hakimiyetini arttırarak sürdürülebilirliğini iyileştirmek üzere akıllı yatırımlar yapan, mikro-yönetime geçen büyüme tavrı girişimciler veya küçülerek tipik aile işletmesi formuna bürünen makul işletmeciler veya gerektiğinde rasyonel kararlar alarak sektörü zamanında terk eden kararlı iş adamları doğru adımları atmış olacaktır. Bu üçünden farklı olarak eski oyunu oynamaya çalışan, ne yardan ne de serden vazgeçen tereddütlü otomotiv bayilerinin işi ise bundan sonra daha zor olacaktır" dedi.

Otomotiv ticaretinin kısır bir döngüye girdiğine değinen Kurthan Tarakçoğlu, yapılan işten duyulan memnuniyetsizliğin isteksizliği beraberinde getirdiğini söyledi. Bu durumun da kârsızlığı arttırdığını ifade ederek, "Kârsızlık sermayeyi yedi ve sermayesizlik isteksizliği kamçıladi. Satış hedefleri ve tesis standartları konusunda markaların ağır baskısı ise devam etmekte ve pazar büyüdükçe bayi teşkilatları da genişlemektedir. Bu teşkilatlanma devam edecek, bu ise sorunu büyütecektir" diye konuştu.

Bayilik işinden 'çıkış maliyeti'nin yüksek olduğuna değinen Kurthan Tarakçoğlu, "otomotiv bayiliğinden sıkı sıyrılmış olanların bir çoğu direniyorlar. Avrupa Birliği ve ABD'de ise her yıl bayilerin %5'i el değiştirir. Bu, Türkiye'de yaklaşık yılda 50 bayi demektir. Önümüzdeki süreçte göreceğimiz doğru birleşmeler ya da yeni girişler sektörün sağlığı açısından kaçınılmazdır. Finansman ihtiyacı ve düşen kârlılıklar bu dönüşümün ana sebebi olacaktır. Tereddüt edenler kaynakların kaybından dolayı zaman içerisinde maalesef yok olacaklardır. Son bir iki senede deyim yerindeyse markalarından istifa eden bayiler ortaya çıkmaya başladı. Bunların bazıları işletmelerini bir başkasına devrederken bazıları da tamamen kapatıp başka bir iş yapmayı tercih etti. Gidenlerin yerine ise markaların ana arterlerde bayi ataması yapmakta zorlandığını görmeye başladık. Akıllı markalar çözümü kendi teşkilatları içinden o bölgeye atamalar yaparak (devir alınarak) çözmeye çalışıyor, diğerleri ise deyim yerindeyse top çeviriyor, ne yapacağını bilemez durumda" dedi.

Kurthan Tarakçoğlu, yapılacak en iyi işlerden birinin şirket birleşmeleri olduğunu dile getirerek, "Konsolidasyonlara ise ülkemiz otomotiv pazarında şimdilik sıcak bakılmıyor. Zira, herkesin patronluk yapmak istediği yerde birleşme sağlıklı olmaz. Bu



Kurthan Tarakçoğlu KT Consulting

çeşit rasyonel hareketler küçüklüğünde Voltran isimli çizgi filmi bile seyretmemiş olan şirket sahiplerimize şimdilik uymuyor.

Peki, yavaş yavaş başlamış olan bu yeni bayi biçimlerinde biçim değişikliği nasıl gerçekleşiyor? Tek şehirde çok markalı bayi biçimlerinin artmakta olduğunu gözlemlerken, birden çok şehre yayılmış tek markalı bayi yapıları da (veya büyük şehirde birkaç tesis) büyüme eğilimine girmiş durumda. Bunların aksine de rastlamak mümkündür; ancak rasyonel değildir (duygusaldır) ve su akar yolunu bulur diyelim şimdilik" diyerek konuşmasını sonlandırdı.

Otomobil Satın Alma Sürecinde Müşteri Davranış Analizi Taşıt Com A.Ş. Birol Kabakoğlu

Otomobil satışı ilan sitesi Tasit.com'un kurucusu ve yönetim kurulu başkanı Birol Kabakoğlu 2005 yılında Cologne University of Applied Sciences Production Engineering Bölümü'nden mezun oldu. Almanya'da UPS, Stadt Köln'de çalışmış ve birçok yazılım şirketine de danışmanlık yaptı. 2006 yılında Düsseldorf'ta Kabson New Media Ajansını ve buna paralel olarak Türkiye'de Kabson Bilişim LTD şirketini de kurdu. 2007 yılında Arabalan.com'u hayata geçiren Kabakoğlu, daha sonrasında Türkiye'ye dönüş kararı verip yanına yatırımcı desteğini de alarak projesini Taşıt.com olarak değiştirdi.

Taşıt Com Bilgi Hizmetleri Teknoloji ve Tic. A.Ş., "hayalin bir tık ötesinde" sloganıyla sadece taşıt



Birol Kabakoğlu Taşıt Com A.Ş.

odaklı 2. el online pazar oluşturmak ve ikinci el taşıt piyasasına yepyeni bir soluk getirmek amacıyla 2009 yılında İstanbul'da kuruldu. İster sahibinden, ister galeriden ikinci el veya sıfır km araba bulmak isteyenlerin bulunduğu Tasit.com, 125.000 den fazla ilan, 360.000 bireysel üye ve Türkiye'nin 67 farklı ilinden 1.800 den fazla otomobil galeri ve bayisi ile Türkiye'nin en büyük 2. el online otomobil pazarını oluşturmayı hedefliyor. Tasit.com, kullanıcılarına hayallerindeki araba marka ve modellerini bulabilecekleri, sahibinden satılık yüzbinlerce otomobilinin tek adımda ulaşabilecekleri kolay ve kullanışlı bir ilan platformu sunuyor.

60 kişilik uluslararası tecrübeye sahip ekibi ve uzman yönetim kadrosu ile, saygın ticari gruplar arasında yer alan Tasit.com, profesyonel kadrosu ile taşıt alım satımını çok kolaylaştıran çözümler üretiyor.

Taşıt.com hakkında sayısal bilgiler de veren Birol Kabakoğlu, tasit.com projesinin 2009 yılında yetkili satıcı ve galerilere bir çok yenilikle hizmet vermek için kurulduğunu dile getirdi. Türkiye'nin 81 ilinde 48 bin tüzel kişiliğin ve 1,3 milyon bireysel üyesinin olduğunu bilgisini vererek, "Sitemizi ayda 3 milyon tekil ziyaretçi tıklıyor ve 150 bin aktif taşıt ilanı yer alıyor. 60'tan fazla gazete ve haber sitesi



ile yapılan işbirliği ile taşıt ilanları ayda 25 milyon alıcıya ulaşıyor. 2,1 dakikada bir taşıt ilanı yayına alınıyor ve 1,3 ilan yayından kaldırılıyor. Birçok reklamverene sunduğu hedefli ve performans odaklı reklam modeli ile takdir topluyor" dedi.

Otomobil satın alma sürecinde müşteri davranışlarını değerlendiren Birol Kabakoğlu, "Potansiyel müşteriler otomobil hakkında daha çok araştırıyor ve bilgiye sahiptir. İnternet hem araştırma hem de karar verme sürecinde çok önemli bir kanal olarak yer alıyor. Otomobil satın alma süreçleri kısaldı, otomobil markası ve yetkili satıcıları potansiyel müşterilere daha hızlı dokunabilmek için pazarlama stratejilerini tekrar düzenlemeleri gerekiyor. 2.El otomobil siteleri müşterileri sıfır otomobil yönlendirmek için etkili bir kanal alternatifi oluşturuyor.

Potansiyel müşteriler otomobil satın alma sürecindeki araştırmasını satın almaya kısa bir süre kalıncaya kadar internette yapıyor Otomobil araştırmasında online' da geçirilen süre offline'a göre daha fazla ve daha verimli kullanılıyor" dedi.



Otokoç Otomotiv İkinci El Satış Müdürü Mehmet Ali Ünlü

Koç Finans Yöneticisi Serhat Kayrak

Koç Finans Yöneticisi Serhat Kayrak, yetkili satıcıların en önemli sorunu olan yeni ve ikinci el araçlara stok finansmanı modelleri üzerine çalışma yaptıklarını dile getirdi.

Koç Finans yöneticisi Serhat Kayra, Koç Finans'ın 1995 yılında Türkiye'nin ilk kurulan yüzde yüz yerli sermayeli finans şirketi olduğu bilgisini verdi. 140 personel ve 900 aktif bayi ile hizmet verdiklerini söyleyen Serhat Kayra, Koç Finans olarak yetkili satıcıların plazalarında kesin onay verdiklerini aktardı. İşlerin yüzde yüz elektronik ortamda gerçekleştiğini söyleyen Kayra. "Evraksız başvuru yapılabilirdi gibi, yüzde yüz başvuru yapma imkanı da sağladık. Başvuruların hepsini hızlı bir şekilde değerlendiriyoruz. Bunun yanı sıra sonuçlanmayan kredileri çok hızlı bir şekilde ek bilgilerle yeniden değerlendirmeye alıyoruz. Satıcı/ Tüketici destek hattıyla her an yetkili satıcıların her türlü sorununu çözüyoruz. Ayrıca yetkili satıcılar her kredi için faks çekmek yerine talimatsız para çıkışı gerçekleştirebiliyorlar. Yine çok çeşitli ödeme modellerimiz bulunuyor" dedi. Serhat Kayra yetkili satıcıların kârlılıklarındaki düşüşler nedeniyle yeni kâr merkezleri arayışlarına destek olmaya çalıştıklarını söyledi.

Otokoç Otomotiv İkinci El Satış Müdürü Mehmet Ali Ünlü

Otokoç Otomotiv ikinci El Satış Müdürü Mehmet Ali Ünlü, Türkiye'de ikinci el otomobil ticaretinin profesyonel olarak



Koç Finans Yöneticisi Serhat Kayrak

yapılmadığına dikkat çekti. Kayıtlı olan 4,5 milyona yaklaşan araç parkında ikinci el araç pazarının 2,5 milyon adet bir hacimde olduğunun tahmin edildiği dile getirildiğini söyleyen Mehmet Ali Ünlü, “Otokoç olarak sıfır araç satışında pazar payımız yüzde 8 iken, ikinci el otomobil ticaretinde ise pazar payımız yüzde 1’e bile yaklaşmamış durumdadır. Dolayısıyla ikinci el otomobil ticareti bir çok fırsatı içinde barındırmaktadır. İşin büyük bir kısmını galeri olarak tarif ettiğimiz esnafın eliyle yürütülmektedir. Yetkili satıcılar pazarda çok büyük bir oyuncu haline gelmemiştir. Bu fırsatın öncelikli olarak gündemimize alınması gerekiyor. Son bir kaç yıldır bazı yetkili satıcılarımız ikinci el otomobil ticareti için yatırımlar yapıyor. Biz yetkili satıcılarla her türlü işbirliğine hazırız” dedi. Mehmet Ali Ünlü, “Perakende tecrübemizin yanında araç ve model çeşitliliğimiz var. Birçok firmada bu kadar çok model ve marka bulunmuyor. Tüketiciler oldukça geniş bir ürün yelpazesinde tercihlerine uygun otomobilleri bizden temin edebilirler. Filomuzda premium segmentten dahi otomobiller bulunuyor. Sattığımız araçların büyük bir oranı Ford ve Fiat modelleri oluşturuyor. Tüketicilerin bize güvenmesi için her zaman aracın bilgisini sunuyoruz. Müşterinin kafasında soru işaretlerinin oluşmasını önlemeye çalışıyoruz” diye konuştu. <<<

KT Consulting Danışmanlık firmasının sahibi ve 2003-2010 yılları arasında Hyundai Genel Müdürlüğü görevini yürütmüş Kurthan Tarakçıoğlu ise Otomotiv Bayilik Sisteminin geleceği ile ilgili çalışmalarını katılımcılar ile paylaştı. tasit.com firmasının sahibi Birol Kabakoğlu da kullanılmış araç Türkiye ve Almanya pazarı ile birlikte dijital pazarlama konusunda katılımcıları bilgilendirdiler. Toplantıda ayrıca; araç satışlarında finansman modelleri konusunda Koç Finans, Boyahane Verimliliği konusunda BASF, lastik satışlarının nasıl kâr merkezi haline gelebileceği üzerine Continental, akü satışlarının SSH (Satış Sonrası Hizmetler) kârlılığına etkisi konusunda İncitaş ve madeni yağlar konusunda da Castrol’ün yöneticileri sunum gerçekleştirdiler. bölge toplantısında ise KT Consulting Danışmanlık firmasının sahibi ve 2003-2010 yılları arasında Hyundai Genel Müdürlüğü görevini yürütmüş Kurthan Tarakçıoğlu ise Otomotiv Bayilik Sisteminin geleceği ile ilgili çalışmalarını katılımcılar ile paylaştı. tasit.com firmasının sahibi Birol Kabakoğlu da kullanılmış araç Türkiye ve Almanya pazarı ile birlikte dijital pazarlama konusunda katılımcıları bilgilendirdiler. Toplantıda ayrıca; araç satışlarında finansman modelleri konusunda Koç Finans, Boyahane Verimliliği konusunda BASF, lastik satışlarının nasıl kâr merkezi haline gelebileceği üzerine Continental, akü satışlarının SSH (Satış Sonrası Hizmetler) kârlılığına etkisi konusunda İncitaş ve madeni yağlar konusunda da Castrol’ün yöneticileri sunum gerçekleştirdiler.



Yeni Bayii Biçimlerinin Ortaya Çıkışı

KURTHAN TARAKÇIOĞLU

KT Consulting

Otomotiv Bayiliği işi prestij ve ciro anlamında kredisi yüksek bir iş olmakla birlikte, orta ölçekli yatırımcı olan yetkili bayiler açısından nihayetinde kâr elde edebilmek veya sermayeyi büyütebilmek öncelikli amaçtır. Çünkü; basiretli bir iş adamı üç hedef için işletme kurar; Kâr, Büyüme ve Devamlılık.

ABD'de otomotiv sanayisi, reyting kuruluşu J.D.Powers'ın raporlarını umutla bekler. 1996 yılı nihai raporu "ARTIK KÖTÜ OTOMOBİL YOK, ÇÜNKÜ HEPSİ İYİ" gözlemiyle başlıyordu. Otomobil şirketleri için sektörde kullanılan hiçbir teknoloji artık sır değil. Rekabette yeni savaş alanı ne motor ne de klima, artık tasarım, garanti, servis hizmeti, imaj ve ödeme paketi önemli.

Türkiye'de otomotiv işi, lüks tüketim malı özelliğiyle pazar hacminde (tüketici talebinde) en keskin iniş çıkışların ve en acımasız rekabetin yaşandığı bir rekabet ortamıdır. Doğrudan veya endirekt rakipler çeşitlidir ve karşı karşıya kalınan durumlar şirket stratejilerinde çok dinamik olmayı gerektirir.

Bu rekabetteki değişkenler; endüstrinin küresel ve yerel gidişatı, pazardaki ani değişiklikler (ekonomik ortam), vergi sistemindeki ani değişiklikler (devlet politikaları), genel rekabet (rakiplerin tavrı, marka içi bayiler arası rekabet, yeni ürün, kampanya vs.) ve tüketici tercihleridir.

1996 senesinde ülkemizin gümrük birliğine girmesiyle otomotiv sektörünün de yapısı değişmeye başladı, zira özellikle Avrupa'lı üreticiler için Türkiye otomotiv pazarı cazip hale gelmeye başlamıştı. Pazarda canlanma yaşanmaya başlandı,



toplam pazar 250 bin adetlerden süratle 500-600 binlere doğru genişledi.

Bu süreçte Türk tüketicisi bir yandan eskisine nazaran çok daha iyi teknolojilere sahip otomobillere daha uygun fiyatlarla binmeye başlarken bir yandan da 1990'lı yılların başlarında başlayan ve markalarca yavaş yavaş benimsenmekte olan müşteri odaklı hizmet şekliyle karşılaşmaya başladı. Bu hizmet şekli o günlerde kendini önce "görsel yapılar" olarak göstermeye başlamıştı. Tüketici, "bir kasa bir masa" formatında, enflasyon ortamının nimetlerinden hayli faydalanan galeri diye adlandırılan esnaf sisteminden alışveriş yapmaya alışmışken, çok kısa sürede bir çok yerde ve bir çok markada karşısına "içeriği daha profesyonel bir sunuma sahip" heybetli yapılar çıkmaya başladı.

O günlerde satış, pazarlama, ikinci el satış, sigorta, garantili servis ve yedek parça sağlama diye özetleyebileceğimiz hizmet şekli henüz bugünkü seviyelerin çok altındaydı, ancak işin görseliyle ilgili mihrap yerindeydi. Biz otomobilciler bu tesislerin adına "toplum için ayrılmış geniş alışveriş alanı" anlamına gelen "plaza" demeyi uygun bulduk. Bu isim yatırımcı insanlara "palas", yani saray sözcüğünü de çağrıştırdığı için çok hoşlarına gitti. Sadece otomobil işi yapmakla kalmayacak, aynı zamanda toplumda daha prestijli bir statü elde edecek, istihdam yaratacak, insan yönetecek ve çocuklarına da "fabrika gibi" işler bırakacaklardı. Öyle ki; marka müdürlerinin çoğu makul büyüklükte tesisler isterken bazı otomobil bayileri istenenin (yani gerekenin) iki katı büyüklükte plazalar inşa etti, marka müdürleri şehir merkezine "olabildiğince" yakın olsun derken bazı otomobil bayileri ana arterde yerler satın alıp plazalar inşa ettiler, üstelik gereğinden çok fazla işletme sermayeleriyle gereğinden fazla stoklar taşınarak işletmecilik yaptılar. Hey gidi günler denir ya, o günlerde işler çok iyiydi, zaten fitratında cömertlik olan otomotiv bayileri bunu hiç sıkılmadan

Markaların bayilerine ve yerel yöneticilerine dünya görüşü kazandırmak amacıyla düzenlediği yurt dışı gezilerinde Amerika ve Avrupa'da durum aynı olmadığı tespit edildi. Özellikle Avrupa'lı otomotiv bayileri daha mütevazı, fonksiyonel ve de rasyonel tesislere sahipti. Ama işletmecilik yapısı farklıydı. Daha organize ve bilinçli gözüküyordu işletmecilik şekilleri. Önce bu durum yadırgandı, sorgulandı, ama ne de olsa bizimkiler iyi kazanıyordu, çok ta üzerinde durmadılar bu farklılığın. Fakat bilinç sahibi marka müdürlerinin çoğu işin işletmecilik tarafını iyileştirebilmek ve marka bayilerini bir "yatırımcı tüccar"dan ziyade "işletmeci iş adamı" formatına sokabilmek için hummalı bir şekilde çalışıp, bayi ağlarını bu trende hazırlamaya çalıştılar.

1990'lı yılların başlarında başlayan ve markalarca yavaş yavaş benimsenmekte olan müşteri odaklı hizmet şekliyle karşılaşmaya başladı. Bu hizmet şekli o günlerde kendini önce "görsel yapılar" olarak göstermeye başlamıştı. Tüketici, "bir kasa bir masa" formatında, enflasyon ortamının nimetlerinden hayli faydalanan galeri diye adlandırılan esnaf sisteminden alışveriş yapmaya alışmışken, çok kısa sürede bir çok yerde ve bir çok markada karşısına "içeriği daha profesyonel bir sunuma sahip" heybetli yapılar çıkmaya başladı.



O günlerde satış, pazarlama, ikinci el satış, sigorta, garantili servis ve yedek parça sağlama diye özetleyebileceğimiz hizmet şekli henüz bugünkü seviyelerin çok altındaydı, ancak işin görseliyle ilgili mihrap yerindeydi. Biz otomobilciler bu tesislerin adına "toplum için ayrılmış geniş alışveriş alanı" anlamına gelen "plaza" demeyi uygun bulduk.

yapabildiler. Bir süre sonra artık marka müdürleri de heybetli ve şehir içi ana arterde yerler istemeye başlamışlardı. Zira, rekabet denilen olgu her şekle bürünebiliyordu ve görmezlikten gelinemiyordu. O günlerde bu durumdan pek kimse rahatsız değildi aslında, zira marka değerlerinin yanında emlak değerlerinin de katlayacağı öngörüsüyle yapılan bu "gereğinden fazla" beton yapılaşma yarışı otomotiv sektöründe önü alınamaz bir şekilde başlamıştı. Üstelik bir de, plazayı her diken yatırımcı (yetkili satıcı) gözle görülür bir şekilde sosyal sınıf atlıyordu.

Markaların bayilerine ve yerel yöneticilerine dünya görüşü kazandırmak amacıyla düzenlediği yurt dışı gezilerinde Amerika ve Avrupa'da durumun aynı olmadığı tespit edildi. Özellikle Avrupa'lı otomotiv bayileri daha mütevazı, fonksiyonel ve de rasyonel tesislere sahipti. Ama işletmecilik yapısı farklıydı. Daha organize ve bilinçli gözüküyordu işletmecilik şekilleri. Önce bu durum yadırgandı, sorgulandı, ama ne de olsa bizimkiler iyi kazanıyordu, çok ta üzerinde durmadılar bu farklılığın. Fakat bilinç sahibi marka müdürlerinin çoğu işin işletmecilik tarafını iyileştirebilmek ve marka bayilerini bir "yatırımcı tüccar"dan ziyade "işletmeci iş adamı" formatına sokabilmek için hummalı bir şekilde çalışıp, bayi ağlarını bu trende hazırlamaya çalıştılar. Müşteri memnuniyeti anketleri, ihtisas eğitimleri, iş yönetimi sistemleri gibi yöntemlerle bir çok nosyon aşılama çalıştılar bayilerine. Zira, otomotiv bayiliğinin yalın bir ticaretten çıkıp entegre bir işletmecilik sürecine gireceğini öngörüyorlardı.

Kısacası, taşın toprağın anlamı yakında azalacak, insan ve bilgi önem kazanmaya başlayacaktı. Buna hazır olmayanlar da KAYBEDENLER olarak sistem dışına çıkacaktı. Bir çok marka o günlerde ahtı vefa sebebiyle kimseyi kaybetmek istemiyordu. Ancak sonra bu işler de değişti...

Ta ki satışlarda rekora gitmekte olan 2000 senesi Kasım ayına kadar işler böyle güle oynaya gitti. Gelmiş geçmiş en etkili ekonomik krizin ülkemizi vurmasıyla 2001 ve 2002 yılları otomotivciler için çok büyük bedellerin ödendiği, biraz acı biraz

da antrenman yılları oldu, ancak 2003 senesinin baharında işler güzelleşmeye, hava aydınlanmaya başlamıştı. Kriz yıllarında geri çekilmiş olan talep 2004 senesinde otomotiv pazarını resmen uçurdu ve üst üste iki sene 750 bin adetler görüldü. Sektör bu gelen talebe tam mesai vererek karşılık verdi, ancak işler değişmişti. Artık tüketici daha bilinçli, markalar arası rekabet daha haşın ve markalar küresel merkezlerinin de baskısıyla daha satış odaklıydı. Müşterilerin bayilerle konuştuğu konu artık sadece fiyat, iskonto, finansman ve vade idi. Kimsenin kaybedecek bir kuruş parası yoktu, otomotiv bayileri hariç...

Zira onlar 2000 senesine kadar enflasyonist ortamın da yardımıyla iyi kazanmışlardı ve ticarete kar ile zarar kardeşler diyerek bu rüzgarın geçeceğini, tekrar eski güzel günlerin görülebileceğini hayal ediyorlardı. Koca koca plazalar yapmış ve çok paralar kazanmışlardı, ticareti çok iyi bilirdi ve bu yüzden yine KAZANAN olacaklarını düşünüyorlardı.

Ama iş işten geçmiş ve 2004 senesinde otomotivciler için yeni bir dönem başlamıştı, günümüze kadar gelen bu dönemin adı; AĞIR REKABET ALTINDA HAYATTA KALMA MÜCADELESİ idi. Otomotiv bayilerinin çoğunluğu makro-yönetim üslubunda çalışan, sermayesini etkin kullanma ihtiyacı duymayan ve detaylardan uzak, makro-yönetim esaslarında işletmecilik nosyonuna sahiplerdi. Sektör, arz fazlası ve düşük maliyetli enformasyon karşısında artık daha talepkar müşteri ile karşı karşıyaydı ve hatta 2007 senesinde tebliğ edilen yeni Rekabet Kanunları (blok muafiyet tebliği) sonucunda rekabet satış sonrası hizmetlere de sıçramıştı. Rekabet arttıkça ölçek ekonomisi yaygınlaşıyor; işlerin boyutu büyüyor, cirolar artıyor ama kar marjları da bunlara paralel düşerken otomotiv bayiliği işini yönetmek karmaşıklıyordu. "Bir kasa bir masa" otomobilcilikten sonra, 1996 sonrası otomotiv işletmeciliğine hakim olan "görselliğin baskın olduğu plaza işletmeciliği" artık yerini "bileşenleri birbirinden etkin bir şekilde beslenen ve sadece otomotiv işi konusunda ihtisaslaşmış işletmelere" bırakmalıydı. Yani önceki yıllarda Avrupa'da şahit olunan işletmecilik işine hızla dönülmeliydi. Dönüşüm başlamalıydı. Kısacası; etkin sermaye kullanımı, her noktasından verim elde edilen fonksiyonel tesis ve profesyonel yönetim altyapısı üçlüsü bir arada çalıştırılmalıydı.

Bu dönüşüm şu anlama geliyordu; eski alışkanlıklar bırakılmalı ve derhal mikro-yönetim faslına geçilmeliydi. İnsan kaynakları ihtiyacının doğru yönetimi, işletme sermayesinin etkin kullanımı, plan ve bütçe ile işletme yönetimini benimseme ve kâr merkezlerine göre raporlama yapacak bilişim alt yapısı bu dönüşümün ana kuralları olmalıydı.

"Bir kasa bir masa" otomobilcilikten sonra, 1996 sonrası otomotiv işletmeciliğine hakim olan "görselliğin baskın olduğu plaza işletmeciliği" artık yerini "bileşenleri birbirinden etkin bir şekilde beslenen ve sadece otomotiv işi konusunda ihtisaslaşmış işletmelere" bırakmalıydı. Yani önceki yıllarda Avrupa'da şahit olunan işletmecilik işine hızla dönülmeliydi. Dönüşüm başlamalıydı. Kısacası; etkin sermaye kullanımı, her noktasından verim elde edilen fonksiyonel tesis ve profesyonel yönetim altyapısı üçlüsü bir arada çalıştırılmalıydı.

Son yıllarda düşen kârların işletmecilik açısından dört nedeni var; hesapsız rekabet, marka distribütörlerinin baskısı, işletme sermayesi finansmanı konusunda artan ekonomik baskı ve her geçen gün çitasını yükselten tüketici tercihleri. Bu durum "finansman" ihtiyacı ve "verimlilik" zorunluluğu sebebiyle yeni iş gerçeklerini ve yeni bayi biçimlerini ortaya çıkarttı. Bu trendi gören ve doğru kararı alan bayiler KAZANANLAR olarak bu süreçten çıkacaklardır.

Kısacası daha kapsamlı ürün/hizmet ve eğitimli insan kaynakları yeni anahtar kavramlardı. Zira değer artık betonda, arsada veya metalde değil, ihtisaslaşmaktaydı. Enflasyonist kazanç yerini operasyonel etkinliğe bırakıyor, özellikle küçük marka bayileri tek tesis altına giriyor, şimdilik tek tük olsa da son yıllarda bazı bayiler bu işi yapmaktan vazgeçiyor, kararsızlar sürekli kaybediyorlar, rekabet zayıf alanları dolduruyor ve satış işlemine nazaran daha karmaşık olan satış sonrası hizmetlerin otomotiv işletmeciliği için hayati önemi ön plana çıkıyordu.

Son yıllarda düşen kârların işletmecilik açısından dört nedeni var; hesapsız rekabet, marka distribütörlerinin baskısı, işletme sermayesi finansmanı konusunda artan ekonomik baskı ve her geçen gün çitasını yükselten tüketici tercihleri. Bu durum "finansman" ihtiyacı ve "verimlilik" zorunluluğu sebebiyle yeni iş gerçeklerini ve yeni bayi biçimlerini ortaya çıkarttı. Bu trendi gören ve doğru kararı alan bayiler KAZANANLAR olarak bu süreçten çıkacaklardır.

Günümüz otomotiv pazarının koşulları; duygusal davranan, makro yönetimde ısrar eden veya kararsız bayilere soluk aldırılmayarak uzun vadede daha da kaybetmelerine bir zemin olacaktır. Ancak; bölgesel hakimiyetini arttırarak sürdürülebilirliğini iyileştirmek üzere akıllı yatırımlar yapan, mikro-yönetime geçen büyüme tavrı girişimciler veya küçülerek tipik aile işletmesi formuna bürünen makul işletmeciler veya gerektiğinde rasyonel kararlar alarak sektörü zamanında terk eden kararlı iş adamları doğru adımları atmış olacaktır. Bu üçünden farklı olarak eski oyunu oynamaya çalışan, ne yardan ne de serden vazgeçemeyen tereddütlü otomotiv bayilerinin işi ise bundan sonra daha zor olacaktır.

Durum artık eskisinden çok farklı. Son 20 yıl içinde inanılmaz bir Rol ve Yer değişimi yaşandı. Ülkemizde Çin baskısının tekstile yaptığına bakın. IKEA'nın mobilya sektörüne yaptığına bakın. Elektro marketlerin Vestel ve Arçelik'e etkisine bakın. Bundan 10 yıl öncesine kıyasla

şirketlerin kaybetmiş oldukları değerleri yeniden yakalayabilmeleri ya da kazanabilmeleri eskisine göre çok daha uzun bir süre alıyor. Ancak riski görüp yönetebilenler bu düşüşü önleyebiliyor ve akıllı stratejiler yapanlar bu süreyi kısaltabiliyor.

Otomotiv Bayiliği işi prestij ve ciro anlamında kredisi yüksek bir iş olmakla birlikte, orta ölçekli yatırımcı olan yetkili bayiler açısından nihayetinde kâr elde edebilmek veya sermayeyi büyütmek öncelikli amaçtır. Çünkü; basiretli bir iş adamı üç hedef için işletme kurar; Kâr, Büyüme ve Devamlılık.

Mevcut profesyonel işletmeler kârsızlık makasından çıkabilmek için öncelikle ve elzem olarak; maliyetlerini sıkı kontrol altına alacak ve güncel operasyonlarında verimliliği iyileştirecek operasyonel yollar bulmaktadırlar. Ancak bir süre sonra bunlar da yeterli olmamaktadır, zira diğer

Vizyoner firmalar için büyümenin diğer bir yolu ise "inorganik büyüme"dir. İnorganik büyüme; mevcut faaliyet kârlılığı iyi (veya iyileştirilebilir) olan, büyüme potansiyeli bulunan, sürdürülebilirlik riski düşük olan ve know-how sebebiyle tercihen aynı sektörde yer alan işletmeleri devralmak veya onlarla birleşmek demektir. Doğru yapılandırılmış böylesine birleşmeler, sermaye ihtiyacının daha da elzem olacağı önümüzdeki süreçte daha sık görülecektir.

Günümüz otomotiv pazarının koşulları; duygusal davranan, makro yönetimde ısrar eden veya kararsız bayilere soluk aldırmayarak uzun vadede daha da kaybetmelerine bir zemin olacaktır. Ancak; bölgesel hakimiyetini arttırarak sürdürülebilirliğini iyileştirmek üzere akıllı yatırımlar yapan, mikro-yönetime geçen büyüme tavırlı girişimciler veya küçülerek tipik aile işletmesi formuna bürünen makul işletmeciler veya gerektiğinde rasyonel kararlar alarak sektörü zamanında terk eden kararlı iş adamları doğru adımları atmış olacaktır.

Günümüz otomotivcileri daima büyüme odaklı, yani yatırım amaçlı olmalıdır. Bunun aksi bir tavır firmaları önceleri fark edilemez ve fakat önüne geçilemez bir şekilde kaybetme trendine sokacaktır. "Mevcudu koruma kaygısı" bundan böyle çalışmayacaktır. Bahsi geçen tüm yollar "organik büyüme" olarak adlandırılır ve iyi iş adamlığının önemli bir göstergesidir.

işletmeler de uyumamaktadır. Bu noktada ise; ya dikey büyüme (daha fazla satarak ölçek ekonomisi yaratma) ya da yatay büyüme (işletmeye ilgili sektör merkezli yeni işler ekleyerek) yoluyla iş hacminin büyütülmesi yoluna gidilmektedir. Tüm bu iyileştirme süreçleri daha fazla sermaye, daha yoğun mesai ve yatırım anlamına gelmektedir. Günümüz otomotivcileri daima büyüme odaklı, yani yatırım amaçlı olmalıdır. Bunun aksi bir tavır firmaları önceleri fark edilemez ve fakat önüne geçilemez bir şekilde kaybetme trendine sokacaktır. "Mevcudu koruma kaygısı" bundan böyle çalışmayacaktır. Bahsi geçen tüm yollar "organik büyüme" olarak adlandırılır ve iyi iş adamlığının önemli bir göstergesidir.

Vizyoner firmalar için büyümenin diğer bir yolu ise "inorganik büyüme"dir. İnorganik büyüme; mevcut faaliyet kârlılığı iyi (veya iyileştirilebilir) olan, büyüme potansiyeli bulunan, sürdürülebilirlik riski düşük olan ve know-how sebebiyle tercihen aynı sektörde yer alan işletmeleri devralmak veya onlarla birleşmek demektir. Doğru yapılandırılmış böylesine birleşmeler, sermaye ihtiyacının daha da elzem olacağı önümüzdeki süreçte daha sık görülecektir.

Peki otomotiv bayilerinde geçen bir kaç senede neler oluyor? Başlangıçta izah etmeye çalıştığım "dönüşüm" meselesi bazı çekirdekten otomotivci yetkili satıcılar tarafından benimsenirken, bazıları da kriz yaşamaya başladılar. Zira, yılların getirdiği alışkanlıklarla oluşturdukları kişisel yaşam standartlarıyla işletme kazançları artık örtüşemez olmuştu, üstelik işletmelerini ölçme ve takip etme alt yapıları da gereken teknolojide olmadığından dolayı durumu tam göremiyorlardı. Eskiden 200 kazanırken 100 harcayan işletme sahipleri, işlerin değişmesi sonucunda 20 kazanırken de 100 harcamaya devam ettiler ve bu durum sadece işletmelerinde değil kişisel yaşamlarında da krize girmelerine sebep olmaya başladı. Bu işletme sahiplerinin önce işlerinden sıtık sıyrıldı. Artık işlerine gitmek istemiyor, yaptıkları işten zevk almıyor ve sürekli şikâyet ediyorlardı. Bu süreçte



işlerini artık eskisi kadar değerli görmedikleri için ya mevcut işletme sermayelerini çekip başka gelir kaynaklarına yatırdılar ya da işletme zararlarından dolayı sermayenin erimesiyle karşı karşıya kaldılar. Her iki durumda da işletmeleri tehlikeli bölgeye girdi, yani sermaye yetersizliği nedeniyle gereğinden fazla kredi borcu ve sonucunda yüksek finansman gideriyle karşı karşıya kaldılar. Son yıllarda radikal bir şekilde düşen kârlılık oranları sebebiyle; minimalleşen tüm işletme kârını bu faiz giderlerini kapamaya harcadılar. Üstelik tüm bunlara rağmen alışkanlıklar sebebiyle mikro yönetim yapmak tan da imtina ettiler ve moda deyimiyle sektörde bir çeşit tükenmişlik sendromu yaşanmaya başlandı. Başka bir deyişle işler kısır döngüye girdi. Yapılan işten memnuniyetsizlik isteksizlik getirdi, isteksizlik kârsızlığı arttırdı, kârsızlık sermayeyi yedi ve sermayesizlik isteksizliği kamçıladi. Satış hedefleri ve tesis standartları konusunda markaların ağır baskısı ise devam etmekte ve pazar büyüdükçe bayi teşkilatları da genişlemektedir. Bu teşkilatlanma devam edecek, bu ise sorunu büyütecektir.

Bayilik işinden "çıkış maliyeti" yüksek olduğu için otomotiv bayiliğinden sıkı sıyrılmış olanların bir çoğu direnmiyorlar. Avrupa Birliği ve ABD'de ise her yıl bayilerin %5'i el değiştirir. Bu, Türkiye'de yaklaşık yılda 50 bayi demektir. Önümüzdeki süreçte göreceğimiz doğru birleşmeler ya da yeni girişler sektörün sağlığı açısından kaçınılmazdır. Finansman ihtiyacı ve düşen kârlılıklar bu dönüşümün ana sebebi olacaktır. Tereddüt edenler kaynakların kaybından dolayı zaman içerisinde maalesef yok olacaklardır.



Eskiden 200 kazanırken 100 harcayan işletme sahipleri, işlerin değişmesi sonucunda 20 kazanırken de 100 harcamaya devam ettiler ve bu durum sadece işletmelerinde değil kişisel yaşamlarında da krize girmelerine sebep olmaya başladı. Bu işletme sahiplerinin önce işlerinden sıkı sıyrıldı. Artık işlerine gitmek istemiyor, yaptıkları işten zevk almıyor ve sürekli şikayet ediyorlardı. Bu süreçte işlerini artık eskisi kadar değerli görmedikleri için ya mevcut işletme sermayelerini çekip başka gelir kaynaklarına yatırdılar ya da işletme zararlarından dolayı sermayenin erimesiyle karşı karşıya kaldılar. Her iki durumda da işletmeleri tehlikeli bölgeye girdi, yani sermaye yetersizliği nedeniyle gereğinden fazla kredi borcu ve sonucunda yüksek finansman gideriyle karşı karşıya kaldılar.

Son bir iki senede deyim yerindeyse markalarından istifa eden bayiler ortaya çıkmaya başladı. Bunların bazıları işletmelerini bir başkasına devrederken bazıları da tamamen kapatıp başka bir iş yapmayı tercih etti. Gidenlerin yerine ise markaların ana arterlerde bayi ataması yapmakta zorlandığını görmeye başladık. Akıllı markalar çözümü kendi teşkilatları içinden o bölgeye atamalar yaparak (devir alınarak) çözmeye çalışıyor, diğerleri ise deyim yerindeyse top çeviriyor, ne yapacağını bilemez durumda. Atak bazı girişimciler işini devretmek isteyen bayileri satın alma eğilimine girerken hesabın nasıl yapılacağını ve devredilecek işletmenin değerinin nasıl hesaplanacağını bilen pek insan yok. Satanlar için 2+2=6 ederken almak isteyenler için de 2+2=2 ettiği iddia ediliyor.

Yapılacak en iyi işlerden biri olan konsolidasyonlara ise (şirketlerin birleşmesi) ülkemiz otomotiv pazarında şimdilik sıcak bakılmıyor. Zira, herkesin patronluk yapmak istediği yerde birleşme sağlıklı olmaz. Bu çeşitli rasyonel hareketler küçüklüğünde Voltran isimli çizgi filmi bile seyretmemiş olan bazı şirket sahiplerine şimdilik uymuyor.

Peki yavaş yavaş başlamış olan bu yeni Bayi biçimlerinde biçim değişikliği nasıl gerçekleşiyor? Tek şehirde çok markalı bayi biçimlerinin artmakta olduğunu gözlemlerken, birden çok şehre yayılmış tek markalı bayi yapıları da (veya büyük şehirde birkaç tesis) büyüme eğilimine girmiş durumda. Bunların aksine de rastlamak mümkündür, ancak rasyonel değildir (duygusaldır) ve su akar yolunu bulur diyelim şimdilik.

Türkiye Otomotiv pazarında kısa veya orta vadede olma olasılığını görmediğim çok tipik bir vaka kısa süre önce ABD'de yaşandı. Bize şimdilik çok uzak bir örnek belki ama sınırları gösterebilmek amacıyla bahsetmeden geçemeyeceğim.

1950'li yıllarda otomotiv bayiliğine başlayan ve geçen yıllarda yılda 15.7 milyar Amerikan doları ciro ile ABD pazarının en büyüklerinden biri haline gelen "AutoNation" isimli otomotiv perakende

Hizmette
sınır
yoktur.

Alması kolay ödemesi kolay Taşıt Kredisi!

Müşterileriniz için 48 aya varan vadeler ve çok uygun faiz oranlarıyla Taşıt Kredisi Yapı Kredi'de! Üstelik Yapı Kredi Bayi Başvuru Sistemi sayesinde kredi başvurularını anında yapabilirsiniz. Bu ayrıcalıklı hizmetimizle tanışmanız için sizi en yakın şubemize bekliyoruz.



yapikredi.com.tr
444 0 444



yapikredi

 **YapıKredi**

(bayilik) zinciri, ülke çapında 15 farklı isimde temsil ettiği 10'a yakın markayı çarpıcı bir kararla tek bir çatı altında toplayarak tabela ismini "markasız" yapma kararı verdi. Yani tesis tabelalarında bundan böyle temsil ettiği markalardan bağımsız ve sadece kendi ismi olan "AutoNation"ı kullanma kararı aldı.

Çok ta kolay olmayan bu süreci markalarla yapılan uzun tartışmalar, çetin pazarlıklar sonucunda ve devamında 18 milyon Amerikan doları reklam harcaması yaparak yürütme kararı aldı. Devrimsel ve dünya çapında şimdilik istisna olan bu örneği sadece otomotiv bayiliğinde sınırların nereye kadar uzanabileceğini gösterebilmek amacıyla yazdım. Fakat şimdilik buna takılmayalım, önümüzdeki 10 sene içerisinde ülkemizde böyle bir gelişme olasılığını öngöremeyiz, zira bizim pazarımız ABD'ye göre daha tutucu özelliklere sahip olan Avrupa pazarına daha yakın genlere sahip bir pazardır.

Daha yakına gelecek olursak; son yıllarda ülkemizde başlamış olan Bayi biçimlerinde biçim değişikliği; işin fiziksel ve dolayısıyla hacimsel ölçeğinin büyümesi yönünde gerçekleşmekle birlikte

Sonuç olarak dönüşüm, yeni bayi biçimlerinin ortaya çıkışı yönünde başlamıştır ve orta vadede hızlanarak devam etmesi kaçınılmazdır. Önümüzdeki beş yıl içerisinde otomotiv perakendeciliğine konsantrasyon süreçleri KAZANANLARI ve KAYBEDENLERİ çok net olarak ortaya çıkartacaktır. Son teknoloji ürünü yönetim ve kontrol sistemleri, doğru öngörüler, doğru markalaşma, istikrarlı bir büyüme stratejisi, tüm finansal hizmetlerde belirli bir genişleme ve yeni satış kanallarının yaratıcı bir şekilde devreye alınması otomotiv bayileri için ana başarı faktörleri olacaktır. Bu şu demektir; otomotiv perakende satış yönetimi bundan böyle önemli ölçüde daha profesyonel ve otomotiv üreticileri ile olan ilişkilerinde ise çok daha kendine güvenli olacaktır.

içerik değişikliğiyle de kendini göstermektedir. Ya da şöyle diyelim; otomotiv bayiliğinde ölçekler büyüdükçe, iş yönetim usullerinin daha da profesyonelleşiyor olduğunu gözlemlerken, bununla birlikte otomotiv perakendeciliğinin yan gelir kaynakları olan kullanılmış araç satışı, sigorta işlemleri, tüketici finansmanı, yedek parça ve aksesuar satışı ve hatta hasar onarımı gibi servis işlemlerinde başlı başına yeni ya da yeniden organize edilen iş yapılarını da görmekteyiz.

Sonuç olarak dönüşüm, yeni bayi biçimlerinin ortaya çıkışı yönünde başlamıştır ve orta vadede hızlanarak devam etmesi kaçınılmazdır. Önümüzdeki beş yıl içerisinde otomotiv perakendeciliğine konsantrasyon süreçleri KAZANANLARI ve KAYBEDENLERİ çok net olarak ortaya çıkartacaktır. Son teknoloji ürünü yönetim ve kontrol sistemleri, doğru öngörüler, doğru markalaşma, istikrarlı bir büyüme stratejisi, tüm finansal hizmetlerde belirli bir genişleme ve yeni satış kanallarının yaratıcı bir şekilde devreye alınması otomotiv bayileri için ana başarı faktörleri olacaktır. Bu şu demektir; otomotiv perakende satış yönetimi bundan böyle önemli ölçüde daha profesyonel ve otomotiv üreticileri ile olan ilişkilerinde ise çok daha kendine güvenli olacaktır.

Önümüzdeki bu süreçte internetin de önemi çok daha fazla artacaktır. Henüz otomotiv satışı için doğru tasarlanmış, başarılı ve sürdürülebilir internet tabanlı iş modelleri eksikliği söz konusudur ve bu alandaki büyük eksiklik ile büyük ihtiyaç çok büyük bir potansiyelin de tam önümüzde durduğunu göstermektedir. Ancak, bu alandaki gelişmenin öyle çok ta yakın vadede yaşanacağını öngörmüyorum. Fakat internette satışın önümüzdeki 10 yıl içinde çok daha fazla önem kazanacağını ve önemli bir pay alacağını şimdiden söyleyebilirim.

Unutmayalım ki; bugün anlamlı görünen yarın muhtemelen öyle olmayacak. Bu hiç bitmeyecek !!!



Bayilik işinden "çıkış maliyeti" yüksek olduğu için otomotiv bayiliğinden sıtkı sıyrılmış olanların bir çoğu direniyorlar. Avrupa Birliği ve ABD'de ise her yıl bayilerin %5'i el değiştirir. Bu, Türkiye'de yaklaşık yılda 50 bayi demektir. Önümüzdeki süreçte göreceğimiz doğru birleşmeler ya da yeni girişler sektörün sağlıklı açısından kaçınılmazdır. Finansman ihtiyacı ve düşen kârlılıklar bu dönüşümün ana sebebi olacaktır. Tereddüt edenler kaynakların kaybindan dolayı zaman içerisinde maalesef yok olacaklardır.

0'dan 100'e kaç saniyede
çıktıkları önemli değil.
Ne kadar sürede satılıp
kiralandıkları önemli: 22 saniye!

sahibinden.com, ayda **28 milyon kişi** tarafından ziyaret ediliyor ve her **22 saniyede bir vasıta satılıyor veya kiralanıyor**. Siz de aracınızı satmak veya kiralamak için sahibinden.com'a ilan verin, aracınızı milyonlara gösterin.

sahibinden.com

Karland A.Ş. Genel Müdürü Muzaffer Arpacıoğlu: Eşdeğer parça yetkili servisler için büyük fırsat!



Karland Genel
Müdürü
Muzaffer
Arpacıoğlu ve
Genel Müdür
Yardımcısı
Orgun Keskin

Karland A.Ş.

Kıraça Holding'in bir üyesi olan Karland A.Ş. 1999 yılında kurulmuştur. Kuruluşundan bu yana geçen 15 yıllık sürede Otomotiv yenileme pazarının en güçlü kurumsal şirketlerinden biri haline gelen Karland, uluslararası düzeyde kalitesi belgelenmiş yerli ve yabancı üreticilerin eşdeğer kaporta, rulman/kayış ,elektrik/elektronik ve mekanik parçalarını birinci elden Türkiye yedek parça pazarına sunarak sektörde güç ve güvenin simgesi haline gelmiştir.

İş modeli, bilgiye dayalı kararları ve ilkeli hareket tarzı ile sektörü şekillendirebilecek bir yönetim anlayışında hareket eden Karland; alışlagelmiş dağıtıcı rolünün ötesinde, müşteri ihtiyaçlarını ve servislerin karlılıklarını analiz ederek, pazarın talep ettiği ürünleri tedarik ederken uygun fiyatlarının yanısıra hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini her daim ön planda tutan bir çalışma sistemini benimsemiştir.

Ülkemizde yenileme pazarı (Aftermarket)

Aftermarket'e parça tedarikinin % 20'si araç üreticileri (OEM), % 80'i ise parça üreticileri tarafından yapılmaktadır. Parça Dağıtım kanalında ise yetkili satıcılar pazarın % 60'ına, bağımsız toptancılar ise % 40'ına sahipler. Türkiyede bağımsız yenileme pazarı (IAM) oldukça karmaşık ve çok kademeli bir yapıya sahip. Sektördeki 50 den fazla OES 'in yanısıra, 1.000 e yakın uluslararası ve yerel orta / büyük ölçekli yedek parça üreticisi ürünlerini 300 civarında yedek parça toptancısı ve 6.000 üzerindeki ara toptancı / perakendeci vasıtası ile 1.500 yetkili servise ve 70.000 civarında özel

Özellikle yeni araç satışları konusunda yakın geçmişte yapılan 'kayıt dışını bitirme savaşı' radikal bir kararla aftermarkette de indirgendiğinde pazardaki katma değeri olmayan, gelip geçici firmaların sayısı azalacak; gerçek anlamda kaliteye ve müşteri memnuniyetine yatırım yapan firmaların rekabet gücü ve yatırım iştahı artacaktır. Müşteri beklentileri doğrultusunda hızlı lojistik hizmeti gün geçtikçe önem kazanacak, ticareti çok yakın bir süreçte olmasa bile, gelişen internet teknolojisi ve bilinçlenen müşteriler yönlendirecektir.

servis/ tamirhaneye ulaştırmaya çalışıyor. Benzeri işleve sahip veya aynı markayı taşıyan ürünlerin farklı kanallar vasıtası ile pazarlanmaya çalışıldığı bir ortamda ,sözkonusu kalabalık yapının nasıl bir karmaşa ve rekabet ortamı yarattığını tahmin edebilirsiniz.

Türkiye' de trafikte 17 milyon adet üzerinde araç olduğunu biliyoruz.Yapılan araştırmalar gösteriyor ki; araç alımından sonra ilk 4 yıl içerisinde, özellikle yeni teknolojiye sahip araçlarda, hasar ve bakım parçaları dışında kalan yedek parça ihtiyacı oldukça düşük seviyelerde alıyor. Bu dönemde genelde bakımlar yetkili servisler tarafında yapıldığından, yanlış bir algı ile garanti prosedürü bozulmasın diye orjinal parça tercih ediliyor. Dolayısı ile yetkili servisler bu dönemde servs ciolarından yatırımlarına destek olacak karlılığı bulamıyorlar. Oysa ülkemizde 2007 yılından itibaren Türkiye Rekabet Kurumu tarafından yürürlüğe konan 1400/2002 Grup muafiyeti tebliği halen geçerli.Bu tebliğ bir yandan Yetkili servislerin tercih ettiği tedarikçiden parça teminini mümkün kılarken aynı zamanda yasal ve uzatılmış garanti konularında araç üreticilerinin zorlayıcı uygulamalarını engelliyor. Araç yaşı 4- 8 yıl aralığına geldiğinde ise , fiyat avantajı nedeni ile eşdeğer parça kullanımı % 50 'ler i buluyor. 8 yaş üzeri araçlarda; müşteri konuya tamamen fiyat odaklı baktığından eşdeğer parça kullanımı % 90'ları geçiyor.

Avrupa'da yenileme pazarının büyüklüğü 270 milyon adetlik bir araç parkının tamir ve bakım ihtiyaçlarına denk gelen yıllık 120 milyar Euro seviyesindedir. Türkiye'de ise bu tutarın yıllık 2,5 Milyar Euro'yu bulduğu tahmin ediliyor. Son 10 yılın ortalamasına baktığımızda yılda 650 bin adet aracın trafiğe kayıt olduğunu görüyoruz.Bu durum Avrupa' daki son yıllarda yaşanan durgunluğun aksine Türkiye'de Aftermarket'in her yıl çift haneli büyümesine olanak sağlıyor.

Sektördeki karlılık ve şirketlerin yapısı

Bu rakamlara göre sektör son derece cazip gözükse de, yenileme pazarındaki oyuncuların sayısı ve çok kademeli dağıtım yapısı , risk / kazanç oranı ,halen en ciddi sorunlarımızdan biri olan kayıtdışı ile rekabet, tedarikçiler dahil birçok şirketin kurumsallıktan uzak olması ve en nihayetinde tedarikçi – dağıtıcı – müşteri ilişkisinin yeterince şeffaf olmaması sebebi ile maalesef yeterli kar oranları elde edilemiyor.

Stok finansmanının ve borçlanma faizinin oldukça düşük oranlarda seyrettiği ve tahsilat sürelerinin kanunlar ile belirlendiği bazı Avrupa birliği ülkelerinde, bağımsız yedek parça dağıtıcıların karlılığı % 40 'ları bulurken, Türkiye' de bu oran



ortalamada brüt % 15'ler seviyesinde kalmaktadır. Düşük karlılığın yanı sıra sektördeki yüksek risk ve uzun vadeler sebebi ile dağıtım şirketleri hizmet ve ürün kalitelerini arzulan seviyelere getirmekte zorlanmaktadır. Bu durumda birçok şirket karlılığını artırma yönünde çareyi öncelikli olarak kendi markalarını (genelde uzakdoğu menşeli) geliştirmede bulmuştur. Doğal olarak kendi markalarına talep yaratabilmek adına, dağıtıcılıklarını yaptıkları uluslararası tedarikçilerin ürünlerini bir vitrin olarak kullanıp tedarikçi bazında karlılığı gözardı eden bir anlayışla karsızlık ortamı oluşturmaktadırlar. Sadece fiyat odaklı olarak gelişen bu ortam parça üreticilerinin ciro iştahı ve telaşı ile beslendiğinde, aynı markanın ürünü satan birçok yeni bayilik devreye alınarak karsızlık bilinçsizce körüklenmektedir.

Sektörün iki tarafında da farklı görev alanlarında edindiğim tecrübeye dayanarak, araç satış ve bağımsız yenileme pazarı arasında ciddi farklılıklar olduğunu gözlemliyorum. Aslında otomotivin mutfağı olmasına karşın, adından da anlaşıldığı üzere, "Aftermarket" gerek distribütör yapıları gerekse dağıtım organizasyonları anlamında ana sektörün oldukça gerisinde kalmıştır. Uluslararası marka temsilcileri ve yerel tedarikçilerin birçoğu bayi geliştirme konusunda yeterli bilgi ve tecrübeye malesef sahip değiller. Birçok otomobil dağıtım firmasının 20 sene önce yanlışlarını fark ederek, Blok muafiyetleri kanunu yardımı ile değiştirdikleri "daha çok bayi, daha çok kademeli dağıtım, daha çok ciro" felsefesi, ciro baskısı nedeni ile IAM'de

Karland için büyük küçük müşteri ayırımı yapmadan siparişlerin en uzak noktaya, en kısa sürede ulaştırılması çok önemlidir. İnternet üzerinden gelen ürün siparişleri özel ambalajları ile Türkiye' nin farklı noktalarındaki müşterilerimize ulaştırılır. Bu özellik Karland'ın fark yaratan temel hizmet politikalarından sadece bir tanesidir.

maalesef devam ediyor. Sermaye ve organizasyon anlamında, daha önceden belirlenmiş kriter ve standartlara uygun dağıtıcı /bayiler oluşturmaktan ziyade, bayi yapıları ve çalışma prensipleri yeterince detaylı analiz edilmeden günü kurtarmaya yönelik uygulamalar yapılıyor. Ürünü kimin ne şekilde sattığı ile ilgilenilmediği için, yıllardır ürünlerini satmak üzere yatırım yaptığınız bir tedarikçi, ürünlerini sattığınız müşterinize bayilik verip yapmış olduğunuz yatırımların geri dönüşünü engelleyebiliyor. Şeffaflık ise başlıbaşına bir sorun. Maalesef birçok tedarikçi prosedürler yazılı olmadığından, müşteriden müşteriye farklı uygulamalar var. İnternet sitelerini incelediğinizde, bayi sayılarını bile net göremiyorsunuz. Yıllar önce başlattığı kontroller sonucunda, araç satışta devletin radikal bir karar ile kayıt dışı ile mücadelede ciddi yol aldığını, büyük ölçüde önlediğini görüyoruz. Yenileme pazarının farklı kademelerinde ise bu duruma yeterince eğilinmediğinden, sektör özellikle kurumsal firmalar ve yabancı yatırımcılar açısından cazibesini yitiriyor.

1400/2002 Grup muafiyeti tebliğinin otomotiv yenileme pazarına etkileri

Sözkonusu tebliğ Avrupa Birliği' nde 1 Haziran 2010 tarihinde yenilenmiş, 2023 Mayıs ayı sonuna kadar geçerli olacak 461/2010 sayılı tebliğ yürürlüğe girmiştir. Buna karşın Yetkili Servislerin bağlı oldukları otomotiv ana şirketleri kaşısında konumlarını güçlendirmeyi amaçlayan 1400/2002 sayılı tebliğ ülkemizde halen geçerlidir. Bu tebliğ, Yetkili servislerin yeterince bilgilendirme yapılmaması nedeni ile içine düştükleri " Orijinal parça" ve "Eşdeğer parça" kavram karmaşasına açıklık getirmektedir. Konuyu herkes kendi açısından yorumladığı için farklı anlamlar çıkabiliyor. Her orijinal parça kaliteli midir, ya da yan sanayi diye adlandırılan parçalar kalitesiz midir? Tebliğe göre; eşdeğer parça, yetkili servis ağının güvenilirliğini tehlikeye atmayacak ve yeterli kalite seviyesine haiz yedek parçadır.

Yetkili servislere tavsiyem; şirket karlılıklarını artırma yönünde bire bir değiştirme garantisi

Muzaffer Arpacioğlu, Sankt Georg Avusturya Lisesi mezunu olup, Yüksek Lisans eğitimini İngiltere' de University of Birmingham'da (MBA) tamamlamıştır. İş hayatına 1988 yılında Kofisa Dış Ticaret A.Ş.' de başlayan Arpacioğlu daha sonra 7 yıl boyunca Tofaş Oto Ticaret A.Ş. de çeşitli yönetim pozisyonlarında yer almıştır. 1998 yılında Genel Müdür Yardımcısı olarak Karsan Pazarlama A.Ş. 'ye atanmış, 2000 yılında Automobiles Peugeot birleşmesinden sonra Satış Direktörlüğü görevini üstlenmiştir. 2009 yılından beri bir Kıraça Holding şirketi olan Karland A.Ş.'de Genel Müdür olarak görevine devam etmektedir.

verilen ucuz ve kalitesiz uzakdoğu menşeli ürünler yerine, güvenlik unsurunu ön planda tutan ve uluslararası geçerli kalite sertifikalarına haiz tedarikçilerin ürünleri tercih etmeleri yönündedir.

Bu bağlamda bağımsız yedek parça dağıtım kanalları, yetkili servislere, araç üreticilerinin yalnızca kendi satış sistemlerini zorunlu kıldığı hallerde, etkin bir tedarik, hizmet alternatifinin yanısıra farklı müşteri kesimine hitap eden fiyat çeşitliliği de sunmaktadır.

Yetkili servisler eşdeğer parça kullanarak, özellikle orjinal parça fiyatların yüksekliği nedeni ile özel servislere kaçan müşterilerine alternatif bakım ve tamir önerileri sunarak, müşterilerini kendi bünyelerinde tutabilirler.

Eşdeğer parçanın kalitesi ve fiyatı kadar Yetkili servislerin bu parçaları tedarik edecekleri firmaların da önemi var. Seçim yapılırken köklü, güvenilir ve kaliteli ürünleri tedarik eden ve uluslararası kalite belgelerine sahip firmaları tercih edip, ucuz parti mallarından ziyade, devamlılığı olan ürünleri değerlendirmelerinde yarar var. Eşdeğer parçanın güvenilirliği ile aksini kanıtlama sorumluluğu araç üreticilerine bırakıldığından, yetkili servislerin müşterilerine mağduriyet yaşatmamak adına değindiğim bu unsurlara özen göstermeleri gerekir.

Karland büyük bir süpermarket

Karland her ne kadar sektördeki az sayıdaki kurumsal dağıtıcılardan biri olsa da, zannnedilenin aksine fiziki büyüklüğüne rağmen hızlı karar mekanizmalarına sahip ve pazara yakın bir şirkettir. Eğitimli pazarlama ve satınalma kadrolarının sahadan gelmiş olması, müşteri ihtiyaçları ve ürün trendlerinin belirlenip değerlendirilmesine büyük katkı sağlamaktadır. Benzer şekilde tecrübeli satış kadromuzdaki makine mühendisi, Otomotiv Yüksek Okulu ve Meslek lisesi mezunu personellerimiz saha tecrübelerini müşterilerimize azami faydayı sağlayacak projelerimizi anlatma ve ikna yönünde kullanmaktalar. Müşterilerimize sunduğumuz internet üzerinden çalışan sipariş takip programımız ile yetkili satıcı ve servislerimiz; Karland stoklarında bulunan 55 bin referansın stok, fiyat ve varsa kampanya bilgilerini görüp, ihtiyaçlarına uygun siparişleri geçebiliyor, sevkiyat ve hesap hareketlerini anlık olarak görebiliyor. Karland'ı büyük bir süpermarkete benzetebilirsiniz. Nasıl tüketici ekmeğinden gazetesine, etinden sütüne kadar bir süpermarkette aradığı her şeyi bulabiliyorsa Karland da aynı felsefe ile müşterisine hizmet veriyor. Bir yetkili servis için zamanında parça tedarikinin ne kadar önemli olduğunu bildiğimiz için, tüm çalışmalarımızda bu hususu ön planda tutuyoruz.



Modern stoklama ve sevkiyat yöntemlerinin uygulandığı, 15.000 m2'lik deposuyla tüm Türkiye'ye hizmet sunan Karland, Türkiye'deki en büyük yedek parça depolarından birine sahiptir. Karland'ın seçkin markalardan oluşan ve her gün artan hasar parça yelpazesi Thacham, CZ, TÜV, ISO gibi uluslararası kalite standartlarına sahiptir.

Karland'ın iş felsefesinde güven ve şeffaflığın yanısıra, hız, devamlılık ve tutarlılık her daim ön plandadır. Öyle ki, müşteri sadakatini geliştirecek teşvik sistemlerimizi tüm şeffaflığı ile ve hiçbir koşulda müşteriler arasında ayırım yapmadan yayınlamaktan çekinmeyiz. Genel temayülün aksine müşterilerimize karşı taahhütlerimiz her zaman yazılıdır ve zamanında yerine getirilir. Sahte ürün satışının neredeyse bir ticari beceri olarak algılandığı yedekparça piyasasında Karland'ın sahte ürün ticaretini engelleme konusundaki duyarlılığı bazen ürün tedarikçilerin bu konuda gösterdikleri hassasiyetinin bile önüne geçmekte, Karland'a olan güveni pekiştirmektedir.

Türkiye çapına yayılmış 1.300 müşteriye hizmet veriyoruz

Gerek perakendeciler, gerekse Yetkili servisler için sevkiyat süreci ve hizmet kalitesi çok önemli. Ülke çapına yaygın 1.300 müşterimize kendi filo araçlarımız ve anlaşmalı kargo şirketimiz ile günlük hizmet veriyoruz. Lojistik elemanlarımızın yıllara dayalı paketleme tecrübesi gerekse kullandığımız ambalaj malzemelerinin kalitesi ile fark yaratıyoruz.



Erhan Tunçay

Sigortacılık ve otomotiv sektörü

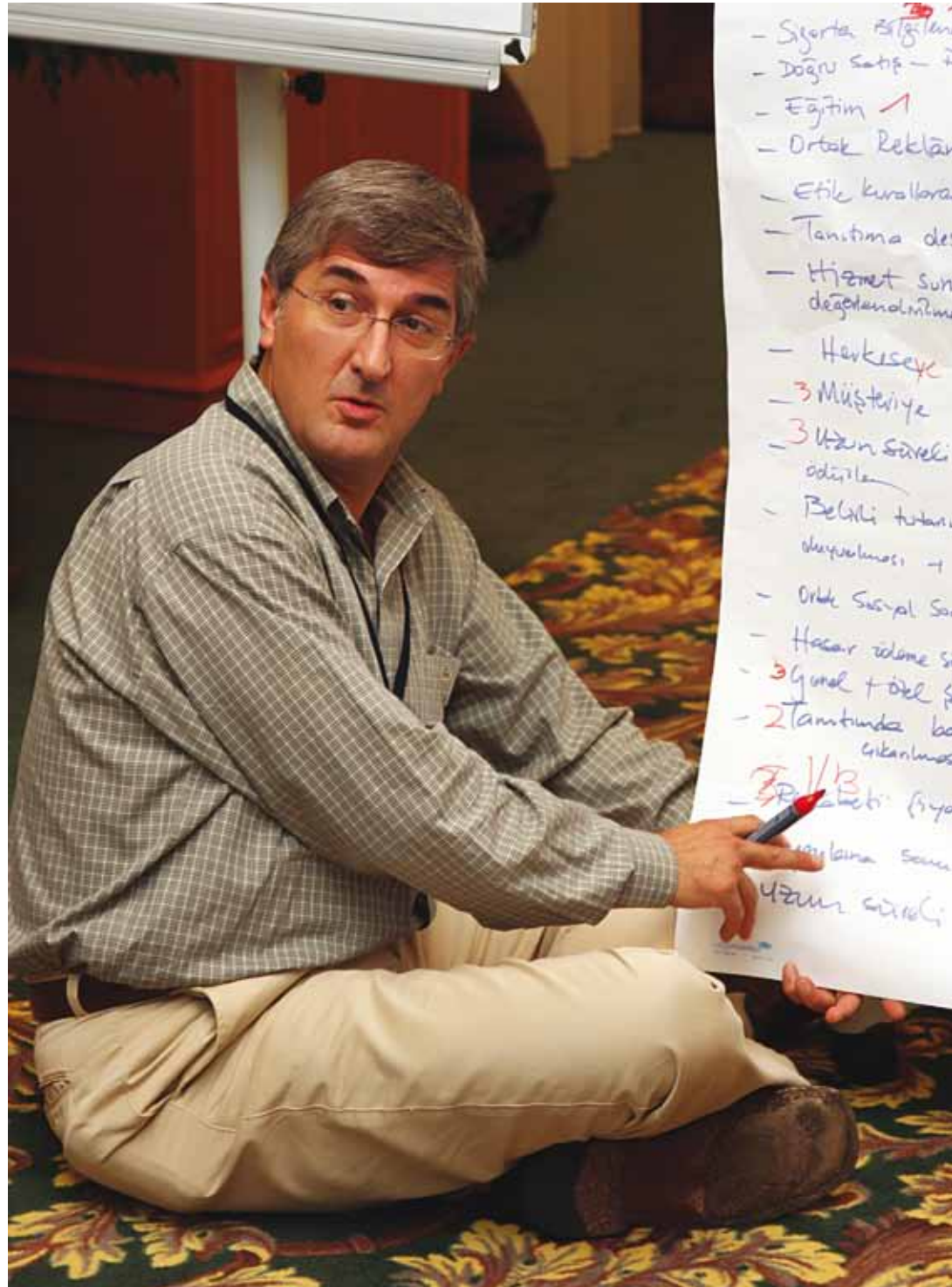
Erhan Tunçay, otomotiv yetkili satıcılarının sigorta acenteliklerinin durumunu ve gelecekte nasıl şekillenecekleri konusunda değerlendirmelerde bulundu.

Türk Sigorta sektörü bugün itibarıyla risklerini geçmişe kıyasla daha iyi analiz edebilen, riski daha doğru fiyatlayabilen bir sektör haline gelmiştir. Sigorta sektörü bunu yaparken, sigortalı kıymetlerin taşıdığı risk seviyesinin düşürülmesi için mevcut eksiklikler ile ilgili uyarılar yapmakta ve bunların yerine getirilmesini takip etmektedir.

Risk seviyesinin düşürülmesi ve buna bağlı olarak teknik sonuçların düzelmesiyle, yakın bir gelecekte vatandaşlarımız ilgilendikleri ürünlere daha az prim ödemek suretiyle ulaşabileceklerdir.

Sektörün gündemini portföyün %47'sini oluşturan trafik ve kasko sigortası hayli meşgul edecektir. Bilindiği üzere kasko sigortası genel şartları revize edildi ve 1 Nisan 2013 itibarıyla de yürürlüğe girdi. Kasko genel şartlarının uygulamasına ilişkin iş ve işlemler gündeme gelebileceği gibi trafik sigortası ile ilgili olarak yapılacak düzenlemeler de gündemde kendine yer bulacaktır diye düşünüyorum.

Yukarıda belirttiğim riski fiyatlamak kapsamında gerçekleştirilen işlemlerde tetkik edilen standartlar; bu standartlara haiz olmayan bazı işletmeleri rahatsız etmektedir. Özellikle risk düzeyi yüksek olan sektörlerde faaliyet gösterip de asgari standartlara haiz olmayan işletmeler, bu şartları sağlayıncaya kadar sigorta şirketlerince teminat altına alınmamaktadır. Sigorta şirketlerinin aradığı standartların genel anlamda çerçevesi de 27 Kasım 2007 tarihli Resmi Gazetede yayınlanan "Binaların Yangından Korunması Hakkında Yönetmelik"te belirlenmiştir. Diğer bir deyişle işletmelerde aranan bu standartlar mevzuat çerçevesinde yerine getirilmesi olan bir zorunluluktur. Bu zorunlulukları



yerine getirmeyen işletmeler poliçe bulmakta doğal olarak zorluklar yaşamaktadırlar. Bu standartlara sahip olan şirketlere sigorta şirketleri kendi risk değerlendirmeleri, reasürans anlaşmaları çerçevesinde teminat sağlamaktadırlar. Zaman zaman gündeme gelen bu sigortalanabilir şartlara sahip olamama durumu, önümüzdeki dönemde de gündemde kendine yer bulacaktır.

Ürün anlamında ise alacak sigortasının çok konuşulacağını düşünüyorum. Ticari hayatı oldukça kolaylaştıracak ve vadeli alışverişi güvenli hale getirecek olan bu ürün, gündemde hak ettiği yeri alacaktır.

Türk sigorta sektörünün daha da büyüyerek, gelişmiş bir sigorta pazarı haline gelmesini sağlayacak olan unsurlar nelerdir?

Sigortacılığı üretim ve hasar olmak üzere iki ana bölüme ayırırsak, hasar tarafında Avrupa ülkeleriyle yarışacak durumdayız ki birçok alanda Avrupa sigortacılığını geride bıraktık diyebilirim. Üretim tarafında gelişmiş sigorta piyasalarında var olan ürünlerin tamamına yakını ülkemizde de tüketicinin beğenisine sunulmaktadır. Bununla birlikte üretimde gelişmiş piyasalara paralel bir risk değerlendirmesinin yeterince yapılmadığı bir sektör hüviyetinden, yavaş da olsa doğru bir risk değerlendirmesinin daha sağlıklı yapıldığı bir sektör olma yolunda hızla ilerlemekte olduğunu söyleyebiliriz.

2013 ve devamındaki yıllarda hangi branşlara ait sigorta ürünlerinin ön plana çıkacağını düşünüyorsunuz?

Yapılan düzenlemeler ve portföy içerisindeki ağırlığı

Sigortacılığı üretim ve hasar olmak üzere iki ana bölüme ayırırsak, hasar tarafında Avrupa ülkeleriyle yarışacak durumdayız ki birçok alanda Avrupa sigortacılığını geride bıraktık diyebilirim. Üretim tarafında gelişmiş sigorta piyasalarında var olan ürünlerin tamamına yakını ülkemizde de tüketicinin beğenisine sunulmaktadır

nedeniyle, biraz evvel belirtmiş olduğum trafik ve kasko sigortalarının önümüzdeki dönemde de gündemde olacağını, sorumluluk sigortalarının ve alacak sigortalarının öneminin artacağını düşünüyorum.

Türkiye’de sigortalanacak kişi potansiyelinin hep yüksek olduğunu söyleriz, bize bu potansiyeli rakamlarla anlatır mısınız? Sizce sektör bu potansiyeli değerlendirebilecek şekilde, doğru adımlarla ilerleyebiliyor mu?

Ülkemizdeki sigortalanacak kişi potansiyelini dünya ortalamaları ile mukayese ederek daha doğru ortaya koyabiliriz diye düşünüyorum. Şöyle ki; dünyada üretilen primlerin dünya gayri safi yurt içi hasılasına oranı %6,6 iken ülkemizde bu oran %1,3’tür. Dünyada kişi başına üretilen prim tutarı 627 Amerikan Doları iken bizde bu tutar sadece 146 Amerikan Dolarıdır.

Bu anlamda ülkemizde halen ulaşılmayı bekleyen önemli bir kesim mevcuttur ve bu nedenle de ülkemiz sigortacılığı yabancı yatırımcının ilgisini üst düzeyde çekmektedir.

Türk sigorta sektörü uluslararası yatırımcılar için hep cazip bir noktadaydı. Sizce bu cazibe devam ediyor mu? Uluslararası pazardan kaç yatırımcı Türkiye’de, önümüzdeki dönemde yeni uluslararası yatırımcıların gelmesini bekliyor musunuz?

Uluslararası yatırımcılar için ülkemizin bugüne kadar cazip olmasının nedeni, yukarıda da belirtmiş olduğumuz sigorta ile tanışmamış kesimin geniş olmasıdır. Bugün %20 civarında büyüyen bir sigorta pazarımız var ve bu büyüme oranı ülkemizdeki sigorta pazarını son derece cazip kılmaktadır. Bununla birlikte gerek yerli ve gerek yabancı yatırımcı için en önemli kriter olan “öngörülebilirlik” alanında zaman zaman önemli kazalara uğruyoruz. Örnek vermek gerekirse trafik kazalarından kaynaklı tedavi giderlerinin SGK’ya devredilmesi, yargının sigortacılıkla bağdaşmayan geriye dönük etki yapan kararları gibi. Türk sigorta piyasasının öngörülebilir hale gelmesiyle yabancı sermaye ilgisinin artarak devam edeceğini düşünüyorum. Aksi halde bu ilginin terse dönebileceğinden endişe edilebilir.

Türk sigorta sektörünün içinde bulunduğu coğrafyanın sigortacılık gelişimine katkıları olacağını düşünüyor musunuz? Sizce bu katkılar ne yönde olabilir?

Son 10-15 yılda, sigortacılık alanında çok önemli gelişmelere imza atıldı. Bunu kamu özel sektör el ele vererek gerçekleştirdi ve her biri ayrı ayrı birer çalışma konusu olabilecek nitelikte. Bunları sıralarsak DASK, TRAMER ile başlayan ve “Sigorta

1961 yılında Adana’da doğan Erhan Tunçay, Özel Saint Joseph lisesi, ardından Boğaziçi Üniversitesi İşletme bölümünden mezun oldu.

1988 yılında Garanti Bankası Pazarlama Müdürlüğünde Uzman Yardımcısı olarak göreve başlayan Tunçay, 1993-1998 yılları arasında Muhabir İlişkiler Müdür Yardımcılığı, Pazarlama Müdürlüğü, Finansal Kurumlar Müdürlüğü ve son olarak Kurumsal Krediler Müdürlüğü görevini üstlenmiş ve 1999-2004 yılları arasında Garanti Sigorta gurubu Genel Müdürlüğü görevinde bulunmuştur.

2001-2004 yılları arasında Yönetim Kurulu Üyesi olduğu Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği’nde, 2004-2012 yılları arasında Genel Sekreterlik görevini sürdürmüştür.

Bunun yanı sıra, Türkiye Kalite Derneği, Türk Sigorta Enstitüsü Vakfı, Tarım Sigortaları Havuzu Yönetim Kurulu Üyeliği görevlerinde bulunmuştur. Halen, Güvence Hesabı, Sigortacılık Eğitim Merkezi, DASK, Sigorta Tahkim Komisyonu, Türk Loydu Vakfı Yönetim Kurulu Üyelikleri ve Sigorta Bilgi Merkezi Koordinasyon Komitesi Üyeliği görevine devam etmektedir.

Çok iyi derecede İngilizce ve Fransızca bilmektedir.

Bilgi ve Gözetim Merkezi” şeklinde genişleyerek devam eden sektör datasının önemli bir kısmının yüklendiği bilgi merkezi, TARSİM ve SEGEM (Sigortacılık Eğitim Merkezi) gibi...

Türk sigorta sektörü bu tecrübesiyle içinde bulunduğu coğrafyada, sigortacılığın gelişimine üst düzeyde katkı sağlayabilecek bir noktadır.

Fiyat rekabeti, karlılık ve doğru risk analizi Türk sigorta sektörünün gündemini meşgul eden kemikleşmiş konular. Bu konudaki görüşleriniz nelerdir?

Rekabeti en fazla içerisinde barındıran sektörlerin başında kuşkusuz sigorta sektörü gelmektedir, nitekim yüksek oranlı büyürken dahi bu rekabetin fiyat üzerinde odaklanması nedeniyle 2012 ve 2013 yılını rekor seviyede zarar ile kapatmıştır. Karşılaşılan bu zararlar sonrasında her şirket kendi risk değerlendirmesi, kendi reasürans anlaşmaları çerçevesinde önlem alma yoluna gidebilecektir ki bu son derece doğal bir reflekstir.

Sırası gelmişken güncel bir hususa da değinmek isterim; sigorta sektörünün hasarları tazmin etmenin yanında çok daha önemli bir görevi vardır; o da gerçek veya tüzel kişilerin belli bir standarda gelmesini temin etmek. Örneğin bir araç işletenine ait araç her yıl düzenli olarak birkaç kazaya sebebiyet vererek bir zarara yol açıyorsa primi artar ve dolayısıyla ilgili araç işleteni daha dikkatli davranır. Bir fabrikanın yangın yönetmeliği gibi yasal düzenlemelere uygun olarak faaliyet gösterip göstermediği son derece önemlidir. Burada aranan şartları yerine getirene kadar bu tür işletmelere teminat sağlamamak sigorta şirketlerinin bir tercihi değil, bir zorunluluğu – sorumluluğudur.

Bankaların ve otomotiv sigorta acentelerinin sigorta aracılığı konusundaki görüşleriniz ...

Yukarıda da belirttiğim üzere Türkiye sigortacılık açısından son derece büyük bir potansiyele sahiptir. Sigortalama oranını daha yukarı seviyelere çekebilmek için satış ve pazarlama konusunda her türlü satış ve dağıtım kanalına ihtiyaç duyulması kaçınılmazdır. Dünyadaki gelişmiş sigorta pazarlarına bakıldığında sigorta acentesi, broker, banka, çok çeşitli satış noktaları, internet üzerinden satış, çağrı merkezleri, kiosklar ve bunun gibi çok çeşitli dağıtım ve satış noktalarının varlığını görebiliyoruz. Ancak bu şekilde büyük kitlelere ulaşma imkanı sağlanabilir. Önemli olan konu ise mevzuat ile tüketiciye doğru bilginin aktarılmasının sağlanması ve tüketicinin neyi satın aldığını bilmesi ve bilinçlendirilmesidir.

Ülkemizde mevzuat tanımı olarak işi sadece sigorta acenteliği hizmeti yapmak olan acentelerin bir kısmı banka ve otomotiv bayiilerinin sigorta acenteliği

Ülkemizdeki sigortalanan kişi potansiyelini dünya ortalamaları ile mukayese ederek daha doğru ortaya koyabiliriz diye düşünüyorum. Şöyle ki; dünyada üretilen primlerin dünya gayri safi yurt içi hasılasına oranı %6,6 iken ülkemizde bu oran %1,3’tür. Dünyada kişi başına üretilen prim tutarı 627 Amerikan Doları iken bizde bu tutar sadece 146 Amerikan Dolarıdır. Bu anlamda ülkemizde halen ulaşılmayı bekleyen önemli bir kesim mevcuttur ve bu nedenle de ülkemiz sigortacılığı yabancı yatırımcının ilgisini üst düzeyde çekmektedir.

yapmalarına şiddetle itiraz etmektedirler. Burdaki sorun bir taraftan vizyon eksikliği olduğu kadar bir kısım acentelerin ölçek ekonomisini yakalamadaki sıkıntılarından da kaynaklanmaktadır.

Önümüzdeki dönem gider kontrolünün giderek daha da önem kazandığı ve kar marjlarının piyasa koşulları ve rekabet sonucu azaldığı bir dönem olacaktır. Bu nedenle her işletme gelir gider dengesini daha iyi oranda gerçekleştirmek için etkin ve verimli çalışmak zorundadır.

Akla gelen bir başka soru ise Otomotiv bayiilerinin sigorta acenteliklerinin sigorta sektörüne katkısının olup olmadığıdır. Daha evvel belirttiğim gibi sigorta sektörünün gelişimi ve sigortalama oranının yükselmesi için her dağıtım kanalına ihtiyaç olduğudur. Otomotiv sigorta acentelerinin ağırlıklı trafik ve kasko poliçesi yapmaları işin içeriği gereği doğaldır. Ancak portföyün çeşitlenmesi ve müşteriye tutundurma açısından daha farklı bireysel ürünlerin de satışına odaklanması hem iş hacmini hem de karlılığı artıracaktır. Dolayısı ile otomotiv sigorta acentelerinin sektöre katkısı olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz.

Hasar onarımlarında sigorta şirketlerinin beklentileri nelerdir ?

Sigorta Sektörü ile Otomotiv Sektörü arasında bugüne kadar çözüme kavuşmayan ve kavuşması da bir hayli zor olduğunu düşündüğüm konular yedek parça ve işçilik maliyetleri konularıdır. Sigorta Sektörü, yaşadığı fiyat rekabeti ve yedek parça fiyatlarının sürekli artıyor olması, yetkili otomotiv bayiilerinin hasarlı parçaları sadece orijinal parça ile değiştirme politikaları ve distribütörler tarafından bayilere bu konuda verilen satış hedefleri ve işçilik maliyetleri konusundaki sıkıntılar nedeni ile son yıllarda farklı çözüm arayışlarına girmiştir.

Bu çözüm arayışları içinde kendi servis ağlarını kurmak, daha uygun maliyetler ile orijinal ve eşdeğer yedek parça satın almak, işçilik maliyetlerini aşağıya çekmek için özel servis ağı yaratmak bulunmaktadır. Bu konular sigorta şirketlerinin asli konuları olmamasına karşın hasar maliyetlerini kontrol altında tutmak ve teknik zararlarını azaltmak ve karlı bir portföy yaratmak için bu tür çözüm arayışlarına gidilmektedir. Yıllardır bu konularda her iki sektör temsilcileri arasında yapılan ve ortak çözüm üretmeye yönelik iyi niyetli girişimler ve toplantılar maalesef olumlu bir sonuca ulaşılmasına katkıda bulunmamıştır.

Her iki sektör temsilcilerinin ortak çözümler bulma noktasında daha uzlaşmacı bir yaklaşımla meselelere yaklaşması ve işbirliğini olumlu yönde artırma yönünde gayret sarf etmeleri her iki iş kolu açısından da önem arz etmektedir.♦♦♦

avis. com.tr

ONLINE ÖDEMEDE
%**25**
İNDİRİM



Avis'te indirim için bir tık yeter!

Yolculuklarında Avis'i tercih edenler, rezervasyon ve ödemeyi online olarak yaptıklarında %25 indirim kazanıyorlar. Ayrıntılı bilgi için www.avis.com.tr

Dünyanın her yerinden anında rezervasyon için:

www.avis.com.tr 444 AVIS
2847

f avisturkiye B avisturkiye

Koç

AVIS

Can Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı M. Cenap Yeğin'e, sektörde çok mutlu olan bir marka var mıdır? sorusunu yönelttik, "Heralde sektördeki markaları çok mutlular ve mutlusuzlar diye sınıflandırırsak,bizler mutsuzlar listesindeyiz. Sektörde mutlu bir marka olmak öyle hemen bugünden yarına çözebilebilecek bir konu değil. Bu dönemde mutlu olan marka sayısı ikiye geçmez dedi.



Can Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı M. Cenap Yeğin: "Sahipsiz bir sektörüz"

Can Otomotiv'in kuruluş öyküsü

Aslen Van'lıyım. Fakat çocukluğum ve gençliğim İstanbul'da Moda'da geçti. Uludağ Üniversitesi İşletme Fakültesi'nde okurken,o yıllarda otomotivin merkezi olan Sirkeci'de Doğan Grubunda çalışmaya başladım. Askerlik sonrası Koç Grubu'na ait İstanbul Oto A.Ş'ne geçtim. 6 yıl boyunca ticari araçlar satışında çalışma hayatımı devam ettirdim. Çalıştığım süre boyunca tecrübe ve deneyimlerimi arttırdım.

Koç grubunda çalıştığım dönemlerde otomotiv sektörü en parlak günlerini yaşıyordu.Piyasaya hakim 3 markanın satışlarında teslim süreleri 1 yılı

Yeğin Kardeşler'in 1992 yılında kurduğu Can Otomotiv, geçtiğimiz yıl 20'nci kuruluş yıldönümünü kutladı. Meslekte 35 yılını geride bırakan M.Cenap Yeğin, sektöre yönelik değerlendirmelerde bulundu.

aşıyor ve piyasada karaborsa fiyatlar oluşuyordu. 1990-1992 yıllarında otomotiv ithalatının serbest bırakılmasıyla birlikte Peugeot araçlarının Türkiye distribütörü İntermotiv şirketinde satış müdürlüğü görevinde bulundum.1992 yılında kuzenim ve bir arkadaşım ile beraber Can Otomotiv'in Ümraniyede kuruluşunu gerçekleştirdik.

Kuruluşundan itibaren Tofaş mamüllerini ve Desoto marka kamyonların bayiliğini 1996 yılına kadar devam ettirdik.1996 yılında Karsan bayiliğini aldık. 2000 yılına kadar Karsan mamüllerinin büyük adetlerde satışını gerçekleştirdik. 2000 yılında Karsan ve Peugeot markalarının birleşmesiyle Ümraniyedeki plazamızın inşaatını tamamladık.

2001 yılı başında tüm Peugeot ürünlerinin satışına başladık.2004 yılı sonunda ise Ataşehir'deki showroomumuza faaliyet geçirdik. Şu an tam on üç yıldır Peugeot Yetkili Satıcılığı'nı sürdürüyoruz. Bir dönem hem Peugeot hem de Suzuki markasının yetkili satıcılığını beraber yürüttük. Geçen yıl ise Suzuki marka araçların satışını tamamen bırakarak sadece servis hizmeti vermeye başladık.

Şu an Ümraniye'deki plazamızda hem Peugeot marka araç satışı hemde Peugeot ve Suzuki servisi olarak hizmet veriyoruz. Ataşehir showroomumuzda ise Peugeot'un ürünlerinin yalnızca satışını gerçekleştiriyoruz.

Meslekte 35 yıllık tecrübe

Aşağı yukarı 35 sene meslek de geçmişim var, tabi bir kısmı profesyonel bir kısmı da işveren olarak devam etmekte. Can Otomotiv, geçen sene 20. yılını kutladı. Geçen bu dönem süresince sektörde maalesef istikrar göremedik. Sürekli inişler çıkışlar yaşadık. Zaman içerisinde bu istikrarsızlığa da alıştık diyebiliriz. Zaman zaman zorlanıyoruz. Yapılarımız artık bu iniş çıkışları daha fazla kaldıracak vaziyette değil.

Bunca yıl ayakta kalmayı başarmış bir kuruluş olarak, bundan sonra zorluk yaşayacağınızı neden düşünüyorsunuz?

Geçmiş yıllarda, özellikle ülkemizin krizde olduğu dönemlerde zorluklar yaşadık.Sektörümüz bu dönemlerde krizden kısa sürede etkilenmesine rağmen zaman zaman da verilen teşviklerle fırsatlar yakalayabiliyorduk.Yakalanan fırsatlarla ve elde

Otomotiv işi ülkemizde hala yapılabilir bir meslektir. Ancak günümüzün rekabet şartlarında bu kadar büyük yapılarda ve bu personel sayılarında değil. Fakat daha makul boyutlarda yapmanın mümkün olduğunu söyleyebilirim.

Birinci ve İkinci Kuşak Yeğîn'ler

Can Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı M. Cenap Yeğîn, Kardeşi Murat Yeğîn ve ikinci kuşak Mehmetcan Yeğîn

edilen karlarla çıkış yolu bulabiliyorduk. Şimdi maalesef kriz dönemlerinde herhangi bir fırsat yakalayamadığımızdan bütün sorunlar üst üste geliyor.

Ekonomik ve siyasi hayataki istikrarın birden sorunlar yumağına dönüşmesi, iş hayatı için bu yılın en büyük handikaplarından biri oldu. Geçtiğimiz yıl otomotiv sektörü olarak güzel bir yıl geçirdik. Sektörün yakaladığı rakamlar iyi bir noktaya ulaştı. Fakat bütün bu güzel gelişmelerin karşılığında, beklenen kârlılığı elde edemedi. Geçen yıl elde edilen pazar rakamı biz otomotivciler için bir nebze motivasyon kaynağı oluşturdu.

2013 yılından 2014 yılına adım attığımızda maalesef bir şok yaşadık. Hem distribütörler, hem satıcılar hem de müşteriler açısından olumsuz bir tablo oluştu. Bu tabloda ilk olarak kurların yükselmesi ikinci olarak ÖTV oranlarının yükseltilmesi ve son olarak da ekonomik siyasi belirsizlik ortamının oluşması etkili oldu. Diğer bir faktörde hükümetin tüketimi ve cari açığı azaltma düşüncesiyle araç kredilerinde getirdiği kısıtlamalar etkili oldu.

Geçtiğimiz yılın Ocak ayına göre bizim satışlarımız yüzde 35oranında düştü. Tüm otomotiv pazarı ise aynı oranda daraldı. Bu beklenen bir daralma değildi. Öngörülenden daha fazla bir daralma yaşandığını söyleyebilirim. Aralık ayından, sarkan satışları ve kiralama taleplerimizi gözönüne alırsak pazar daralmasının daha fazla olduğunu söyleyebiliriz. Ocak ve Şubat ayında gerçekleşen satışların çoğu kurumsal müşterilere ve kiralama firmalarına yapılmış olup, perakende satışlar adedi düşük kaldı.

Bizim açımızdan ise şirket ve perakende satışlar duracak noktaya geldi. Tamamen kiralamaya yönelik satışlar yapmaya başladık. Başka yetkili satıcılarda durum nasıl bilemiyorum ama bizim satışlarımızın büyük ağırlığını kiralama firmaları oluşturuyor.

Biz Can Otomotiv olarak geçtiğimiz yıl 1.300 civarında araç satışını gerçekleştirdik. Bu yıl 1.000 civarında satış yapacağımızı düşünüyorum. Bu da yaklaşık yüzde 30 gibi daralmaya gösterir.

Yıllardır 1 milyonluk pazardan bahsediyoruz ama bu gidişle bahsettiğimiz bu rakamları görebileceğimi zannetmiyorum. Mart ayında ülkemizde seçim atmosferi yaşanacak. Genel beklenti seçimlerden sonra biraz istikrarın sağlanacağı yönünde. Fakat şahsım olarak seçim sonuçlarından sonra istikrarın sağlanmasının 3 ayı bulacağı yönünde. Dolayısıyla bu yılın ilk yarısını çalkantılarla geçirmiş olacağız. Beklentimiz ikinci yarı yılda. Biz, satıcılar için yaşadığımız diğer büyük problem ise karsızlık. Her geçen gün azalan kar marjlarıdır.



Yetkili satıcıların ciddi bir kârsızlık problemi var, yatırımlar çok büyük, kârlar çok düşük. Bu durumda ne yapılması lazım?

Sektörün artık daralan kâr marjlarına alışması gerekiyor. Kârsızlık sorununun bir çözümü yok. Eğer bir çözüm olsaydı, bu meslekte 35-40 yılını geçiren tecrübe sahibi yetkili satıcılar bu çözümü bulabilirlerdi. Türk iş hayatında çok mutlular, mutlular ve mutsuzlar diye bir sınıflandırma olsaydı, yetkili satıcılar bu listede mutsuzlar listesinde yer alırlardı.

Yaptığımız işten mutlu olabilmek ve işimizi daha kârlı hale getirebilmek artık bugünden yarına çözebileceğimiz bir konu değil. Şu anda maalesef bizim sektör olarak bir sahipsizliğimiz var. Sesimizi duyurmakta güçlük çekiyoruz.

OYDER olarak bir sivil toplum örgütüne sahibiz. Fakat çoğunluk sahiplenmiyor, herkes kendi canının derdine düşmüş durumda. Otomotiv sektörü bu ülkeye ciddi boyutta bir katma değer sağlıyor. Yetkili satıcılar ekonomiye anında ödedikleri vergileriyle, yarattıkları istihdamla katkı sağlıyorlar. Bu kadar çok vergi veren bir sektörün, devlet kademelerinde pamuklar içine sarılıp saklanması gerekirken, biz hala sahipsiziz.



Aşağı yukarı 35 sene meslek de geçmişim var, tabi bir kısmı profesyonel bir kısmı da işveren olarak devam etmekte. Can Otomotiv, geçen sene 20. yılını kutladı. Geçen bu dönem süresince sektörde maalesef istikrar göremedik. Sürekli inişler çıkışlar yaşadık. Zaman içersinde bu istikrarsızlığa da alıştık diyebiliriz. Zaman zaman zorlanıyoruz. Yapılarımız artık bu iniş çıkışları daha fazla kaldıracak vaziyette değil.

Ben aynı zamanda İstanbul Ticaret Odası Otomotiv Sektör Meclis üyesiyim. Toplantılarımızda sektörde bulunan üreticiler, distribütör, bayiler ve ikinci el araç satışı yapan tüm sektör yöneticileri ve işverenleri biraraya getiriyoruz. Sektördeki tüm sorunları ele alıyoruz. Yaşadığımız problemleri dile getirmek ve derdimizi anlatacak bir merci bulmakta zorlanıyoruz. Konuyla ilgili gerek milletvekillerinden gerekse bakanlıklardan sorunlarımızla ilgilenecek kişilerin bulması için arayış içersine giriyoruz. İşte bu durumun böyle olması ne acı.

Sektörümüzle ilgili problemlerimizde Ekonomi Bakanlığına bağlı çözüm yolları üretebilecek bir birimin kurulması gerektiğine inanıyorum.

Türkiye İhracatçıları Birliğini bu konuda çok takdir ediyorum. Basında sürekli başkanlarını görüyoruz. İhracatın ülkemiz gündeminde yer almasına büyük bir katkı sağladılar. TİM üyeleri sektörlerini koruyup kollayıcı görevlerini yerine getirirken aynı zamanda daha aktif ve seslerini hükümet nezdinde duyurabilecekleri çalışmalar yapıyorlar. Bizim sektörümüzde ise herkes kendi derdine düşmüş durumda. Üretici, distribütör kendi derdinde yetkili satıcıda bu arada sıkışıp kalıyor. Hal böyleyken Üretici, distribütör ve yetkili satıcı olarak tarif ettiğimiz saç ayağı birlikte hareket edemiyor. Belki işimizin büyük bir bölümü rekabet, fakat bizler rekabet öncesi işbirliğine gidemiyoruz.

Örneğin OYDER sektörü bir araya getirmek ve çok etkinlik düzenliyor. Ancak katılım ve destek bulamıyor. Bu OYDER'in kaderi midir? diye kendime soruyorum. Yine herşey dönüp dolaşıp rekabet kavramına geliyor. Markalar arası, yetkili satıcılar arası yoğun rekabet ortamı OYDER ve benzeri örgütlenmeleri etkiliyor. Tabi bu rekabeti tetikleyen ana unsur arz fazlalığıdır. Distribütörlerin bu konudaki pazar payı hırslarında çok önemli.

Derneğimizi dostluk, arkadaşlık ve bilgilerimizi paylaşmamız anlamında aktif hale getirmeliyiz. Fakat öte yandan yoğun yaşanan rekabet yetkili satıcılar arasında bazen kırılganlıklara yol açıyor. Birlikteliğin oluşmasına engel oluyor. Bu yüzden biraraya gelmeler zorlamalar neticesinde oluyor. Belki de otomotivde işlerin iyiye gitmesi,

kazançların oluşması insanları bir nebze mutlu edecek. Bizler yetkili satıcılar olarak distribütörler, müşteriler ve zaman zaman devlet mekanizmaları arasında zorluklar yaşıyoruz.

Çocuklarınıza bu işi bırakmayı düşünüyor musunuz?

İki çocuğum var. Oğlum Mehmetcan, bu sene üniversiteyi bitiriyor. Kızım ise lise öğrenimini sürdürüyor, endüstri mühendisi olmak istiyor.Şuan onlar genç oldukları için hayata toz pembe düşlerle bakıyorlar.Oğlum Mehmetcan, ekonomi eğitimi aldı. Okuldan sonra Can Otomotiv'de çalışıyor. İşin finans tarafında kendini geliştiriyor. Bizim iş hayatımızı görüyor ve yaşadığımız sıkıntıları biliyor. Bu yüzden maalesef baba mesleği olan yetkili satıcılığa sıcak bakamıyor.

Otomotiv benim gençliğimden beri severek yaptığım bir iş. Otomotivde çalışırken hiç bir zaman başka bir iş yapmak düşüncesi oluşmadı. Ticari anlamda belki farklı işler denedik ama bu mesleğin dışında başka hiç bir işi sevemedim. Şirketlerimiz ikinci kuşağımız için hazır bir tezgah. Eğer farklı bir iş yapmak istemezlerse bu işi devam ettirerek yaparlar.

Satış sonrası servis hizmetleri

Yetkili satıcılar geçmişte sundukları satış sonrası hizmetler konusunda daha iyi kazançlar elde ediyorlardı. Fakat yıllar geçtikçe kendi markamız ya da diğer markalarda da bir daralma yaşanmaya başladı. Her geçen yıl bir önceki yılı aratır oldu. Satış sonrası hizmetlerdeki düşüşün nedenlerini bir türlü kestiremiyorum. Satış sonrası hizmetler bölümümüzde geçen yıla göre şu anda yüzde 15'lik bir düşüş yaşamaktayız. Müşteri adedi düşerken aynı zamanda kârlılıklar da düşüyor.

Öte yandan satış sonrası hizmetlerin ana geçim kaynağını oluşturan boya ve kaporta giriş adetlerimiz her geçen gün düşmekte. Müşteriler artık daha bilinçli otomobil kullanıyor, bu durum kazaların ve hasarlı araçların azalmasına yol açıyor.

Servisimize artık 5 bin TL'lik hasarlı bir araç bile giremez oldu. Sigorta şirketleri hasar rakamları yükseldikçe aracı pert etme eğilimi etme eğilimi içerisinde. Ya da hasar rakamları yükseldikçe başka alternatif yollar arıyorlar. Dolayısıyla satış sonrası hizmetlerinin giderleri karşılama oranı yüzde elli seviyelerinde oluşmaya başladı.

Bugün bu yeniden otomotiv işine girmek ister miydiniz?

Elbette artık bu yapılarda girmek mümkün değil. Ben gözümü otomotiv sektöründe açtım. Çıraklıktan başlayarak bugüne geldim, mesleğime gönlümü kattım. Bugün ilk defa ticarete atılıyor

Yaptığımız işten mutlu olabilmek ve işimizi daha kârlı hale getirebilmek artık bugünden yarına çözebileceğimiz bir konu değil. Şu anda maalesef bizim sektör olarak bir sahipsizliğimiz var. Sesimizi duyurmakta güçlük çekiyoruz.

Bizim asıl işimiz otomobil alıp ve satmaktır. Bunun yanında bizim yan işimiz satış sonrası servis hizmetleridir. Fakat iş hesap ve kitap yapmaya geldiğinde özellikle distribütör kanadına para kazanamıyoruz dediğimizde, onlar bize farklı yaklaşıyorlar. Bizlerin sigortadan, ikinci el ticaretinden para kazandığımızı öne sürüyorlar. Evet, işin doğası gereği bizler sigorta ve ikinci el otomobil ticareti yapabiliriz. Bunlar işin doğasıdır, fakat özü değildir.



olsam, bu yatırım ve giderlerle böyle bir riske giremem.

Sektöre yeni girmek isteyen yatırımcılara ne gibi tavsiyelerde bulunmak istersiniz?

Otomotiv ticaretine yeni oyuncu olarak giren arkadaşlarım var. Hepsi ile konuşuyoruz, bazen benden tavsiyeler de istiyorlar. Fakat hepsi otomotiv ticaretine girdikleri için bin pişman vaziyetler. Bunların bir kısmı hesaplarını iyi yapamadıkları için pişman. Bazıları da bir kariyer elde etmek için bu işe yönelmişler. Ama genel anlamıyla bu işe giren arkadaşlar hiç memnun değiller.

Ashında otomotiv işi ülkemizde hala yapılabilir bir meslektir. Ancak günümüzün rekabet şartlarında bu kadar büyük yapılarda ve personel sayılarında mümkün değil. Ancak makul boyutlarda yapmak mümkündür diyebilirim.

Yetkili satıcılıkta önemli kâr merkezlerinden birisi aslında sigorta acenteliklerimiz. Buradaki durumu nasıl görüyorsunuz? Sizce bunu geliştirmek gerekir mi?

Sonuç itibarıyla işin dönüp dolaşıp yine geldiği yer, yani bizim asıl işimiz araç alıp ve satmaktır. Elbette bunun yanında diğer önemli bir hizmetimiz ise satış sonrasıdır. Fakat iş hesap ve kitap yapmaya geldiğinde özellikle distribütör kanadına para kazanamıyoruz dediğimizde, onlar bize farklı yaklaşıyorlar. Bizlerin sigortadan, ikinci el ticaretinden para kazandığımızı öne sürüyorlar. Evet, işin doğası gereği bizler sigorta ve ikinci el otomobil ticareti yapabiliriz. Bunlar işin doğasıdır, ancak özü değildir. Ayrıca bizlerin ciro sunun içinde bu kazanımlar küçük marjlar tutmaktadır.

Bizim temel işimiz,fırmamızı devam ettirecek yeteri derecede araç satışı yapmak ve satış sonrası hizmeti vermektir. <<<

Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı

AV. PINAR ENGİSOR ŞAHİN

Legal Hukuk Bürosu

Son birkaç yıldır gündemde olan 4054 sayılı Rekabetin Korunması Hakkında Kanun ("Kanun") değişikliği, bugünlerde Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) gündeminde yer almaktadır.

"Rekabetin Korunması Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı" (Kanun Tasarısı) öncelikli olarak Avrupa Birliği (AB) uygulamaları ile daha paralel bir yapı hedeflemekte olup, ayrıca Kanun dahilinde yer alan bazı hususların tek madde altında daha net ve açık olarak düzenlenmesini öngörmektedir.

Türk Rekabet Hukukunu daha etkin hale getirmeyi hedefleyen Kanun Tasarısı getirdiği yeni uygulamaların yanı sıra, Kurum'un iç işleyişine ilişkin düzenlemelere de yer vermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde usul ve esas açısından yenilikler getiren Kanun Tasarısı ile daha efektif bir Rekabet Mevzuatı uygulamasının hedeflendiği, süreçlerin daha hızlı yürütülmesinin amaçlandığı görülmektedir.

Kanun Tasarısı'nın getirdiği yenilikler ve değişiklikler;

• **De Minimis Kuralı:** Kanun'un 4. maddesi kapsamında, AB mevzuatında bulunan "de minimis" uygulamasına paralel bir düzenleme benimseniyor. Bu düzenleme kapsamında, Rekabet Kurulu'nca ("Kurul") önceden belirlenecek pazar payı ve ciro gibi eşiklerin aşılmaması durumunda, anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının soruşturma konusu yapılamayacağı ifade edilmektedir. Bu düzenlemenin uygulanmasına ilişkin esas ve usuller Kurul'un çıkaracağı tebliğ ile belirlenecektir.

• **Muafiyet Uygulaması:** Kanun'un çeşitli maddelerinde yer alan muafiyet hükümleri 5. Madde altında bir araya getirilmekte olup madde netleştirilmiştir. Muafiyet kararının geri alınması, kararda değişiklik yapılması veya tarafların belli davranışlarının yasaklanması halleri ve gerekçeleri madde dahilinde açıkça düzenlenmiştir. Grup muafiyeti kapsamında olmakla beraber, muafiyet



koşullarından herhangi biriyle bağdaşmaz etkileri olduğu tespit edilen anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının Kurul'ca grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarılabileceği düzenlenmektedir.

• **Yoğunlaşma işlemleri:** Kanun'da yer alan 'birleşme ve devralma' işlemleri kavramı AB ile paralel biçimde 'yoğunlaşma' olarak revize edilmektedir. Hakim durum testi yerine AB 139/2004 sayılı Konsey Tüzüğü'nde kabul edilen "etkin rekabetin önemli ölçüde azalması" testi kabul edilerek, AB mevzuatına paralellik sağlanması hedeflenmektedir. Söz konusu test ile, hakim durumun yaratılması veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesi sonucunu doğuran işlemler dışında, oligopol pazarlarda tek taraflı etkiyle rekabeti önemli ölçüde azaltabilecek işlemler de yasaklanabilecektir. Ayrıca yoğunlaşma işlemlerine ilişkin usul ve esaslar 7. Madde altında toplanmış olup, incelemenin makul sürede tamamlanması için düzenlemelere yer verilmektedir. Taraflardan konuya ilişkin görüş ve savunma alınmaksızın, yasaklama ya da iznin geri alınması kararı verilemeyeceği yönündeki düzenleme ile işlem taraflarının hakları güçlendirilmedi. Kurul izin alınmaksızın gerçekleştirilmiş bir yoğunlaşma işlemini incelemeye alıp, tarafların savunmalarını isteyerek, işlemin Kanun kapsamında kalıp kalmadığına dikkate alarak farklı para cezalarına hükmedebilmektedir.

• **Rekabet Savunuculuğu:** Kurum'un rekabet savunuculuğu faaliyetlerinde bulunacağı düzenlenmektedir. Kurum, Kanun'da yasaklanan eylem ve işlemlerle benzer sonuçlar doğurabilecek idari işlem ve düzenlemeler hakkında ilgili kurum ve kuruluşlara görüş gönderebilmekte ve kamu kurumu niteliğindeki meslek kuruluşlarının bu nitelikteki işlem ve düzenlemelerinin iptali için yargı yoluna başvurabilmektedir. Ayrıca Bakanlık'ca çıkarılan Yönetmelik ile oluşumu, görev ve yetkileri ile çalışma usul ve esasları belirlenecek olan Rekabet İstişare Konseyi kurulması öngörülmektedir.

• **İhlale son verme:** Kurul, ihlal halinde, ihlale son vermek için, yapısal tedbirler alarak bunları nihai kararında bildirebilmektedir. Ayrıca, 4 ile 6. maddenin ihlaline ilişkin emarelerin varlığı halinde, teşebbüs veya teşebbüs birliklerine görüş bildirebilmektedir.

• **Uzlaşma:** Birçok ülke uygulamasında ve AB mevzuatında yer alan uzlaşma müessesinin Türk mevzuatına eklenmesi öngörülmektedir. Buna göre, Kurul hakkında soruşturma başlatılan ve ihlalin varlığını kabul eden teşebbüs veya teşebbüs birlikleri ile soruşturma raporunun tebliği tarihine kadar uzlaşabilmektedir. Üzerinde uzlaşılın idari para cezası ve uzlaşma metninde yer alan hususlar

Grup muafiyeti kapsamında olmakla beraber, muafiyet koşullarından herhangi biriyle bağdaşmaz etkileri olduğu tespit edilen anlaşma, uyumlu eylem ve teşebbüs birliği kararlarının Kurul'ca grup muafiyeti kapsamı dışına çıkarılabileceği düzenlenmektedir.

dava konusu yapılamamaktadır. Uzlaşmaya ilişkin usul ve esaslar Kurul tarafından çıkarılacak yönetmelikle belirlenecektir.

• **Bilgi ve belge isteme:** Gerçek ve tüzel kişiler, teşebbüsler, teşebbüs birlikleri kamu kurum ve kuruluşları Kurum tarafından kendilerinden istenen tüm bilgi ve belgeleri, devlet sırrı niteliğinde olmadığı sürece, vermekle yükümlü kılınmaktadır. Devlet sırrı niteliği taşıyan bilgi ve belgeler hariç olmak üzere özel kanunlarda yazılı gizlilik ve sır saklama hükümleri, bilgi ve belge vermekten imtina etmek için gerekçe kabul edilmemektedir.

• **Yerinde inceleme:** Birçok soruşturmada gündeme gelen "uzman" "uzman yardımcısı" çelişisini çözmek adına maddede geçen "uzman" ibaresi "meslek personeli" olarak düzenlenmektedir. Elektronik gelişmeleri de dikkate alarak, bilişim sistemlerinde tutulan bilgi ve verileri uzman kişilere incelettirebilmektedir. Ayrıca Kurul'a, incelemenin gerektirdiği hallerde ve teşebbüsün temel faaliyetlerini aksatmayacak şekilde büro, dolap ve benzeri yerleri, veri ve bilgi içeren vasıtayı en fazla yirmi dört saat için mühürleme yetkisi verilmektedir.

• **İdari Para Cezası tespiti:** Kanun'un 16. Maddesinde yer alan şekli yükümlülüklerle işaret eden bazı rekabet ihlallerine yönelik idari para cezalarının belirlenmesi esas alınan sabit oran yerine, üst sınır belirlenerek Kurul'a takdir yetkisi tanınmaktadır.

• **Kurul'un İşleyişi:** Kurul üyelerinin atanması, Kurul üyesi olmak için gerekli şartlar, üyelerin görev süreleri, bu görev süresince yapabilecekleri faaliyetler, tedbiren görevden uzaklaştırılma, idari ve mali konuların Başkanlığa devri, Başkanlık görev ve yetkileri ile Kurul'un çalışma usul ve esasları vb. konular düzenlenmektedir.



• **Yerindelik Denetimi:** Basitçe, üst birimin, alt birimin eylem ve işlemlerinin "yerinde olup olmadığına" karar vermesi ve "kamu yararına" uygun olmadığına karar vermesi halinde, işlem veya eylemi değiştirmesi veya durdurması olarak tanımlanabilecek olan yerindelik denetimi konusu düzenlenmektedir. Kurul'un idari bağımsızlığı kapsamında Kurul kararlarının yerindelik denetimine tabi olmadığı açıkça ifade edilmektedir.

• **Önaraştırma ve Soruşturma:** "Önaraştırma ve Soruşturmalar Usul" başlıklı yeni bir bölüm eklenmektedir. İlk inceleme müessesesi öngörülmekte olup, ihbar veya şikâyetlerin ilk incelemesi Başkanlıkça yapılmaktadır. Sağlıklı sonuçlar verecek ayrıntılı araştırmalar yapılması amacı ile önaraştırma süresi otuz günden iki aya uzatılmaktadır. Soruşturma süresi ise altı aydan dört aya indirilerek, soruşturmaların daha kısa sürede sonuçlanması hedeflenmektedir. Tasarı uyarınca, Kurul, raporörlerin, soruşturma raporunun tebliğinden önceki Kanun'un ihlal edilmediği yönündeki önerisi doğrultusunda, taraflar ya da iddialara ilişkin olarak soruşturmaya son verebilmektedir. Hakkında soruşturma yürütülenlerden, tamamlanan soruşturma raporu tebliğ edildikten sonra iki ay içerisinde yazılı savunmalarını sunmaları talep edilmektedir. Tasarı dahilinde, sözlü savunma toplantılarına dair düzenlemeler tek bir maddede toplanmakta olup, sözlü toplantı usul ve esaslarının yönetmelikle belirleneceği ifade edilmektedir. Soruşturmanın tamamlanması başlığı altında nihai kararın alınmasına ve tekemmülüne ilişkin süreler belirlenmektedir. Buna göre, sözlü savunma toplantısı veya bu toplantı yapılmaz ise, yazılı savunma sürelerinin bitiminden itibaren en geç bir ay içinde nihai karar verilmekte, karar tarihinden itibaren en geç iki ay içinde gerekçeli karar tekemmül edilmekte ve ilgililere tebliğ edilmektedir. Nihai kararın unsurları ve yayımlanması yeniden düzenlenmiştir.

• **Şikâyetçi:** Kanun çerçevesinde "şikâyetçi" kavramına yer verilmektedir. Şikâyetçi, Kanun'un 4 veya 6. maddesinin ihlali iddiası ile başvurulardan meşru bir menfaati olanlar olarak tanımlanmaktadır. Şikâyetçinin, şikâyeti kısmen veya tamamen reddedilirse Kanun'un tanıdığı bilgilendirilme ve dosyaya giriş haklarından yararlanması öngörülmektedir. "şikâyetçi" kavramı meşru menfaati olmayanların Kurul'a başvurusunu engellemese dahi, bu kişiler şikâyetçilerin sahip olduğu haklardan yararlanamaz.

• **Dosyaya Giriş Hakkı:** Tasarı, hakkında soruşturma yürütülenlere sağlanan "dosyaya giriş hakkı"nın çerçevesini ayrıntılı olarak belirlemektedir. Buna göre, hakkında soruşturma



Kanun'da yer alan 'birleşme ve devralma' işlemleri kavramı AB ile paralel biçimde 'yoğunlaşma' olarak revize edilmektedir. Hakim durum testi yerine AB 139/2004 sayılı Konsey Tüzüğü'nde kabul edilen "etkin rekabetin önemli ölçüde azalması" testi kabul edilerek, AB mevzuatına paralellik sağlanması hedeflenmektedir. Söz konusu test ile, hakim durumun yaratılması veya mevcut hakim durumun güçlendirilmesi sonucunu doğuran işlemler dışında, oligopol pazarlarda tek taraflı etkiyle rekabeti önemli ölçüde azaltabilecek işlemler de yasaklanabilecektir.

yürütülenler, soruşturma raporunun tebliğinden yazılı savunma sürelerinin bitimine kadar bu haklarını kullanabilmektedirler. Ayrıca, hakkında soruşturma yürütülenler, soruşturma kararının tebliğinden itibaren sözlü savunma toplantısının sonuna veya bu toplantı yapılmaz ise, yazılı savunma sürelerinin bitimine kadar, nihai kararı etkileyebilecek her türlü bilgi ve delili Kurum'a sunabilirler.

• **Taahhüt:** AB uygulamalarına paralel olarak, Türk Rekabet Hukuku mevzuatı ve uygulamasına "taahhüt" müessesesi getirilmektedir. Teşebbüs veya teşebbüs birlikleri, mevcut bir önaraştırma veya soruşturma çerçevesinde, 4 veya 6. madde kapsamında ortaya çıkan rekabet sorunlarının giderilmesine yönelik taahhütler verebilmekte ve bu taahhütlerin Kurul'ca kabul görmesi halinde, taahhütte bulunanlar hakkında soruşturma açılmaması veya yürütülen soruşturmanın sona erdirilmesi söz konusu olabilmektedir. Teşebbüs veya teşebbüs birliklerinin anlaşma, karar veya davranışlarının piyasadaki etkileri göz önüne alındığında soruşturmanın yürütülmesine gerek görülmediği takdirde taahhüt uygulaması yapılabilecektir.

• **Kanun'a aykırı işlemler:** Tasarı, 4. maddenin yanı sıra 6 ve 7. maddelerdeki yasakların kapsamındaki işlemleri de geçersiz olarak nitelendirerek, Kanunun tüm yasaklayıcı hükümleri arasında özel hukuk yaptırımları bakımından paralellik sağlamayı hedeflemektedir. Kanun'un 4, 6 veya 7. maddelerini ihlal eden teşebbüs veya teşebbüs birlikleri, zarar görenlerin uğradıkları her türlü zararı tazminle yükümlüdür. Tasarı ile tazminatın hesaplanmasında yalnızca ortaya çıkan zararın ağır ihmal veya kasttan kaynaklanması halinde maddi zararın 3 katına kadar tazminata hükmedilebileceği belirtilmektedir. Maddedeki sebepsiz zenginleşme hükümlerine yapılan atıf ve istisnai hüküm kaldırılarak, konuya ilişkin Borçlar Kanunu'nun genel hükümlerinin uygulanması amaçlanmaktadır.♦♦♦

Herkes otomobilini sever. Bazıları aşık olur.



2013'ün en sevilen* otomobil markası seçilen Volkswagen, aşkınızı karşılıksız bırakmıyor. Kalbinizden geçen Beetle'a, şimdi çok özel avantajlarla sahip olabilirsiniz.

*MediaCat'in Ipsos işbirliğiyle gerçekleştirdiği Lovemark araştırması esas alınmıştır.



facebook.com/vwturkiye

Lovemark | 2013



Volkswagen Yetkili Satıcısı **Batı**

Uşak: Fevzi Çakmak Mah. Gazi Bulvarı No: 104/A UŞAK Tel: (0276) 231 80 00 Faks: (0276) 231 30 99

Denizli: Ankara Asfaltı Üzeri Kımıl Tekstil Karşısı 5. Km DENİZLİ Tel: (0258) 251 76 23 (4 hat) Faks: (0258) 251 72 00

BATI, BİR DOĞUŞ OTOMOTİV SERVİS VE TİCARET A.Ş. YETKİLİ SATICISIDIR.

The Beetle'in resmi spesifik CO₂ salınımı (99/94/EG) 124 - 143 g/km arasında, resmi yakıt tüketimleri (99/94/EG) lt/100 km: Şehir içi 5,5 - 7,7, şehir dışı 4,4 - 5,3 ve ortalama 4,7 - 6,2 arasındadır.

2013 sigorta ve otomotiv sektör değerlendirmeleri

BURAK REİS ÖZEN

Acer_Pro Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti

Türk Sigorta Sektörü 2013 yılında üretimini 2012 ye göre % 22 oranında arttırarak 24 Milyar 182 milyon TL lik bir üretim hacmine ulaştı.

Kasko oranlarına baktığımızda, 17 milyon 879 bin aracın, 9 milyon 232 bininin özel araç (Otomobil) olduğu görülmektedir, Bunların yaklaşık yüzde 26'sinin kaskosu bulunmaktadır. Yine bu araçların yaklaşık yüzde 40'ının 16 yaşından büyük olduğunu biliyoruz.



Oto sigortaları olarak adlandırdığımız Kara Araçları Sorumluluk Sigortası (trafik) ile Kara Araçları Sigortaları (kasko)nın bu üretim içindeki yeri 9.883.118.706.TL ile %43.02 yi bulmuştur.

Sigorta sektörüne genel olarak bakıldığında en çok prim üretilen branşın trafik sigortası olduğu görülmektedir, 14.234.732 adet sigorta poliçesi 4.865.710.101.TL prim üretimi.

Kasko üretimi ise 4.672.453 adet sigorta poliçesi ile 5.017.408.605. TL prim üretimi olarak gerçekleşmiştir.

En son istatistiklere göre Türkiye'de trafikte tescilli araç sayısı Kasım 2013 ayı sonu itibarıyla 17.879.453 olmuştur, bunların yaklaşık yüzde 54'ünü otomobillerin oluşturduğunu, 17 milyon 879 bin aracın yüzde 80'ünse zorunlu trafik sigortası sahibi olduğu bilmekteyiz.

Kasko oranlarına bakıldığında, 17 milyon 879 bin aracın, 9 milyon 232 bininin özel araç (Otomobil) olduğu görülmektedir, Bunların yaklaşık yüzde 26'sinin kaskosu bulunmaktadır. Yine bu araçların yaklaşık yüzde 40'ının 16 yaşından büyük olduğunu biliyoruz.

Yani yaşlı araçları ve zaten sigortalı olanları bu rakamlardan çıkardığımızda, 3 milyon 300 bin otomobilin aslında yaşlı olmadığı halde riskli görülmediği için kasko poliçesi yaptırılmadığı ortaya çıkıyor. 2014 yılı başında yaşanan yabancı para birimlerindeki ve vergilerdeki artışlar nedeni ile otomobil fiyatlarına yaklaşık % 20 oranında bir artış gelmiştir.

Sektörün lokomotifi durumundaki oto sigortacılığı açısından yukarıdaki verileri iyi okumak ve 2014 yılı için planları ve satış stratejilerini doğru tespit etmek gerekmektedir.

Kasko sigortalarında 2013 yılında yapılan değişikliklerle teminatlarda yaratılan farklılıklar sektör üyelerinin büyük bir bölümü tarafından "Genişletilmiş Kasko" teminatı içinde değerlendirilmiştir.

Ancak sigortalının peşin tercihi ile poliçeye derç edilen tamirhane ve resmi servis ile yan sanayii parça veya orijinal parça kullanımının hasar olduktan sonra bir takım anlaşmazlıklara neden olduğu ve sigortalı ile sigortacı arasındaki sorunları arttırdığı bilinen bir gerçektir.

Oto sigortalarında sigortalıyı birinci derecede uygun fiyatın etkilediğini bilmekteyiz ancak reddedilemeyen diğer gerçek ise özellikle bizim toplumumuza özgü olan araçlarımıza karşı duymuş olduğumuz duygusal bağımlılıktır. Konu onarıma veya tamirata geldiği zaman sigortalılarımız resmi servisleri, orijinal yedek parçaları ve ucuz tamir maliyetleri isteklerinden asla vazgeçememektedirler.

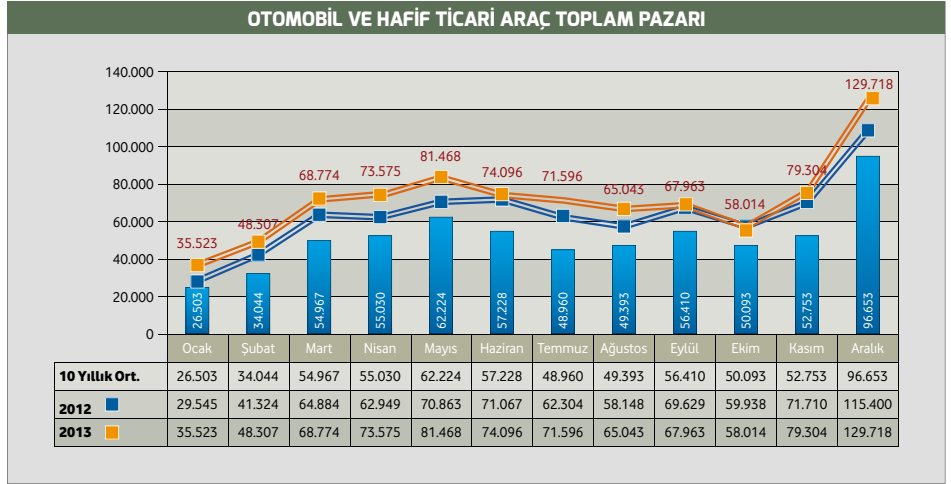
Görüldüğü gibi konu, sigortalıların tabii sonucu olan bir hasar anında sigortalının memnuniyetini, bağlı olduğu sigorta şirketine duyacağı güveni ve bununla birlikte sürecek uzun soluklu bir beraberliği planlamanın sektörün verimliliği ve stabilitesi açısından hayati önem arz etmektedir.

Sigortalının peşin tercihi ile poliçeye derç edilen tamirhane ve resmi servis ile yan sanayii parça veya orijinal parça kullanımının hasar olduktan sonra bir takım anlaşmazlıklara neden olduğu ve sigortalı ile sigortacı arasındaki sorunları arttırdığı bilinen bir gerçektir.

1952 yılında doğan Burak Reis Özen, 1975 yılında sonradan Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesine katılan İ.İ.T.İ.A Galatasaray İşletme Y.O. dan mezun oldu. Çalışma hayatına 1974 yılında Halk Sigorta da başladı. İş hayatına sırası ile 1980 Aksigorta A.Ş. GMY, 1985 Genel Sigorta A.Ş. Koordinatör, 1989 Gothaer Alman Sigorta A.Ş. Kurucu GMY, 1992, Denge (Bayındır) Sigorta Kurucu GMY, 1994 Emin Sigorta A.Ş. Pazarlama GMY, 1996 Toprak Sigorta A.Ş. Kurucu GMY, 1999 Emek Sigorta A.Ş. Pazarlama GMY, 2001 Sigortam.net A.Ş. Genel Müdür olarak görev yaptı. 2010 Şubat ayı ile 2011 Eylül ayları arasında Ülkemizin ilk Kooperatif Sigorta Şirketi olan Kuru Sigortanın kuruluş işlemlerinde ve faaliyet başlama sürecinde Teknik ve Pazarlamadan sorumlu GMY olarak Mayıs 2013 'e kadar görev aldı.

Kendisi halen Acer_Pro Bilişim Hizmetleri Ltd. Şti'de görev yapmaktadır ve TSEV de Banka Sigortacılığı ve Sigorta Pazarlaması konularında eğitim veriyor. Aynı konu ile ilgili bir de kitabı var.

Evli ve bir kız çocuğu olan Burak Reis Özen İngilizce biliyor.



Bu konuda Sigortacılar hasarların daha hızlı tasfiye ve tazmin edilebilmesi açısından gerek kendi bünyelerinde ve gerekse de profesyonel hasar organizasyon ve danışmanlık şirketleri ile birlikte her türlü teknik ve lojistik alt yapıyı kurmuşlardır. Kanımca henüz tam olarak çalıştığı söylenemeyecek olan hasar görmüş araçların servis ihtiyaçlarının her kesimi mutlu edecek bir yapıya kavuşturulamamış olduğu gerçeğidir.

Genel olarak Türkiye Otomotiv Pazarına kısaca bakacak olursak; Türkiye Otomotiv toplam pazarı (otomobil, hafif ticari araç ve ağır ticari araç) 2013 yılında %9,2 artarak 893.124 adete ulaştı. 2012 yılında toplam pazar 817.620 adet olarak gerçekleşmişti.

2013 yılında geçen yıla göre üretim %4,9 artarak 1.125.534 adet, ithalat %20,3 artarak 615.609 adet, ihracat ise %13,5 artarak 828.471 adet olarak gerçekleşti. İhracat değeri %11,6 oranında artarak 21 milyar 563 milyon dolar seviyesine ulaştı.

2013 yılı Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre üretim %4,3 azalarak 83.166 adet, ithalat %21,6 artarak 92.430 adet, ihracat ise %0,1 artarak 64.999 adet olarak gerçekleşti. İhracat değeri ise %9,7 artarak 1 milyar 803 milyon dolar seviyesinde gerçekleşti.

Türkiye Otomotiv pazarında 2013 yılında otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 853.378 adet olarak gerçekleşti. 777.761 adet olan 2012 yılı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %9,72 oranında arttı.

2013 yılı Aralık ayı otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 129.718 adet olarak gerçekleşti. 115.400 adet olan 2012 yılı Aralık ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %12,41 oranında arttı.

Türkiye Otomotiv pazarında, 2013 yılında otomobil satışları bir önceki yıla göre %19,48 artarak 664.655

adete ulaştı. Geçen sene sonunda 556.280 adet satış gerçekleşmişti.

2013 yılı Aralık ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %25,05 artarak 101.199 adete yükseldi. Geçen sene aynı dönemde 80.926 adet satış gerçekleşmişti.

2013 yılında otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %94,1 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 625.621 adet ile sahip oldu. Ardından %5,0 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,9 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2012 yılına göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %21,5 ve 2000cc üstü otomobillerde %10,8 artış görülürken, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %7,9 azalma görüldü.

2013 yılında dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %19,6 oranında arttı. 2013 yılında otomobil satış adetleri, 2012 yılı ile kıyaslandığında, dizel payı %58,7'den %58,8'e (390.730 adet) yükseldi.

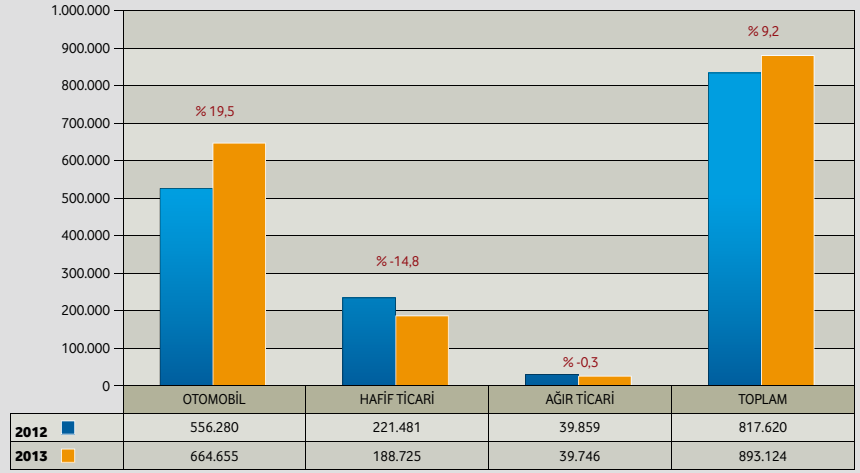
2013 yılında otomobil pazarı segmentinin %86'sını vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %51,0 pay alan C (339.034 adet) segmenti ve ardından %34,5 pay ile B (229.547 adet) segmenti ulaştı. (A=Mini ,B= Entry ,C= Compact)

Otomobil ve hafif ticari olmak üzere 2013 yılında

Kanımcı henüz tam olarak çalıştığı söylenemeyecek olan hasar görmüş araçların servis ihtiyaçlarının her kesimi mutlu edecek bir yapıya kavuşturulamamış olduğu gerçeğidir.

Oto sigortalarında sigortalıyı birinci derecede uygun fiyatın etkilediğini bilmekteyiz ancak reddedilemeyen diğer gerçek ise özellikle bizim toplumumuza özgü olan araçlarımıza karşı duymuş olduğumuz duygusal bağımlılıktır. Konu onarıma veya tamirata geldiği zaman sigortalılarımız resmi servisleri, orijinal yedek parçaları ve ucuz tamir maliyetleri isteklerinden asla vazgeçememektedirler.

TOPLAM OTOMOTİV PAZARI (2012/2013 YILI)



Otomotiv Bayileri işletme kârlarına ilave olarak kazanacakları sigorta gelirlerini arttırabilmek için uygun fiyatlı ürünlere, müşteri memnuniyetini sağlayacak bir hasar hizmeti alınmasına ve her şeyden önemlisi asıl kârlarını oluşturacak servis gelirlerini ön plana çıkarmaktadırlar.

Sigortacılar için kasko ve trafik sigortalarında satış sonrası hizmetlerin ve hasar maliyetlerinin kontrol altına alınması, henüz sigortalanmamış kesimin siteme dahil edileceği rasyonel bir fiyatlama modelinin benimsenmesi ve operasyon maliyetlerini düşürecek alt yapıların kazanılması birinci planda gelmektedir.

toplam kullanılan kredi hacmi sıfır ve ikinci el araçlar için 34.569.000.000 TL oldu.

Yukarıdaki veriler ışığında aslında Sigorta ve Otomotiv sektörlerinin iyi günde de , kötü günde de birbirleri için lokomotif sektör hüviyeti taşıdıkları aşikar bir şekilde ortaya çıkmaktadır.

Her iki sektöründe ortak paydasının daha çok satış, genel gider paylarının minimize edilerek maksimum karlara erişmek olduğu görülmektedir.

Sigortacılar için kasko ve trafik sigortalarında satış sonrası hizmetlerin ve hasar maliyetlerinin kontrol altına alınması, henüz sigortalanmamış kesimin siteme dahil edileceği rasyonel bir fiyatlama modelinin benimsenmesi ve operasyon maliyetlerini düşürecek alt yapıların kazanılması birinci planda gelmektedir.

Otomotiv Bayileri ise işletme kârlarına ilave olarak kazanacakları sigorta gelirlerini arttırabilmek için uygun fiyatlı ürünlere, müşteri memnuniyetini sağlayacak bir hasar hizmeti alınmasına ve her şeyden önemlisi asıl kârlarını oluşturacak servis gelirlerini ön plana çıkarmaktadırlar. <<<

Kaynaklar: OYDER, ODD, TSB

OİB otomotiv endüstrisi ve yan sanayi ihracat rakamlarını açıkladı

İhracatın lideri yine otomotiv endüstrisi

Otomotiv endüstrisinde 11 aydır kesintisiz devam eden ihracat artışı, büyüme hızında Türkiye'nin genel ihracatını solladı. Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği Başkanı Orhan Sabuncu, AB ülkelerine yönelik ihracatta son dönemlerde artış trendi yakalandığını, bunun etkisiyle de sürdürülebilir bir büyüme sürecine girdiklerini söyledi.

Otomotiv endüstrisinde iç pazarda satışlarda sıkıntılar yaşansa da ihracat sektörün yüzünü güldürmeye devam ediyor. 11 aydır kesintisiz artış trendinde olan sektörün dış satışları, geçtiğimiz ay da yüzde 3 büyümeyle bir milyar 836 milyon dolarlık ihracata imza attı. Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği'nin (OİB) ihracat verilerine göre son 12 aylık dönemde 21 milyar 456 milyon dolarla Türkiye'nin artış hızını katlayarak yüzde 12.3 seviyesinde büyüyen otomotiv endüstrisi, sektörel bazda dış satışta Ocak ayında devrettiği ihracat liderliğini Şubat ayında yeniden geri aldı.

AB ülkelerine artış sürüyor

OİB Başkanı Orhan Sabuncu, otomotiv endüstrisinin ihracat artışında sürdürülebilir bir ivme yakalamasıyla ana ve yan sanayinin yüzünün gülmeye devam ettiğini söyledi. Özellikle en büyük ihracat pazarı AB ülkelerine yönelik de son aylarda sürekli bir artış trendi yakalanmasının gelecek adına umutları artırdığını kaydeden Sabuncu, "AB ülkelerine geçtiğimiz ay yüzde 7 seviyesindeki artış konjonktüre göre hayli olumlu. Ayrıca yan sanayimizin de istikrarlı olarak büyümesine devam etmesi de altyapı olarak, kaliteli üretim olarak geldiğimiz seviyenin gurur verici olduğunu gösteriyor" dedi.



Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği Başkanı
Orhan Sabuncu

Yan sanayi payı yüzde 43

İhracatta şubat ayı verilerine göre ürün grupları incelendiğinde yan sanayi yüzde 6 artış ile 798 milyon dolarlık dış satışa imza attı. Yan sanayinin ihracat içindeki payının ise yüzde 43 seviyesinde olması sektör dinamiklerinin göstergesi oldu. Binek otomobiller ürün grubu da yine şubat ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde bir büyüme ve 601 milyon, eşya taşımacıya mahsus motorlu taşıtlar yüzde 2 azalışla 331 milyon, otobüs – minibüs – midibüs ürün grubu da yüzde bir gerilemeyle 74 milyon dolarlık ihracata imza attı. Diğer başlığı altındaki ürünlerde de yüzde 24 büyümeyle 32 milyon dolarlık dış satış gerçekleşti.

Yılın ilk iki aylık döneminde ise yüzde 5 artışla 3 milyar 423 milyon dolarlık ihracat gerçekleşirken, yan sanayi yüzde 10 büyüme ve bir milyar 601 milyon, binek otomobiller de ise yüzde 8 yükselişle bir milyar 94 milyon dolarlık dış satış yapıldı. Yine aynı dönemde eşya taşımacıya mahsus motorlu taşıtlarda yüzde 11 gerilemeyle 555 milyon, otobüs-minibüs-midibüs ürün grubunda ise yüzde bir azalışla 122 milyon dolar ihracat gerçekleşti. Diğer başlığı altındaki ürünlerde de yüzde 18 büyümeyle 50 milyon dolarlık ihracat yapıldı.

Almanya liderliğini koruyor

Ülke bazlı ihracatta ise şubat ayında Almanya liderliğini sürdürdü. Bu ülkeye geçtiğimiz ay yüzde 14 artışla 290 milyon, Fransa'ya yüzde 5 azalışla 201 milyon, Birleşik Krallık'a da yüzde 7 büyümeyle 185 milyon dolarlık dış satış yapıldı. Ülke bazlı ihracatta Slovenya'ya yüzde 80 artışla 55 milyon, İspanya'ya ise yüzde 28 yükselişle 78 milyon dolarlık dış satışta büyüme hızları dikkat çekti.

Yine yılın ilk iki ayında Almanya'ya yüzde 19 yükselişle 569 milyon, Birleşik Krallık'a yüzde 13 büyümeyle 366 milyon, Fransa'ya ise yüzde 4 gerilemeyle 337 milyon dolarlık dış satış yapıldı. İki aylık dönemde İsrail'e yüzde 141 artışla 98 milyon dolarlık ihracat yapılması ise ülke bazında önemli bir gelişme oldu. <<<

Otokoç Otomotiv, 2014 yılı hedeflerini ve öngörülerini paylaştı

Otomotiv perakendecisi ve araç kiralama şirketi Otokoç Otomotiv, 2013 yılı değerlendirmelerini ve 2014 yılı hedef ve öngörülerini, Genel Müdür Görgün Özdemir, Mali İşler Genel Müdür Yardımcısı Dr. Önder Kutman, Otokoç Genel Müdür Yardımcısı Uğur Güven, Birmot Genel Müdür Yardımcısı Uğur Sakarya, Avis & Budget Genel Müdür Yardımcısı İnan Ekici'nin katılımı ile düzenlediği basın toplantısında açıkladı.

Otokoç Otomotiv'in Genel Müdürü Görgün Özdemir 2013 yılında ekonominin karışık bir seyir izlediğini, yılın ilk yarısındaki düşük faiz ortamı ve tüketici güveninin yerini ikinci yarıda kur ve faizlerdeki artışa bıraktığını hatırlattı. Tüm bu gelişmeler ışığında otomotiv sektörünün en yüksek ikinci pazar hacmine ulaştığını belirten Özdemir, yeni araç satışlarının bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 9 artarak 893 bin 124 âdete ulaştığını sözlerine ekledi.

Bu performans içerisinde Otokoç Otomotiv'in 72 bin yeni araç satışıyla 3,5 milyar TL rekor ciroya ulaştığını kaydeden Özdemir, otomotiv

perakendeciliğindeki liderliklerinin güçlenerek sürdüğünü belirtti. Yeni yatırımlara da aralıksız devam ettiklerini söyleyen Özdemir, "Otokoç Otomotiv olarak 2013 yılında da yatırımlar yapmaya devam ettik. Toplam yatırımlarımız 743 milyon TL seviyesine ulaştı. Bu yatırımların büyük bir bölümü yüksek kalitedeki standardımızı korumak ve müşterilerimize daha konforlu ve hızlı hizmetler sunabilmek için yapılmış yatırımlardır. Önemli bir kısmı da araç filomuzu genişletmek ve çeşitlendirmek adına yapılmış yatırımlardır. Ayrıca önemli ve stratejik işbirlikleri gerçekleştirerek ürün yelpazemizi geliştirdik." şeklinde konuştu.

Otokoç Otomotiv 2013'de 72 Bin Araç Sattı, Yüzde 8 Pazar Payı Elde Etti

2013 yılını hedefler doğrultusunda kapattıklarını belirten Özdemir şöyle devam etti; "Müşteri memnuniyeti ve sadakatini her zaman ön planda tutarak; müşteri, çalışan ve hissedara değer katarak sektördeki öncü olma misyonumuzu devam ettirme hedefimizi koruyoruz. Buradan hareketle, 2013 yılı sonunda gerçekleştirdiğimiz toplam 72 bin adet

satışla otomotiv pazarından yüzde 8 pay aldık. Otokoç Otomotiv ulaştığı bu rakamlarla Türkiye'nin en büyük firmaları arasında üst sıralara tırmanmaya devam etti. Capital 500 araştırmasında 36, Fortune 500 araştırmasında ise 35. sıraya yerleştik."

Türkiye'de satılan Ford markalı araçların yüzde 32,6'sının, Ford Truck marka kamyonların yüzde 21,3'ünün, Fiat markalı araçların yüzde 30,3'ünün, Volvo markalı araçların ise yüzde 45,3'ünün satışlarını tek başına gerçekleştirdiklerini kaydeden Özdemir, "Alfa Romeo, Lancia ve satışlarına henüz geçtiğimiz yıl başladığımız Jeep markalarıyla ise toplamda yüzde 44,1'lik bir satış payı elde ettik." dedi.

İkinci el satışlarda yüzde 36 oranında büyüdü

Yeni araç satışlarını artırmak amacıyla yapılan kampanyaların da etkisiyle 2. el araç pazarında 19 bin adetlik satış gerçekleştirdiklerini belirten Özdemir, Otokoç Otomotiv olarak 2.el araç satışlarındaki büyümelerinin yüzde 36 seviyesine ulaştığını sözlerine ekledi.

"2014'te daha küçük bir otomotiv pazarı bekliyoruz"

Otomotiv sektörünün 2014 beklentilerini de değerlendiren Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Özdemir, "Yükselen kur, vergi ve faiz oranlarının yanı sıra taksitli satışlara yönelik getirilen yeni düzenlemeler ve tüketici güveninde ve ekonomide yaşanan olumsuzluklar etkisiyle 2014 yılında daha düşük bir pazar öngörüyoruz. Otomotiv pazarının yaklaşık yüzde 70'i ithal araçlardan oluştuğu için kura paralel etki yıl boyu devam edecektir. Otokoç Otomotiv olarak, 2014 yılı bütçelerimizi kur artışı öncesinde yaptık, ancak 3 aylık dönemlerde bütçemizi gözden geçiriyoruz ve gerekirse revize

Sanal Showroom ile online araç tanıtımı, Otokoç Parça ile yedek parça satışı yapacak

Otokoç Otomotiv'in, yılın ilk çeyreğinde iki yeni web sitesiyle tüketicilerin karşısına çıkmaya hazırlandığını belirten Özdemir, "Kullanıcıların her yönüyle gerçek bir showroom tecrübesi yaşayacağı "Sanal Showroom" ve araçları için gereken yedek parçaları bulabilecekleri "Otokoç Parça" web siteleri çok yakında hizmete açılacak." şeklinde konuştu.

Görgün Özdemir, Yeni araç satışlarını artırmak amacıyla yapılan kampanyaların da etkisiyle 2. el araç pazarında 19 bin adetlik satış gerçekleştirdiklerini belirten Özdemir, Otokoç Otomotiv olarak 2.el araç satışlarındaki büyümelerinin yüzde 36 seviyesine ulaştığını söyledi.

ediyoruz. Sağlıklı bir Pazar tahmini yapabilmek için bu süreçte, bir süre daha pazarı ve gidişatı gözlemlemek istiyoruz ancak, şunu söyleyebiliriz, 2013 yılına göre çok daha düşük seviyede bir pazarın gerçekleşeceğini bugünden görüyoruz." şeklinde konuştu.

"2014'te 845 milyon TL yatırım yapacağız"

Yatırımlarına devam etmenin yanında geliştirecekleri stratejik işbirlikleri sayesinde 2014'te de büyümeye devam edeceklerini belirten Genel Müdür Özdemir, yeni tesis ve ofis yatırımlarıyla birlikte 19.000 adet araç yatırımı ile toplam 845 milyon TL yatırım planladıklarını açıkladı.

Zipcar Otokoç Otomotiv Ailesine Katılıyor

2014 yılının en önemli atılımlarından birinin dünyanın lider saatlik araç kiralama firması Zipcar'ı Türkiye'ye getirmek olduğunu belirten Özdemir, Zipcar'ın Otokoç Otomotiv çatısı altında çok yakında Türkiye'de de hizmete başlayacağını sözlerine ekledi. Zipcar'ın, Otokoç Otomotiv'e dinamizm katacağını ve bu alanda yelpazeyi genişleteceğini söyleyen Özdemir, sektördeki öncü ve lider konumlarının daha da güçleneceğini sözlerine ekledi.

Kısa süreli kiralamada pazarın yarısından fazlası Avis ve Budget'ta

Kısa ve uzun süreli araç kiralama işini birlikte yapan Otokoç Otomotiv, Avis ve Budget markalarıyla Türkiye genelinde 115 ofise ve yüksek sezonda toplamda 9.400 adet kısa süreli araç parkına, yılsonu itibarıyla 18.000 adet uzun süreli araç parkına ulaştı.

Azerbaycan ve Kuzey Irak'tan sonra Kazakistan

Özdemir, kısa süreli araç kiralama tarafında, Avis'in EMEA Bölgesi'nde örnek gösterilen ülkeler arasında olduğunu belirterek "Pazar lideri olduğumuz Azerbaycan'da 1.000 adete ulaşan araç parkı ile 2013 yılında yüzde 60 gibi büyük bir pay alırken, Kuzey Irak'taki ofisimizde de 150 adetlik araç parkı ile hizmetlerimize devam ettik. Yurt dışındaki 3. operasyonumuz olan Kazakistan ofisimiz ise çok kısa süre sonra hizmete başlıyor." dedi. <<<

Otokoç Otomotiv Ödüllerle Başarısını Pekiştirdi

Otokoç Otomotiv 2013 yılında aldığı ödüllerle de başarısını pekiştirdi. Bağlı bulunduğu Avis EMEA (Avrupa, Orta Doğu, Afrika) bölgesinde, Avis Türkiye 2013 yılında da müşteri memnuniyeti sıralamasında "Avrupa Birincisi" seçilerek aynı kategorideki başarısını 7. yılında da sürdürmüş oldu. Yine Avis, EMEA Bölgesi tarafından "Yılın En Başarılı Lisansiyeli Ülkesi" ödülüne layık görüldü. Dünya Seyahat Ödüllerinde "En İyi Araç Kiralama Şirketi"; Skelite Ödüllerinde ise yine yılın "En İyi Araç Kiralama Şirketi" unvanına layık görülerek Türk turizminin Oscar'ı olarak kabul edilen Skelite Ödülü'nü dördüncü kez kazanmış oldu.

Budget ise Eylül ayında İspanya'da düzenlenen Budget EMEA (Avrupa, Afrika, Orta Doğu ve Asya) toplantısında ilk kez "Pazarlamada Mükemmellik" ödülüne layık görüldü. Otokoç ve Birmot tüm müşteri memnuniyeti göstergelerinde Türkiye ortalamasının üzerinde başarı gösterirken, Otokoç Ford Başkanlık Ödülü'nün sahibi oldu.

Yeni Peugeot 308 yılın otomobili seçildi

Yalın tasarım, yenilikçi kokpit ve rekor CO2 emisyonu ile yepyeni bir sürüş keyfi sunuyor

Peugeot'nun tasarımcı ve mühendisleri, yalın ve asil tasarımlı, cüretkar, sezgisel ve modern bir hatchback tasarladılar. Yeni modüler platform EMP2 (Efficient Modular Platform 2) sayesinde, Yeni Peugeot 308'e kompakt boyutlar (4,25 m) ve hafifletilmiş bir ağırlık (-140 kg) kazandırıldı.

Avrupa'da Hatchback'lerin hakim olduğu bir pazar

Yeni Peugeot 308, rekabetin son derece yoğun olduğu Avrupa pazarında satışların 1/3'ünü temsil eden stratejik C segmentinde yer alıyor. Bu segmentte hatchback modeller SUV/CUV (26%) ve tek hacimlilerin (16%) açık ara önünde, segment payı en yüksek gövde tipi (%43) olarak dikkat çekiyor.

Bu segmentin müşterileri hatchback tasarıma bağlılar ve teknolojiye karşı duyarlılar. Kaçamaklar yapmayı, keyifli anlar yaşamayı seviyorlar ve yüksek kaliteyi arıyorlar.



Yeni Peugeot 308, yeni müşteriler fethetmek için, tasarım, sürüş deneyimi, verimlilik ve kalite olarak özetlenebilecek 4 kilit temaya dayanan tasarımıyla güçlü ve farklı bir alternatif olarak konumlanıyor.

Müşteri beklentileriyle uyumlu kompakt ve hafif bir hatchback

Yeni Peugeot 308'in verimliliği akılcı bir hafifletme girişimine dayanıyor. Araçta kompakt boyutlar ve azaltılmış bir ağırlık sunuluyor. Özellikle geniş iç oturma alanı ve sınıf lideri genişlikte bagajı hedef müşteri kitlesinin beklentileriyle uyumlu.

4,25 m uzunluğu ile Yeni Peugeot 308 segmentinin en kompakt hatchback'i. Aynı zamanda 1,46 m yüksekliği ile alçak bir model, genişliği ise 1,80 m'ye ulaşıyor. Yeni EMP2 platformu sayesinde aracın ön ve arka dingil çıkıntıları azaltıldı, bu da tekerleklerin '4 köşeye' atılmasına olanak veriyor. Bu boyutlar kesinlikle dinamik bir duruş sağlıyor ve geniş bir iç mekanı garanti ediyor.

35 litresi paspas altındaki yerleştirme alanlarından oluşan 470 L su hacmi boyutunda bagaj segmentte rekor oluşturuyor.[420dm3] Alçak yükleme eşiği ve geniş açıklığı dörtgen ve yerleştirilmeye elverişli alanın yüklenmesini kolaylaştırıyor.

Akılcı bir tasarım için 140 kg kazanç ve yenilikçi seçimler

140 kg ağırlık azalması ile Yeni Peugeot 308 segmentinin en hafif otomobili oldu. Yeni EMP2 platformu bu performansın elde edilmesine olanak verdi. Bu platform 70 kg mertebesinde çok önemli





ağırlık kazançları sağlıyor; bu hafifleme aşağıdaki şekilde sağlandı:

- 27 kg yenilikçi çelik, kompozit ve alüminyum malzeme kullanımı sayesinde kazanıldı.
- 10 kg yenilikçi birleştirme prosesleri ile elde edildi.
- 33 kg optimize tasarım sayesinde elimine edildi.

Toplam 140 kg hafifletmeye ulaşmak için, platformdan gelen kazançlara ilaveten 70 kg daha kazanıldı. Her parçanın ağırlığı kalite ve standart düzeyi aynen korunarak minimize edildi. Buna göre ön çamurluklar ve kaput alüminyumdan imal edildi. Bilindiği üzere, bu teknolojik seçim genellikle lüks segmentteki modellerde görülmektedir.

Yüksek elastiklik limitli çelik, yenilikçi malzemeler kullanımı veya parçaların yeniden tanımlanması önemli ağırlık kazançları sağladı. Dünyada bir ilk olmak üzere, arka bagaj kapısı termoplastik adı verilen kompozit bir malzemeden imal edildi. Hem hafif ve hem de rijit olan bu malzeme arka bagaj kapısının ağırlığının 3 kg azaltılmasını sağladı.

Tüketimi azaltmak için ileri aerodinamik

Yeni Peugeot 308 çok üst düzey bir aerodinamikten yararlanıyor. 0,28'lik Cx ve 0,63 m² Scx değerleri ile segmentinin en iyi modelleri arasında yer alıyor. EMP2 platformunun kumandalı hava girişleri ve tamamen düz bir taban oluşturan kasa altı ekranları, aynen hava akış gerekliliklerinin projenin başından itibaren tasarımcılar tarafından dikkate alınması gibi, bu yüksek performansa katkıda

bulunuyorlar. Ağırlık gibi aerodinamik de çevre izinin azaltılmasında kilit faktör oluşturuyor.

Rekor CO2 emisyonları sağlayan verimli ve teknolojik motor seçenekleri

Yeni nesil benzinli ve dizel motor seçenekleri Yeni Peugeot 308'de lansmanından itibaren yer alıyorlar. Benzinli 3 silindiri motor, THP motor (2013 Yılı Uluslararası Motoru) ve e-HDi versiyonları. Motor güçleri benzinlilerde 82 ilâ 156 hp arasında değişiyor, CO2 emisyonları ise 114 g/km'den başlıyor. Dizel cephesinde ise, motor güçleri 92 ilâ 115 hp arasında değişirken, CO2 emisyonları 93 g/km'den başlıyor.

Bu etkin motor seçenekleri Michelin ile özel işbirliği çerçevesinde geliştirilen yuvarlanmaya karşı çok düşük dirençli lastiklerle birleşebiliyorlar. Bu yeni kuşak lastikler ıslak zeminde daha kısa fren mesafesi ve standart lastiklerle aynı kullanım ömürleriyle birlikte CO2 emisyonunda ortalama 3 g/km kazanç sağlıyorlar. Modellerin üçte birinden fazlasında bu lastikler yer alacak.

2014 yılında, başta 3 silindiri benzinli turbo (1.2 e-THP) olmak üzere, segmentte rekor oluşturan emisyon ve tüketim değerleriyle (82 g/km CO2, 3,1 l/100 km) BlueHDi versiyonları ve yeni kuşak 6 ileri vites kutuları olmak üzere, Yeni Peugeot 308'de yepyeni teknolojiler sunulacak.

Euro 6 Dizel motorlarını ifade eden BlueHDi, dizel Euro 6 kirlilik giderme sistemi için özel şekilde Selective Catalytic Reduction (SCR) fonksiyonu ile katkılı Partikül Filtresini (FAP) bir araya getiren BlueHDi teknolojisi NOx'lerin %90'a kadar azaltılmasını, CO2 emisyonlarının ve yakıt tüketiminin minimize edilmesini ve her zaman partiküllerin %99,9 oranında azaltılmasını sağlıyor.



Son derece iddialı bir teknik şartnamenin ürünü olan yüksek kalite seviyesi, bir yandan Peugeot'nun ürün gamında yükseliş stratejisini somutlaştırırken, aracı en iyiler seviyesine çıkarmayı hedefliyor.



Kalite ödüllü kuruluşlar İstanbul'da biraraya geldi

KalDer'in düzenlediği Avrupa Kalite Yönetim Vakfı (EFQM) Kazananlar Konferansı'nda, Avrupa'nın ve Türkiye'nin kalite ödüllü kuruluşlarının temsilcileri deneyimlerini paylaştılar.

KalDer tarafından düzenlenen EFQM Kazananlar Konferansı (Winners' Conference), 19 Şubat 2014 Çarşamba günü, İstanbul Sanayi Odası'nda gerçekleştirildi. Açılış konuşmasını KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi Doğan'ın yaptığı konferansa, çeşitli kategorilerde "2013 EFQM Avrupa Mükemmellik Ödülü" kazanan kuruluşlar ile "2013 Türkiye Mükemmellik Ödülü" sahibi kuruluşların üst düzey yöneticileri katıldılar.

Konferansın açılış konuşmasını yapan KalDer Yönetim Kurulu Başkanı A. Hamdi Doğan şunları söyledi: "KalDer olarak Türkiye'de kurumsal mükemmellik anlayışının yaygınlaştırılması doğrultusunda büyük çaba sarfediyoruz. Bu çerçevedeki çalışmalarımızın bir halkası olan bu konferans, Avrupa'da ve Türkiye'de kalite ödülü kazanan kuruluşların biraraya geldiği ve deneyimlerini paylaştığı önemli bir platform olarak değerlendiriyorum.

Ülkemizde ve yurtdışında kalite ödülü almış kuruluşların başarılarının temelinde yatan nedenin yönetim anlayışlarındaki farklılıktır. Kuruluşların iş süreçlerinin yeniden yapılandırılması, insanların daha fazla katılımı, müşteri odaklılık, daha fazla şeffaflık, ölçülebilir performans kriterleri ve benzeri iyi yönetim teknikleri başarının arkasında yatan temel nedenlerdir."

Doğan şöyle devam etti: "Paylaşmak ilerlemenin ve gelişmenin en önemli faktörlerinden biridir. Paylaşan daha ileri gitmek kendini aşmayı amaçlamaktadır. Paylaşmadan yararlanan ise paylaşanı yakalamak ve hatta geçmek arzusundadır. İyi örneği alıp, daha iyisini yapmak kişileri, kurumları, toplumları ileri götüren budur.

KalDer bir paylaşım, kıyaslama ve öğrenme platformudur. Ben neredeyim? Başkaları nerede?



Çeviklikle Yönetme kategorisinde EFQM Avrupa Mükemmellik Başarı Ödülü sahibi BMW Almanya Regensburg'tan Dr. Robert Engelhorn'un katılımı ile özel oturum düzenlendi. Moderatörlüğünü Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir'in yaptı.

Arayışlar artık kurumsal, sektörel ve hatta ulusal ölçeğin ötesinde küresel boyutta.

Yaratıcı, yenilikçi özetle; yenileşim hedefleyen bir yarışın içinde olmalıyız. Farkı yaratanlardan farkı dinlememiz önemli. Ancak unutmayalım artık farkındalık devri geçti. Şimdi farkı yaratma zamanıdır. Bunun farkında olmalıyız."

Çeviklikle Yönetme kategorisinde EFQM Avrupa Mükemmellik Başarı Ödülü sahibi BMW Almanya Regensburg'tan Dr. Robert Engelhorn'un katılımı ile özel oturum düzenlendi. Moderatörlüğünü Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir'in yaptığı Mükemmelliği Paylaşmak "Kurumsal Mükemmellik Yolunda Deneyimler" panelinde Türkiye Mükemmellik Ödülü sahibi Aras Kargo Genel Müdürü Salim Güneş, Türkiye Mükemmellik Ödülü sahibi Method Research Company Genel Müdür Yardımcısı Selçuk Kılıç, Moderatörlüğünü EFQM Eğitmeni ve Değerlendiricisi Celal Seçkin'in yaptığı "Kamu Sektörü ve Mükemmellik Yolculuğu" panelinde ise Türkiye Mükemmellikte Süreklilik Ödülü sahibi Sakarya Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Muzaffer Elmas, Türkiye Mükemmellik Büyük Ödülü sahibi Tarsus Belediyesi Belediye Başkanı Burhanettin Kocamaz, EFQM Avrupa Mükemmellik Başarı Ödülü sahibi Nilüfer Belediyesi Belediye Başkanı Mustafa Bozbey konferansta deneyimlerini aktardılar. <<<

ODD Üyeleri'nden Sosyal Sorumluluk Adımı

Otomotiv Distribütörleri Derneği üyesi firmalar ve PPG Industries'in katkılarıyla, sektörün hizmet kalitesini ve servislerde istihdam edilen çalışanların yetkinliklerini artırmak amacıyla 20 Şubat Perşembe günü, Güllübağlar İMKB Teknik ve Endüstri Meslek Lisesi'nde "Uygulamalı Oto Boya ve Gövde Atölyeleri'nin" açılışı yapıldı.

ODD Üyeleri'nin desteği ile hayata geçen sosyal sorumluluk projesi kapsamında Türkiye'nin Okullu Boya Kaporta Ustaları, "Uygulamalı Oto Boya ve Gövde Atölyeleri'nden" yetişecek.

Otomotiv Distribütörleri Derneği üyesi firmalar ve PPG Industries'in katkılarıyla yaptırılan "ODD Oto Boya ve Gövde Atölyeleri" nin açılışı, 20 Şubat 2014 Perşembe günü, Pendik Belediye Başkan Yardımcısı Atilla İpek, ODD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Bayraktar, ODD Genel Koordinatörü Dr. Hayri Erce, PPG Oto Tamir Boyaları Ülke Müdürü Bülend Alpay'ın yanı sıra Milli Eğitim ve otomotiv sektörünün yöneticilerinin katılımıyla gerçekleştirildi. Proje ile otomotiv sektöründe hizmet veren yetkili servislerdeki eğitilmiş boya kaporta personeli ihtiyacını karşılamak amaçlanıyor.

ODD verilerine göre, servislerde boya konusunda çalışanların sadece %3'ü, kaporta konusunda

ODD Atölyelerinde eğitilmiş personel yetiştirmekle hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra servislerdeki verimliliğin artışına da katkıda bulunulacak. Atölyelerdeki uygulamalar, süreklilik ve eğitim kalitesinin aksamaması için ODD tarafından bizzat düzenli olarak denetlenecek.



ODD Yönetim Kurulu Başkanı Mustafa Bayraktar,

çalışanların ise %17'si meslek lisesi ve meslek yüksek okulu mezunu. Sektörde eğitilmiş yani "Okullu" personel talebi çok yüksek. Dolayısıyla bu tip eğitim atölyelerine de yoğun bir ihtiyaç bulunuyor. Bu bölümlerden mezun olan öğrenciler sektörde istihdam edilme konusunda da öncelikli olarak tercih ediliyorlar. 20 Şubat tarihinde açılışı gerçekleştirilen 12 kişilik 2 atölyede ilk yıl 24 öğrenci, ikinci yıldan itibaren ise 32 öğrenci, 5 yılda ise 152 öğrenci eğitilmesi planlanıyor.

Otomotiv sektörü servis iş hacminin %30 - %35'i kaporta boya hizmetlerinden oluşuyor. Yanlış ekipman kullanımının getirdiği zararın yanı sıra iş tekrarıyla sonuçlanan kalitesizlik maliyeti de eklenince eğitimsiz personelin sektöre olumsuz katkısı oldukça yüksek oluyor. ODD Atölyelerinde eğitilmiş personel yetiştirmekle hizmet kalitesini artırmanın yanı sıra servislerdeki verimliliğin artışına da katkıda bulunulacak. Ayrıca İş Sağlığı ve Güvenliği kurallarına, eğitimsizlik nedeniyle uyulmamasının getirdiği yasal riskler de ortadan kaldırılmış olacak.

Atölyelerdeki uygulamalar, süreklilik ve eğitim kalitesinin aksamaması için ODD tarafından bizzat düzenli olarak denetlenecek. <<<



Continental Yılın Lastik Üreticisi Seçildi

Tire Technology International dergisi tarafından lastik üreticilerini ödüllendirmek üzere bu yıl altıncı kez bir araya gelen jüri, Continental'i "Yılın Lastik Üreticisi" seçti. Continental'in otobüs ve kamyon lastiklerinin kaplanmasına yönelik teknolojik altyapı ve kauçuk geri dönüşüm birimini bir araya getiren ContiLifeCycle tesisi ise "Yılın En İyi İnovasyonu" ödülüne layık görüldü.

Dünyanın en büyük lastik üreticilerinden Continental, "Tire Technology International" dergisinden iki ödül birden kazandı. Dergininb uzman jürisi tarafından "Yılın Lastik Üreticisi" ödülüne layık görülen Continental'in Hanover'da bulunan ContiLifeCycle kaplama tesisi de "Yılın En İyi İnovasyonu" seçildi.

Almanya'nın Köln şehrindeki Lastik Teknolojileri Fuarı'nda takdim edilen ödüller hakkında "Lastik departmanımız, 2025 vizyonumuzu gerçekleştirme yolunun yarılamişken, bu ödüllere layık görülmekten çok memnunuz" diyen Continental A.G. Yönetim Kurulu Üyesi ve Lastik Bölümü Başkanı Nikolai Setzer; "Mevcut

lastik fabrikalarımızın genişletilmesi ve yeni fabrikalarımızın inşası için yaptığımız büyük çaplı yatırımlar, lastik departmanımızın başarılı çalışmalarını ispat ediyor. Continental olarak satın almalar kadar franchise ortaklarımız aracılığıyla lastik alım-satımlarımızı güçlendiriyor, küresel satış hacmini uzun vadeli artırmak için gerekli zemini hazırlamaya dikkat ediyoruz" dedi. Setzer konuşmasında ayrıca test alanları ve Premium segment ürünleri için yaptıkları yatırımlara verdikleri önemi vurguladı.

Continental Kamyon ve Otobüs Lastikleri Kaplama segmenti yöneticisi Christian Sass "ContiLifeCycle ile lastik üretimi alanında 'Yılın En İyi İnovasyonu' seçilmekten son derece mutluyuz. Kauçuk geri dönüşümü ve kamyon lastiklerinin yeniden kaplanması ile geliştirdiğimiz benzersiz uygulama sayesinde sürdürülebilir bir çözüm bulduğumuza inanıyoruz" dedi.

Lastik Endüstrisi Araştırmaları Departmanında Araştırma Başkanı olan jüri üyesi David Shaw ise: "Bana göre Continental, küresel stratejik misyonu ile mükemmel ürünleri ve istikrarlı bir gelecek vizyonunu bir araya getiriyor. Continental'in otomobil ve kamyon lastikleri bağımsız test uygulayıcılar ve filo sahiplerinden övgü almaya da devam ediyor." şeklinde sözlerini sürdürdü.

Akron Üniversitesi'nde öğretim görevlisi olarak görev yapan bir diğer jüri üyesi Joe Water, "Kullanım ömrü dolan kauçuk ürünleri kullanan Continental çevre dostu bir tutumla yeniden kaplama lastikler üreterek, kurumsal karbon ayak izinin azaltılmasına önemli katkılar sağlıyor. Bu yeniden kaplama uygulaması ile gerçekleştirilen geri dönüşüm sayesinde hem çevre hem tüketiciler maksimum fayda sağlayacak" şeklinde görüşlerini ifade etti. <<<



Honda'da çalışan eğitimleri tek çatı altına toplandı

Honda eğitim birimini ayrı bir kimliğe büründürmek isteyen Honda Türkiye, mevcut ve gelecekte ortaya çıkacak eğitim ihtiyacı için Honda Akademi'nin açılışını gerçekleştirdi. Honda Türkiye CEO'su Hideto Yamasaki, Honda Akademi açılış kurdelesini, Honda'nın geleceği Şişli Endüstri Meslek Lisesi öğrencileriyle birlikte kesti.

Satış ve satış sonrası hizmetlerde çalışanlarımızın becerilerinin artırılması ile müşteri memnuniyetini daha üst seviyelere taşınmayı amaçlayan Honda Türkiye, 21 Şubat tarihinde Honda ailesinin bir bireyi olmak adına ilk adımı atan yeni çalışanları için Honda ve ürünlerinin, Honda felsefesinin yanı sıra tarihi ve prensiplerinin paylaşılacağı Honda Akademi'nin



açılışını gerçekleştirdi. Honda Akademi açılışını gerçekleştiren Honda Türkiye CEO'su Hideto Yamasaki, "Kuruluşundan bu yana markamızı yönlendiren ve felsefemizin temelini oluşturan 'Bireye Saygı' ilkesi doğrultusunda tüm çalışma arkadaşlarımızın hırslarını, kabiliyetlerini ve potansiyellerini geliştirebilecekleri bir çalışma ortamı sağlamayı amaçlıyoruz," dedi. Honda Akademi'de bilgi ve beceri eğitimi, ürün eğitimleri ve bireysel gelişim eğitimleri gerçekleştirilecek.

Honda Rüya Takımı yarışması gerçekleştirildi

Üstün müşteri memnuniyeti hedefi doğrultusunda Türkiye'nin en iyi Honda teknisyeninin belirleneceği Honda Rüya Takımı yarışması da gerçekleştirildi. Honda Türkiye'nin ülke çapındaki servis teknisyenlerinin beş kategoride katıldığı yarışmada İlk Seferde Doğru Tamir kategorisini Honda Bora'dan Salih Yıldırım, Otomobil Senior kategorisinde Honda Bora'dan Cengiz Daşçı, Motosiklet Senior kategorisinde Honda Esengül Kardeşler'den Ahmet Kaya ve Otomobil Junior kategorisinden Honda Cem'den Enes Gürsakal kazandı. İlk 1995 yılında gerçekleştirilen Rüya Takımı yarışmasının bu yıl 10'uncusu gerçekleştirildi. Türk Rüya Takımı, katıldığı tüm global Honda yarışmalarında ilk 3'te yer almayı başardı. <<<





TAYSAD başkanı güven tazeledi

TAYSAD seçimli 36. Genel Kurul'unda Başkanlığa yeniden Dr. Mehmet Dudaroğlu seçildi.

Marka ve katma değeri ile rekabet gücü yüksek öncü bir sektör hedefleyen Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği'nin (TAYSAD) seçimli 36. Genel Kurulu yapıldı. Seçimde tek aday olan TAYSAD Başkanı Dr. Mehmet Dudaroğlu, üyelerin desteğiyle göreve devam dedi. Dudaroğlu, yeni dönemde kritik teknolojilerin ülke ekonomisine kazandırılması yönünde yeni bir projeye başladıklarını duyurdu.

Yeni projenin sinyallerini verdi

Genel kurulda TAYSAD'ın geçen dönemdeki faaliyetlerini anlatan Başkan Dudaroğlu, üyelere gelecekle ilgili hedeflerinin de büyük olduğunu

Dr. Mehmet Dudaroğlu başkanlığında görev yapacak yeni yönetim kurulu üyeleri ise şöyle: Başkan Vekili Alper Kanca, Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa M. Alaca, Gökhan Tunçdöken, Sinan Akın, Aptullah Saner, Hayri Kaya, Şekib Avdagiç, Albert Saydam, Perihan İnci ve Ayşegül Orhan.

söyledi. Dudaroğlu, ülke ekonomisinde cari açığa da neden olan kritik teknolojilerin sektöre kazandırılabilmesi için Ekonomi Bakanlığı'nın desteğiyle önemli bir proje başlattıklarını kaydetti. Bu proje çerçevesinde Türk otomotiv tedarik sanayinin yatırım yapabileceği yeni teknoloji alanları belirlenecek ve bu yönde girişimler yapılacak.

Otomotiv endüstrisinin, ekosistemi bütününde yer alan yetkin oyuncuların desteğiyle lider ülkelerden biri olma potansiyeli taşıdığına dikkat çeken Dudaroğlu, "Bu potansiyelimizi yüksek katma değerli teknolojik ürünler üretmeye yönlendirmemiz gerekmektedir. Bu yetkinliğimizi geliştirmemiz gereken ana ürün grupları ise motor ve motor parçaları, güç aktarma organları, elektrik – elektronik parçalar ve aktif – pasif güvenlik parçalarıdır" şeklinde konuştu.

"İmalatçı KKDF'den muaf tutulsun"

Sektörün önünün açılabilmesi için Bakan Işık'a taleplerini de aktaran Dudaroğlu, sözlerini şöyle sürdürdü: "Üretimde Avrupa'da birinci olduğumuz hafif ticari araç segmentinde rekabetçi konumun korunmasını, parça test ihtiyaçlarının karşılanması için akredite test laboratuvarlarının oluşturulmasını, imalatçıların KKDF'den muaf tutulmasını ve Ar-Ge merkezlerinin tabana yayılabilmesi için eşdeğer çalışan sayısının 30 kişi olarak uygulanmasını talep ediyoruz."

TAYSAD yeni yönetimi de belirlendi

Dr. Mehmet Dudaroğlu başkanlığında görev yapacak yeni yönetim kurulu üyeleri ise şöyle: Başkan Vekili Alper Kanca, Yönetim Kurulu Üyeleri Mustafa M. Alaca, Gökhan Tunçdöken, Sinan Akın, Aptullah Saner, Hayri Kaya, Şekib Avdagiç, Albert Saydam, Perihan İnci ve Ayşegül Orhan.

Genel kurulda ayrıca 'Patent-Faydalı Model-Endüstriyel Tasarım' alanında başarılı olan Aktaş Hava Süspaniyon, Yiğit Akü ve Olgun Çelike, 'İhracat' alanında başarılı olan Bosch Sanayi, CMS Jant ve Federal Mogul Piston AŞ'ye, 'Eğitim' alanında başarılı olan Farplas, Ecoplas ve Hexagon Studio'ya ödülleri Bakan Işık, Türk Patent Enstitüsü Başkanı Prof. Dr. Habip Asan ve TAYSAD Başkanı Dr. Dudaroğlu tarafından verildi.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık, "Sektörde, 2013 yılında dengeli dış ticaret yaptık. İhracatımız da ithalatımız da 17 milyar dolar düzeyinde gerçekleşti. 2023 yılında, otomotiv sektörünün 75 milyar dolar civarında ihracatını hedefliyoruz" dedi.

Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneğinin (TAYSAD) 36. genel kurulunda konuşan Işık, geçen ayın sonunda Otomotiv Yan Sanayi İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nde Otomotiv Teknolojileri Araştırma Geliştirme San. ve Tic. AŞ'nin (OTAM) açılışının gerçekleştirildiğini hatırlatarak, otomotiv yan sanayicilerinin Ar-Ge, test ve patent gibi konulara büyük önem verdiğini görmekten memnuniyet duyduğunu söyledi.

Işık, 154 Ar-Ge merkezi bulunduğunu, 60'ının otomotiv sektöründen olduğunu belirterek, "Geçtiğimiz günlerde Ar-Ge merkezleriyle ilgili önemli bir zirve yaptık, Ar-Ge merkezleri performans endeksinin 2012 sonuçlarını açıkladık. Endeks puanları kabul edilir düzeyde ancak daha da iyileştirmemiz gerektiği de çok açık bir gerçek" diye konuştu.

Ar-Ge merkezi kurmak için gerekli personel sayısını 50'den 30'a indirdiklerini anımsatan Işık, daha fazla TAYSAD üyesinin Ar-Ge merkezi kurmasını istediklerini kaydetti.



**Dr. Mehmet Dudaroğlu
1978 yılında kurulan
derneğin 330'u aşkın
üye, 20 milyar dolar
iş hacmi ve 7 milyar
dolar ihracat, 110 binin
üzerinde üzerinde
istihdam oluşturduğunu
söyledi.**

Otomotiv sektörünün dünyada öne çıkan, temel sektörlerden olduğunu vurgulayan Işık, bu sektörü yalnızca kendisi için değil, çok geniş bir yan sanayi örgütlenmesi olduğu için de önemsediklerini dile getirdi.

Otomotiv sanayisinde yeni teknolojiler

Küresel ısınmayla çevresel faktörler konusundaki bilinç ve beklentinin arttığını dile getiren Işık, şöyle devam etti: "Otomotiv sanayisinde araç hafifletme, yeni malzemeler ve yeni teknolojiler konusunda çalışmalar her geçen gün artıyor. Yan sanayimizin de gelişmelere hazır olması gerekiyor. Özellikle yeni nesil, çevre dostu, hibrid, elektrikli araçlar konusunda adım atmalıyız. Özellikle gelişmiş ekonomilerde tüketici tercihleri daha esnek hale gelmeye başladı, tercihler de bireyselleşiyor. Seri üretim mantığı yavaş yavaş gerileyecek gibi duruyor. Bu ihtiyaca cevap vermenin yolu da ana ve yan sanayide Ar-Ge, tasarım ve inovasyon çalışmalarına yoğunlaşmaktan geçiyor."

Yazılım Strateji Belgesi

Işık, otomotiv teknolojisinde ortaya çıkan, kendi kendine park eden sistemler, sensörler, uyarı sistemleri gibi birçok yeniliğin yazılım kaynaklı olduğuna işaret ederek, yazılım konusuna ayrı önem vermek durumunda olduklarını kaydetti.

Otomobil satışında artış

2002 yılında 91 bin olan otomobil satışının 2013 yılında 664 bine çıktığını vurgulayan Bakan Fikri Işık, "yerli markamız yok. Yan sanayimiz güçlü ama kendi otomobilimiz yok. Bu eksiği gidermenin gayreti içindeyiz. Elektrikli araç üretimi için otobüs, ticari araç ve otomobil ile ilgili teklifler var. Bu ayın sonuna kadar bu teklifleri değerlendirmeye alacağız" diye konuştu. <<<



Doğuş Otomotiv'in İş'te Eşitlik uygulamaları Birleşmiş Milletler 'de örnek oldu

Birleşmiş Milletler'in New York'taki genel merkezinde bu yıl 6'ncısı düzenlenen BM Kadınların Güçlenmesi İlkeleri (WEPs) toplantısına katılan Doğuş Otomotiv Stratejik Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Koray Bebekoğlu, kurum içinde İş'te Eşitlik ve kadın istihdamını artıracı örnek uygulamaları anlattı.

Bu yıl altıncısı düzenlenen BM Kadınların Güçlenmesi İlkeleri (Women's Empowerment Principles) Toplantısı 5-6 Mart tarihleri arasında New York'daki Birleşmiş Milletler Genel Merkezi'nde düzenlendi. Bu yıl, Cinsiyet Eşitliği ve Küresel İş Sorunlarına ilişkin konuları uluslararası bir platformda masaya yatırılan toplantıya, uluslararası şirketlerin temsilcileri, diplomatlar, STK temsilcileri, akademisyenler ve basın mensupları katıldı.

BM Kadın (UN Women) ve BM Küresel İlkeler Sözleşmesi (UN Global Compact) işbirliğinde, düzenlenen toplantının amacı iş dünyasında kadınların güçlendirilmesini sağlamak, şirketlerin mevcut politika ve uygulamalarını gözden geçirmesine veya yenilerini oluşturmasına yol göstermek olarak belirlendi.

2010 yılında Türkiye otomotiv sektöründe bir ilki gerçekleştirerek, BM Küresel İlkeler Sözleşmesi'ni imzalayan Doğuş Otomotiv, 6 Mart'ta düzenlenen "İş, Aileler ve Cinsiyet Eşitliği: Stres ve Çözümler" konulu yuvarlak masa toplantısında kadın istihdamı ve cinsiyet eşitliği konusundaki örnek uygulamalarını, diğer katılımcılar ile paylaştı. güvenlik parçalarıdır" şeklinde konuştu.

Doğuş Otomotiv'de her 4 çalışandan biri kadın

Doğuş Otomotiv'in Türkiye'de İş'te Eşitlik Platformu'na üye 60 şirketten biri olduğunu söyleyen Doğuş Otomotiv Stratejik Pazarlama ve Kurumsal İletişim Direktörü Koray Bebekoğlu, Türkiye'de kadınların istihdamda katılım oranının yüzde 30 olduğunu, ancak AB ortalamasının yüzde 51 olduğuna dikkat çekti. Bebekoğlu, "Doğuş



Cinsiyet Eşitliği ve Küresel İş Sorunları Yuvarlak Masa Toplantısı'nda konuşan Bebekoğlu, Doğuş Otomotiv'in, cinsiyet eşitliği, anne-çocuk politikaları, çalışan annelere tanınan hakları ve sektörde kadın istihdamını artıracı uygulamalarını, uluslararası şirketlerin temsilcileriyle paylaştı.

Otomotiv'de kadın çalışanlarımız, toplam iş gücümüzün yüzde 25'ini oluşturuyor. Türkiye'deki otomotiv sektörüne göre bu çok büyük bir oran, bu oranı daha da artıracak uygulamaları her yıl gerçekleştirmeye gayret gösteriyoruz" diye konuştu.

2010 yılında şirket yönetiminde merkezi bir konuma oturtulan kurumsal sorumluluk stratejisi kapsamında, iş yaşamının her evresinde ve değer zincirinde ekonomik gelişim, çevre, çalışanlar, insan hakları, müşteri ve toplumsal katılım konularında bu sorumluluk ile hareket ettiklerini söyleyen Bebekoğlu, "Attığımız her adımda çalışanlarımızın ve ailelerinin haklarını düşünüyoruz. Çalışan anneler için rahat ve uygun bir iş ortamı oluşturmamızın Türkiye'nin ekonomisine, kendi çalışma arkadaşlarımızın motivasyonuna, kurum içinde insan hakları bilincinin gelişmesine ve toplumsal gelişmeye olumlu katkısı olacağını biliyoruz" diye konuştu.

Bu kapsamda birçok iyileştirme adımları attıklarını söyleyen Koray Bebekoğlu, "Kurumumuzda aynı işi yapan çalışanlara cinsiyet farkı gözetmeksizin aynı maaş politikamız var. Kadın çalışanlarımıza, kariyer gelişimi için 2 yıl süren koçluk programları düzenliyoruz. Çocuk bekleyen kadın çalışanlarımızın, çalışan anneliğe daha rahat geçiş yapmalarını sağlayan Anne-Çocuk Politikaları uyguluyoruz" dedi. <<<

İnci Akü'den sektörde bir ilk: Çevre ve gürültü kirliliğinde azalma

İnci Akü, Profimak ile birlikte geliştirdiği Elektrikli Hidrolik Sıkıştırılmalı atık kasasının enerjisini sağlıyor. Atık kamyonunda atık toplayan kısmın akü ile çalışan sisteme çevrilmesi projesinde İnci Battery Traksiyoner aküler kullanıldı. Enerji depolamada uzun ömürlü çözümler sunan İnci Akü ile sektörde bir ilk olan bu yeni teknoloji sayesinde hem çevre hem gürültü kirliliğinin önüne geçilecek.

Sektöründe yeni teknoloji gelişiminde öncülük eden Profimak firması ve akü sektörünün en büyük Türk sermayeli markası İnci Akü tarafından ortaklaşa geliştirilen bu yeni teknoloji ile atık kamyonlarının, atık toplama kısmının akü ile çalışması sağlanacak. Proje kapsamında geliştirilen Elektrikli Hidrolik Sıkıştırılmalı kasalar enerjisini, Türkiye'nin ilk Breeam sertifikalı tesisinde üretilen doğa dostu İnci Battery Traksiyoner akülerden alacak. Mevcut atık kamyonlarında hidrolik sistem, yüksek devirli motor gücüne bağlı olarak çalışıyor ve bu araçların daha fazla yakıt tüketmesine, karbondioksit salınımının artmasına neden oluyor. Atık toplama esnasında ses kirliliği ve karbon salınımı gibi doğrudan etkilerinin yanı sıra motora bağlı hidrolik sistem, atık kamyonlarının geç hareket etmesi ve trafikte sıkışmalar gibi sonuçlar oluşturabiliyor. Profimak firması; katı atık sektörünün teknoloji lokomotifleri Altaş Temizlik firması tarafından alınan atık kamyonlarının İstanbul Maltepe ve İzmir Karşıyaka Belediyelerinde şu an faaliyet gösterdiğini belirtti.



İnci Akü Ar-Ge Müdürü Sibel Eserdağ: "3 yıldır süren Ar-Ge merkezi çalışmalarımızın sonucunda geliştirdiğimiz İnci Battery Traksiyoner aküler sayesinde ton başına karbon salınımı % 10 oranında azalırken, gürültü kirliliği 10 desibel daha düşecek."



"İnci Akü olarak iş yapış anlayışımızın odağında çevre yer alıyor. Geliştirdiğimiz doğa dostu teknolojiler de bu anlayışımızın bir uzantısı" diyen İnci Akü Ar-Ge Müdürü Sibel Eserdağ, Elektrikli Hidrolik Sıkıştırılmalı atık kasa projesi için geliştirdikleri ve sektörde bir ilk olan teknolojiye bahsetti: "3 yıldır süren Ar-Ge merkezi çalışmalarımızın sonucunda geliştirdiğimiz İnci Battery Traksiyoner aküler sayesinde ton başına karbon salınımı % 10 oranında azalırken, gürültü kirliliği 10 desibel daha düşecek. Bu projede bulunmaktan son derece memnunuz, paydaşı olduğumuz proje ile atık toplamada %15 tasarruf sağlanarak, araç başına yılda toplam 3.500lt yakıt tasarrufu yapılabilecek. Bu alanda geliştireceğimiz yeni projeler ve teknolojiler için Profimak ile çalışmalarımızı sürdüreceğiz." dedi.. <<<

OTAM, Ömür Dayanım ve İnovasyon Merkezi'ni açtı

Üniversite-Sanayi işbirliğinin en somut örneklerine imza atmak, otomotiv sektörünün küresel pazarlardaki rekabetçiliğini artırmak ve üretim öncesi Ar-Ge, test ve sertifikasyon çalışmalarını gerçekleştirmek amacıyla kurulan Otomotiv Teknolojilerini Araştırma Geliştirme Merkezi (OTAM), 3 milyon lira değerinde bir yatırımla, Ömür Dayanım – İnovasyon Merkezi'ni hayata geçirdi. Bu merkez aynı zamanda Otomotiv Yan Sanayi İhtisas Bölgesi'nde araç ve alt sistem parça testlerine yönelik kurulan ilk bağımsız test merkezi olma özelliğini de taşıyor.

Türk otomotiv sanayisinin mekanik test konusundaki dışa bağımlılığını önemli ölçüde azaltacak ve yerli geliştirilip üretilen ürünlerde katma değer artışı sağlamak açısından umut ışığı olacak OTAM Ömür Dayanım – İnovasyon Merkezi, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık'ın katıldığı törenle TOSB – Otomotiv Yan sanayi İhtisas Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyetlerine başladı.

Bakan Işık, açılış töreninde yaptığı konuşmada, sanayicilerin ülkenin kahramanları olduğunu belirterek, Türkiye'nin dünyaya örnek modellerinden birinin organize sanayi bölgeleri

olduğuna dikkat çekti. Işık ayrıca, "Taşıt araçlarıyla ilgili bizim artık geldiğimiz noktada daha fazla pazar payını artırmak için, AR-GE ve inovasyona yatırım yapmamız gerekiyor" dedi.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık sözlerini şöyle sürdürdü; "Türkiye'nin bu gidişatını en iyi özetleyen otomotiv yan sanayi sektörü. Diyorlar ki otomotiv sektöründe ithalat ve ihracat dengeli. Hayır öyle değil. Biz hazır otomobil alımında ithal bağımlıyız. Her 100 otomobilden 78'ini ithal ediyoruz. Ama otomotiv yan sanayisinde net ihracatçıyız. İçinde bulunduğumuz OSB de en önemli ihracat merkezlerimizden birisi. Türkiye'nin geldiği teknoloji düzeyinden daha ileri bir teknolojiyi bize kimse lütfetmez. Bu teknolojiyi ancak kendimiz geliştirebiliriz. Otomotivde ve diğer alanlarda Türkiye yaklaşık 2 milyar dolar dışarıya test için ücret ödüyor. Bu yüksek bir rakam. Bu rakamın gerek iş gücü kaybı açısından, gerekse Türkiye'nin cari açığına verdiği etki açısından mutlaka aşağı çekilmesi gerekiyor. Bunu da ancak kendi test merkezlerimizi kendimizin oluşturmasıyla başarabiliriz."

İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı, OSD (Otomotiv Sanayi Derneği), TAYSAD (Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği) ve OİB (Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği) iştiraki olan OTAM A.Ş. tarafından hayata geçirilen Ömür Dayanım – İnovasyon Merkezi, Türkiye'nin yıllardır yurt dışında yapılan bazı 'otomotiv sistem testlerinin' artık en son teknolojiyle Türkiye'de yapılmasını sağlayacak. Yaklaşık 1 dönümlük alan üzerine oturan ve bölgenin araç ve alt sistem parça testlerine yönelik ilk bağımsız test merkezi olma özelliğine sahip bu tesiste, ağırlığı yan sanayiye hizmet edecek şekilde, mekanik dayanım ve ömür testleri gerçekleştirilecek.

Otomotiv üretim ve yan sanayisinde Avrupa'nın söz sahibi ülkelerinden biri olan Türkiye'nin, üretimini yaptığı modellerdeki mekanik sistemleri, tesis yetersizliği nedeniyle büyük oranda yurt dışında test etmek zorunda kaldığını belirten OTAM Genel Müdürü Volkan Bayraktar, "Türkiye'nin yıllardır yüklü miktarlarda paralar ödeyerek yurtdışında gerçekleştirdiği 'otomotiv sistem testleri' artık en son teknolojiyle Türkiye'de yapma zamanı geldi" dedi.



Bayraktar, yatırımla ilgili yaptığı açıklamada şunları söyledi: “Türkiye’de üretim yapan yerli-yabancı bütün şirketler, mekanik ömür-dayanım testlerini bugüne kadar büyük oranda yurtdışındaki merkezlerde gerçekleştiriyordu. Ar-Ge’si ve üretimi Türkiye’de gerçekleştirilen bir aracın direksiyon sistemi, test için Avrupa’ya gönderiliyor, bu da yerli sermayenin yurtdışına çıkmasına neden oluyordu. OTAM olarak gerçekleştirdiğimiz bu yatırımla, mekanik dayanım ve ömür testlerinin tamamen Türkiye’de yapılabilir hale gelmesine gayret gösteriyoruz. Bu konuda üzerimize düşenin en iyisini yaptık ve Türkiye’nin otomotiv test sistemleri konusunda dışa bağımlılığını azaltacak merkezimizi faaliyete hazır hale getirdik. Ancak daha kat etmemiz gereken uzun bir yol var. Özellikle Doğu Marmara Bölgesi’nin, rekabetçi bir otomotiv yan sanayi yapısına ve KOBİ kümelerine sahip olabilmesi için bu firmaları destekleyecek şekilde biz de altyapımızı çeşitli test sistemleriyle geliştirmeye devam edeceğiz.”

Test sistemleri üretip ihraç edecek

Yazılım programlarından sistem tasarımına kadar tamamen yerli mühendislikle Türkiye’de geliştirilip üretilen bu test ekipmanları sayesinde önemli bir tecrübe edindiklerini de anlatan Volkan Bayraktar, konuşmasını şöyle sürdürdü: “Avrupa’da rakibimiz olan bir kaç farklı bağımsız test şirketi bulunuyor. Dünyada ise bu testleri gerçekleştiren şirket sayısı bir elin parmaklarını geçmeyecek kadar az. Ancak bunlardan hiç birisi kullandıkları test ekipmanlarını kendisi üretmiyor. Biz hem bu sistemleri üreterek hem de testlerini gerçekleştirerek rakiplerimizden ayırıyoruz. 2010 yılından itibaren sistemli bir şekilde yürüttüğümüz stratejik planlama ve uygulama süreçlerimiz sonucunda edindiğimiz özgün mühendislik gücümüzle, farklı araç alt sistemleri için özgün test sistemlerini geliştirebilir halde geldik. 2013 yılı itibari ile OTAM markalı test sistemlerimizin pazarda aktif olarak satışına başladık. Bu konuda ciddi bir taleple karşı karşıyayız. Biz de artık OTAM olarak test sistemleri üretip, pazara sunan bir sistem entegratörü üretici haline geldik. Önümüzdeki dönemde en büyük hedeflerimizden bir tanesi de test sistemleri üretip ihraç etmek” diye konuştu.

Yerli markaya giden yol yerli test sisteminden geçer

Ömür Dayanım - İnovasyon Merkezi’nde, otomotiv endüstrisinde en karmaşık yapılardan biri olarak kabul edilen direksiyon sisteminin, her türlü dayanıklılık testinin gerçekleştirilebildiğini söyleyen Volkan Bayraktar, “Sadece bugünün araçlarında kullanılan hidrolik direksiyonlar için değil, elektrikli destek sistemli araç direksiyonları için de her türlü



Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanı Fikri Işık

Bakan Işık, açılış töreninde yaptığı konuşmada, sanayicilerin ülkenin kahramanları olduğunu belirterek, Türkiye'nin dünyaya örnek modellerinden birinin organize sanayi bölgeleri olduğuna dikkat çekti. Işık ayrıca, "Taşıt araçlarıyla ilgili bizim artık geldiğimiz noktada daha fazla pazar payını artırmak için, Ar-Ge ve inovasyona yatırım yapmamız gerekiyor" dedi.

dayanıklılık ve karakterizasyon testini burada gerçekleştireceğiz” diye konuştu. Küresel yerli markaya giden yolun, yenilikçi ve rekabetçi araç alt sistem ve komponentleri geliştirip üretmekten geçtiğini Volkan Bayraktar, “Bu unsura sahip olmak için kazanılması gereken en kritik yetenek ise yan sanayi firmalarının özgün tasarımlarını hızlı, yerinde ve etkin bir şekilde test edebilecek yerli test merkezleri oluşturmaktır. Ancak böyle bir model ile ürettiğimiz ürünler üzerindeki yerli özgün katma değerimizi yaratabilir ve toplam kârlılığımızı artırabiliriz” dedi.

Otomotivin dışına da çıkacak

Otomotiv sektörünün dışında, 2012 yılından itibaren savunma sanayisine de hizmet vermeye başladıklarını anlatan Volkan Bayraktar, şunları söyledi: “Farklı sektörlerle de hizmet verecek şekilde test sistemlerimizi geliştirmeyi hedefliyoruz. Önümüzdeki dönem hedeflerimiz içerisinde raylı sistemler de yer alıyor. Biz bu konun Türkiye’de çok ciddi bir potansiyeli olduğu inancındayız. Özellikle raylı sistemler konusunda Türkiye’de mühendislik ve test faaliyetleri sürdüren pek çok ekip ile temas içerisindeyiz. Bu konudaki gelişmelere elimizden geldiği ölçüde destek vermeye gayret gösteriyoruz.”



Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2014 yılı ilk 2 ayında yüzde 19 azaldı

Otomobil Pazarı %18, Hafif Ticari Araç Pazarı %24 Azaldı. Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2014 yılı Ocak-Şubat döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %19,25 azalarak 67.691 adet olarak gerçekleşti. 2013 yılı ilk iki ayında 83.830 adet toplam pazar gerçekleşmişti.

Otomobil satışları 2014 yılı Ocak-Şubat döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %17,74 azalarak 51.535 adete geriledi. 2013 yılı ilk iki ayında 62.649 adet satışa ulaşılmıştı.

Hafif ticari araç pazarı 2014 yılı ilk iki ayında geçen yıla göre %23,72 oranında azalarak 16.156 adete geriledi. Geçen yıl 21.181 adet satış gerçekleşmişti.

Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2014 Yılı Şubat Ayında %27,5 azaldı. Otomobil Pazarı %26, Hafif Ticari Araç Pazarı %32 Küçüldü. 2014 yılı Şubat ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 35.021 adete geriledi. 48.307

adet olan 2013 yılı Şubat ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %27,5 oranında azaldı.

2014 yılı Şubat ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %26,2 azalarak 27.167 adet olarak gerçekleşti.

2014 yılı Şubat ayında hafif ticari araç pazarı 2013 yılının Şubat ayına göre %31,66 azalarak 7.854 adet seviyesine geriledi.

2014 yılı ilk iki ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %15,9, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %47,4 ve 2000cc üstü otomobillerde

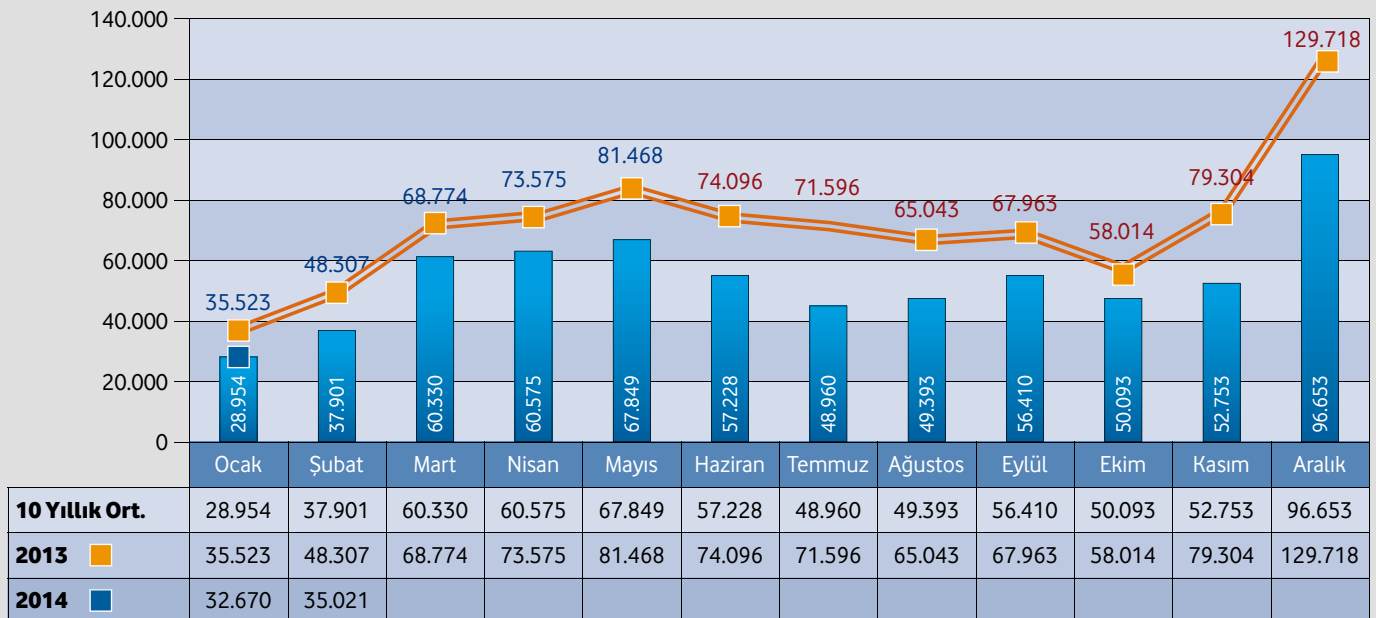
%22,2 daralma görüldü. 2014 yılı ilk iki ayında otomobil pazarında ortalama emisyon değerlerine göre en yüksek paya %38,4 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller 19.776 adet ile sahip oldu.

2014 yılı ilk iki ayında dizel otomobil satışlarının payı %63'e, otomatik şanzımanlı otomobillerin payı ise 42'ye yükseldi.

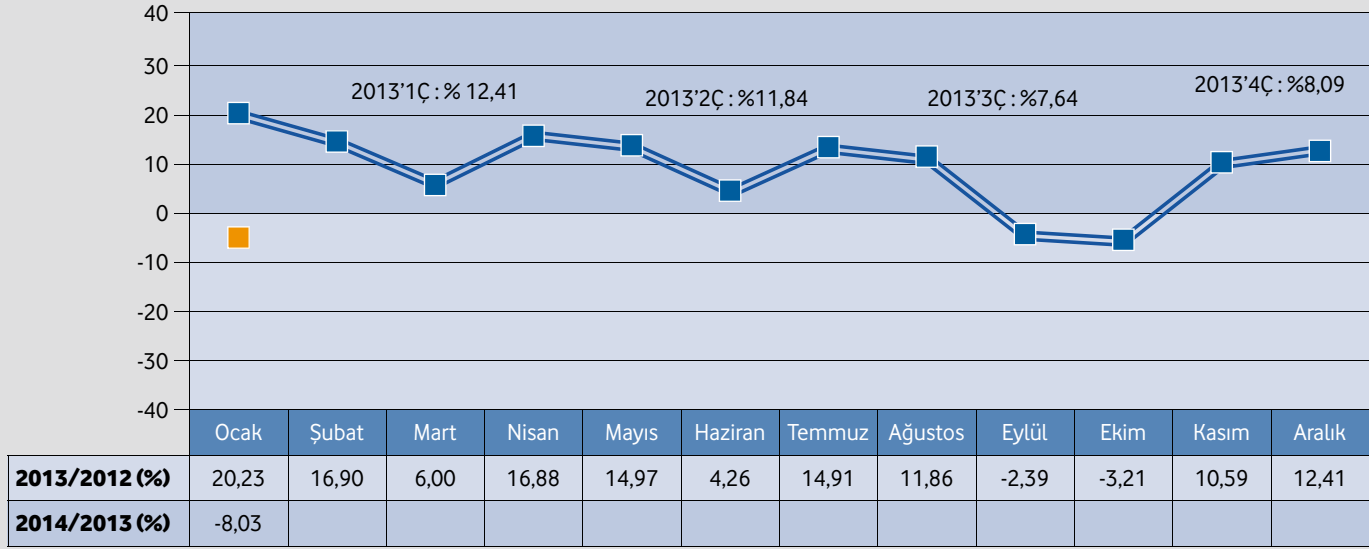
2014 yılı ilk iki ayında otomobil pazarı segmentinin %84,8'ini, vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre en yüksek satış adetine %51,6 pay ile C segmenti (26.581 adet), kasa tiplerine göre ise en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (%43,8 pay, 22.582 adet) oldu.

Türkiye Otomotiv pazarında 2014 yılı ilk iki ayında otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 67.691 olarak gerçekleşti. 83.830 adet olan 2013 yılı Ocak-Şubat dönemi otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %19,25 oranında daraldı. <<<

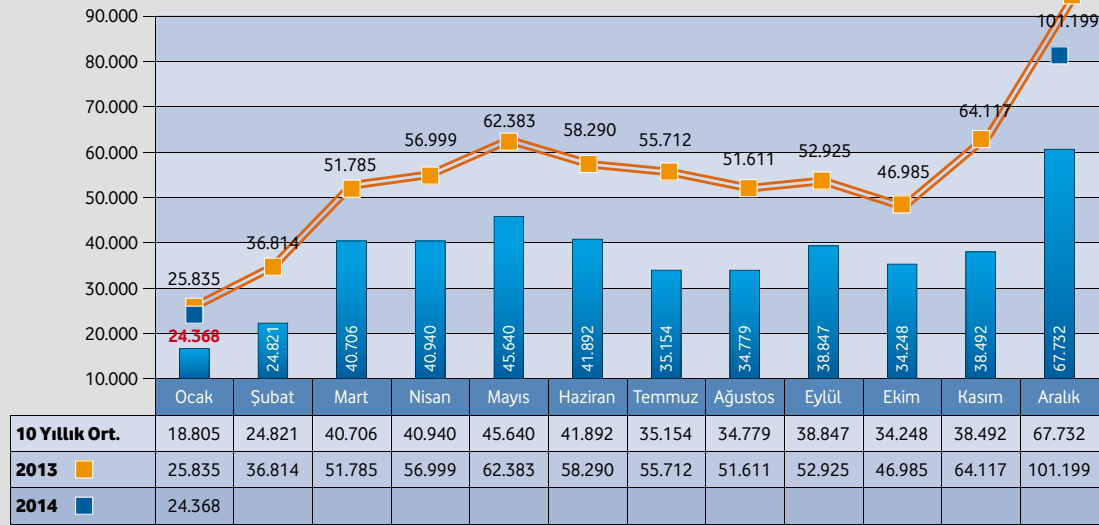
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ TOPLAM PAZARI



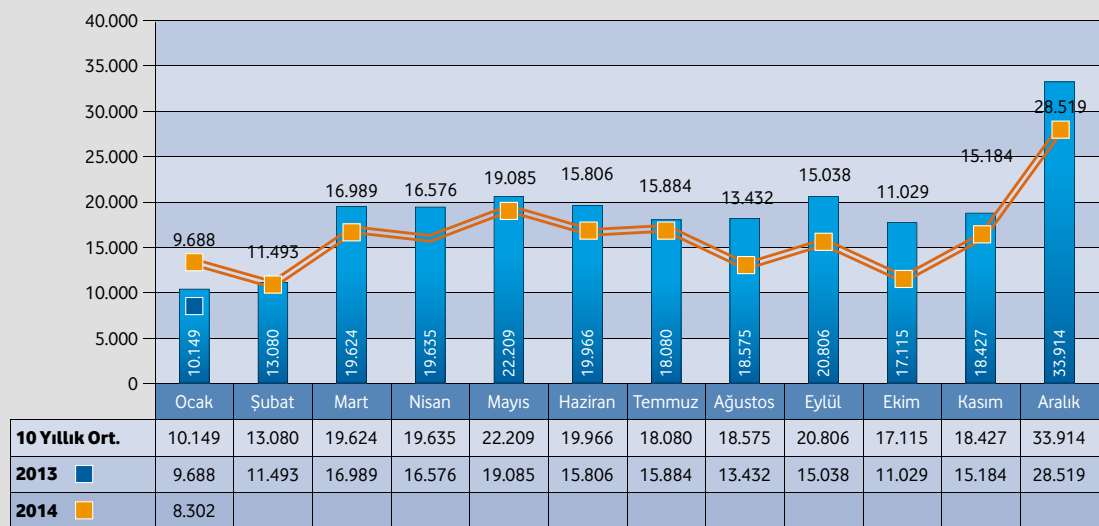
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK GELİŞİMİ (%)



OTOMOBİL PAZARI



HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



Türkiye Otomotiv pazarında, Hafif ticari araç pazarı 2014 yılı Ocak ayında geçen yılın aynı ayına göre %14,31 oranında azalarak 8.302 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen sene Ocak ayında 9.688 adet satışa ulaşılmıştı.

Hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Ocak ayı ortalama satışlara göre %18,20 düşüş gösterdi.

SEKTÖR ANALİZİ

2014 yılı Ocak ayında otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %95,90 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 23.370 adet ile sahip oldu. Ardından %3,23 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,87 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2013 yılı Ocak ayına göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %2,96 ve 1600-2000cc aralığındaki motor hacmine sahip otomobil satışlarında %49,26 azalma görüldü. 2000cc üstü otomobillerde ise %6,57 artış yaşandı.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2013 Ocak Ayı		2014 Ocak Ayı		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	24.082	% 93,21	23.370	% 95,90	% -2,96	% 45	% 18
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	1.551	% 6,00	787	% 3,23	% -49,26	% 90	% 18
≥ 2001 cc	B/D	198	% 0,77	211	% 0,87	% 6,57	% 145	% 18
≤ 85 kW	Elektrikli	4	% 0,02	0	% 0,0	% -100	% 3	% 18
86 kW ≤ 120 kW	Elektrikli	0	% 0,0	0	% 0,0	-	% 7	% 18
≥ 121 kW	Elektrikli	0	% 0,0	0	% 0,0	-	% 15	% 18
Toplam		25.835	% 100,0	24.368	% 100,0	% 19,48	Vergi Oranları	

2014 yılı Ocak ayında otomobil pazarı ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paya %41,31 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (10.066 adet) ve ardından %29,03 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (7.073 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2013 Ocak Ayı		2014 Ocak Ayı		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	1.876	% 7,26	2.154	% 8,84	% 14,82
≥ 100 - < 120 gr/km	8.164	% 31,60	10.066	% 41,31	% 23,30
≥ 120 - < 140 gr/km	9.232	% 35,73	7.073	% 29,03	% -23,39
≥ 140 - < 160 gr/km	4.653	% 18,01	3.687	% 15,13	% -20,76
≥ 160 gr/km	1.910	% 7,39	1.388	% 5,70	% -27,33
Toplam	25.835	% 100,0	24.368	% 100,0	% 5,68

2014 yılı Ocak ayı dizel otomobil satışları geçen yılın aynı ayına göre %1,62 oranında arttı. 2014 yılı Ocak ayında otomobil satış adetleri, 2012 yılı ile kıyaslandığında, dizel payı %57,99'dan %62,48'e (15.225 adet) yükseldi.

Dizel	2013 Ocak Ayı		2014 Ocak Ayı		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	10	% 11,49	1	% 0,29	% -90,00
B (Entry)	4.658	% 51,74	4.803	% 61,73	% 3,11
C (Compact)	8.180	% 62,89	8.009	% 62,67	% -2,09
D (Medium)	1.622	% 53,25	1.851	% 67,51	% 14,12
E (Luxury)	436	% 72,31	470	% 75,68	% 7,80
F (Upper Luxury)	77	% 85,56	91	% 90,10	% 18,18
Toplam	17.983	% 57,99	15.225	% 62,48	% 1,62

2014 yılı Ocak ayı otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2013 yılı aynı ayına göre %6,31 arttı. 2014 yılı Ocak ayında otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı %37,02'den %41,73'e (10.169 adet) yükseldi.

Dizel	2013 Ocak Ayı		2014 Ocak Ayı		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	39	% 44,83	227	% 66,18	% 482,05
B (Entry)	1.567	% 17,41	2.104	% 27,04	% 34,27
C (Compact)	4.860	% 37,36	5.020	% 39,28	% 3,29
D (Medium)	2.407	% 79,02	2.117	% 77,21	% -12,05
E (Luxury)	602	% 99,83	612	% 98,55	% 1,66
F (Upper Luxury)	90	% 100,0	89	% 88,12	% -1,11
Toplam	9.565	% 37,02	10.169	% 41,73	% 6,31

3. GELENEKSEL OTOMOTİV KOMPONENT TASARIM YARIŞMASI

TASARIM YOLUNA ÇIK,
YOLUN AÇIK

Son Başvuru
14 Mart 2014



3. GELENEKSEL OTOMOTİV AR-GE PROJE PAZARI

PARÇALARI BULUŞTURAN PAZAR



17 - 18 Nisan 2014

Merinos Atatürk Kongre Kültür Merkezi - BURSA

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI ŞUBAT 2014									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		60	60			0	0	60	60
ASTON MARTIN		0	0			0		0	0
AUDI		455	455			0	0	455	455
BENTLEY		0	0			0	0	0	0
BMC			0			0	0	0	0
BMW		334	334			0	0	334	334
CHERY		17	17		0	0	0	17	17
CHEVROLET		206	206			0	0	206	206
CITROEN		657	657	57	234	291	57	891	948
DACIA		1.158	1.158		510	510	0	1.668	1.668
DFM			0		0	0	0	0	0
FERRARI		0	0			0	0	0	0
FIAT	1.116	587	1.703	1.953	397	2.350	3.069	984	4.053
FORD		1.389	1.389	1.843	1	1.844	1.843	1.390	3.233
GEELY		12	12			0	0	12	12
HONDA	403	142	545			0	403	142	545
HYUNDAI	985	882	1.867		117	117	985	999	1.984
INFINITI		1	1			0	0	1	1
ISUZU			0	1	228	229	1	228	229
IVECO			0		77	77	0	77	77
JAGUAR		0	0			0	0	0	0
JEEP		31	31			0	0	31	31
KARSAN			0	51		51	51	0	51
KIA		483	483		47	47	0	530	530
LADA		0	0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		0	0			0	0	0	0
LANCIA		8	8			0	0	8	8
LAND ROVER		26	26			0	0	26	26
MASERATI		6	6			0	0	6	6
MAZDA		30	30		0	0	0	30	30
MERCEDES-BENZ		582	582		490	490	0	1.072	1.072
MINI		51	51			0	0	51	51
MITSUBISHI		83	83	14	229	243	14	312	326
NISSAN		741	741		9	9	0	750	750
OPEL		1.672	1.672	0	0	0	0	1.672	1.672
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		622	622	27	78	105	27	700	727
PORSCHE		45	45			0	0	45	45
PROTON		110	110		0	0	0	110	110
RENAULT	2.813	1.719	4.532		565	565	2.813	2.284	5.097
SEAT		536	536			0	0	536	536
SKODA		458	458		0	0	0	458	458
SMART		4	4			0	0	4	4
SSANGYONG		44	44		63	63	0	107	107
SUBARU		120	120			0	0	120	120
SUZUKI		68	68			0	0	68	68
TATA		0	0		34	34	0	34	34
TOYOTA	839	363	1.202		105	105	838	468	1.307
VOLKSWAGEN		5.080	5.080		1.144	1.144	0	6.224	6.224
VOLVO		255	255			0	0	255	255
Toplam	6.645	20.522	27.167	4.028	3.826	7.854	10.673	24.348	35.021

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI OCAK-ŞUBAT 2014									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Top39	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		1.030	1.030			0	0	1.030	1.030
ASTON MARTIN		1	1			0		1	1
AUDI		14.987	14.987			0	0	14.987	14.987
BENTLEY		21	21			0	0	21	21
BMC			0			0	0	0	0
BMW		20.705	20.705			0	0	20.705	20.705
CHERY		492	492			0	0	492	492
CHEVROLET		12.506	12.506			0	0	12.506	12.506
CITROEN		19.690	19.690	3.634	6.679	10.313	3.634	26.369	30.003
DACIA		28.901	28.901		7.494	7.494	0	36.395	36.395
DFM			0		39	39	0	39	39
FERRARI		23	23			0	0	23	23
FIAT	39.343	10.913	50.256	41.092	6.245	47.337	80.435	17.158	97.593
FORD		58.405	58.405	49.093	657	49.750	49.093	59.062	108.155
GEELY		623	623			0	0	623	623
HONDA	12.021	3.394	15.415			0	12.021	3.394	15.415
HYUNDAI	18.298	29.824	48.122		1.480	1.480	18.298	31.304	49.602
INFINITI		37	37			0	0	37	37
ISUZU			0	251	2.587	2.838	251	2.587	2.838
IVECO			0		2.204	2.204	0	2.204	2.204
JAGUAR		97	97			0	0	97	97
JEEP		973	973			0	0	973	973
KARSAN			0	1.631		1.631	1.631	0	1.631
KIA		13.195	13.195		453	453	0	13.648	13.648
LADA			0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		4	4			0	0	4	4
LANCIA		782	782			0	0	782	782
LAND ROVER		1.323	1.323			0	0	1.323	1.323
MASERATI		40	40			0	0	40	40
MAZDA		1.377	1.377		3	3	0	1.380	1.380
MERCEDES-BENZ		20.023	20.023		10.421	10.421	0	30.444	30.444
MINI		1.557	1.557			0	0	1.557	1.557
MITSUBISHI		1.488	1.488	160	3.592	3.752	160	5.080	5.240
NISSAN		18.417	18.417		878	878	0	19.295	19.295
OPEL		55.719	55.719	274	0	274	274	55.719	55.993
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		23.068	23.068	2.643	8.323	10.966	2.643	31.391	34.034
PORSCHE		517	517			0	0	517	517
PROTON		715	715		0	0	0	715	715
RENAULT	63.857	32.904	96.761		11.550	11.550	63.857	44.454	108.311
SEAT		11.065	11.065			0	0	11.065	11.065
SKODA		12.833	12.833		0	0	0	12.833	12.833
SMART		110	110			0	0	110	110
SSANGYONG		973	972		859	859	0	1.831	1.831
SUBARU		1.101	1.101			0	0	1.101	1.101
SUZUKI		144	144			0	0	144	144
TATA		1	1		54	54	0	55	55
TOYOTA	1.682	728	2.411		244	244	1.682	973	2.655
VOLKSWAGEN		9.322	9.322		2.296	2.296	0	11.618	11.618
VOLVO		508	508			0	0	508	508
Toplam	12.805	38.730	51.535	7.974	8.182	16.156	20.779	46.912	67.691

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Avrupa otomotiv pazarı 2013 yılında %1,4 daraldı

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2013 yılında %1,4 daraldı ve 14.092.093 adet seviyesinde gerçekleşti. 2012 yılında toplam 14.298.213 adet satış gerçekleşmişti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılında en fazla düşüş %15,7 ile Hollanda'da, ardından %12,1 ile Romanya'da ve %7,5 ile İtalya'da görüldü. Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Lüksemburg, Finlandiya, İsviçre, İzlanda, Fransa, İrlanda, Avusturya, İsveç, Çek Cumhuriyeti ve Almanya gibi ülkeler yer aldı. Aynı dönemde satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; Estonya %14,5, Portekiz %11,7 ve İngiltere %11,2 oranıyla yer aldı.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2013 yılı Aralık ayında

2012 yılı aynı ayına göre %15,8 büyüdü ve toplam 1.124.378 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2012 yılı aynı ayında ise 970.594 adet satış gerçekleşmişti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılı Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre en fazla düşüş %41,5 ile İzlanda'da, ardından %15,5 ile İrlanda ve %13,7 ile Lüksemburg'da görüldü. Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Estonya, Finlandiya ve İsveç yer aldı. 2013 yılı Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını en çok arttıran ilk üç pazar sırasıyla; Hollanda %112,1 Portekiz %44,6 ve Slovakya %33,6 oranıyla yer aldı.

Türkiye, Avrupa otomotiv satışları sıralamasında 2013 Aralık ayında 4. sırada ve 2013 yılı sonunda 5. sırada yer aldı.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2013 yılında 2012 yılına göre %1,8 küçüldü ve toplam 12.308.215 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2012 yılında 12.528.093 adet satış gerçekleşmişti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılında geçen yıla göre sırasıyla; en fazla düşüş %17,0 ile Hollanda'da, ardından %13,1 ile Romanya'da ve %8,3 ile İzlanda'da görüldü.

Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Lüksemburg, İtalya, Finlandiya, İrlanda, İsviçre, Fransa, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Slovakya ve Almanya gibi ülkeler yer aldı. 2013 yılında geçen yıla göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar ise sırasıyla; Estonya %12,9, Portekiz %11,1 ve İngiltere %10,8 oranıyla yer aldı.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2013 yılı Aralık ayında 2012 yılı aynı ayına göre %13,0 arttı ve toplam 948.090 adet seviyesinde pazar gerçekleşti.

2012 yılı aynı ayında ise 839.027 adet satış gerçekleşmişti. AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılı Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre en fazla düşüş %46,7 ile İzlanda'da, ardından %32,9 ile İrlanda'da ve %16,8 ile Lüksemburg'da görüldü. Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Finlandiya, Estonya, İsveç ve Macaristan yer aldı. 2013 yılı Aralık ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; Hollanda %115,0, Portekiz %35,8 ve Danimarka %33,2 oranıyla yer aldı. ♦♦♦

AVRUPA OTOMOTİV SATIŞLARI (ARALIK 2013/2012)

	Aralık 2013	Aralık 2012	Değ.%		Ock-Ara 2013	Ock-Ara 2012	Değ.%
ALMANYA	244.816	227.555	7,6	ALMANYA	3.257.718	3.394.002	-4,0
FRANSA	215.324	194.630	10,6	İNGİLTERE	2.595.713	2.333.763	11,2
İNGİLTERE	185.484	143.173	29,6	FRANSA	2.207.373	2.331.733	-5,3
İTALYA	100.966	97.978	3,0	İTALYA	1.419.494	1.534.274	-7,5
İSPANYA	70.611	57.803	22,2	İSPANYA	822.950	790.991	4,0
HOLLANDA	45.182	21.304	112,1	BELÇİKA	547.904	550.519	-0,5
POLONYA	45.182	21.304	31,5	HOLLANDA	481.724	571.654	-15,7
İSVİÇRE	32.650	31.522	3,6	AVUSTURYA	357.892	374.829	-4,5
İSVEÇ	31.055	31.140	-0,3	POLONYA	353.195	329.803	-5,9
BELÇİKA	28.886	25.468	13,3	İSVİÇRE	341.281	363.423	-7,1
AVUSTURYA	24.247	20.899	16,0	İSVEÇ	313.067	326.441	-4,1
DANİMARKA	17.774	13.387	32,8	DANİMARKA	210.948	199.203	5,9
ÇEK CUM.	17.023	14.552	17,0	ÇEK CUM.	185.939	193.795	-4,1
NORVEÇ	15.337	12.420	23,5	NORVEÇ	180.042	176.909	1,8
PORTEKİZ	12.835	8.877	44,6	PORTEKİZ	126.689	113.435	11,7
SLOVAKYA	7.695	5.759	33,6	FİNLANDİYA	117.751	126.514	-6,9
MACARİSTAN	7.456	6.376	16,9	İRLANDA	87.096	91.732	-5,1
FİNLANDİYA	7.307	7.440	-1,8	SLOVAKYA	75.206	78.188	-3,8
ROMANYA	6.958	5.977	16,4	MACARİSTAN	72.975	68.168	7,1
YUNANİSTAN	4.527	4.134	9,5	ROMANYA	70.448	80.105	-12,1
SLOVAKYA	3.280	3.097	5,9	YUNANİSTAN	62.570	62.518	0,1
LÜKSEMBURG	2.881	3.337	-13,7	SLOVENYA	58.954	56.249	4,8
BULGARİSTAN	2.541	2.476	2,6	LÜKSEMBURG	50.886	54.814	-7,2
LİTVANYA	1.593	1.226	29,9	ESTONYA	23.189	20.248	14,5
ESTONYA	1.231	1.285	-4,2	BULGARİSTAN	22.966	22.770	0,9
LETONYA	1.171	1.046	12,0	LİTVANYA	17.572	16.672	5,4
KIBRIS	610	679	-10,2	LETONYA	14.456	14.583	-0,9
İZLANDA	353	603	-41,5	KIBRIS	8.073	12.348	-34,6
İRLANDA	332	393	-15,5	İZLANDA	8.022	8.530	-6,0
TOPLAM	1.124.378	970.594	15,8	TOPLAM	14.092.093	14.298.213	-1,4
TÜRKİYE	135.596	121.113	11,96	TÜRKİYE	893.124	817.620	9,23

MAPFRE GENEL SİGORTA
Kasko Sigortası

Anında,



Yanında.



Kaliteli hizmet anlayışıyla nerede olursanız olun,
MAPFRE GENEL SİGORTA'yla siz de aracınız da emin ellerdesiniz.

 **MAPFRE** | GENEL SİGORTA *65 yıl*

(0212) 334 90 00 | info@mapfregenelsigorta.com | www.mapfregenelsigorta.com



Koluman, Türkiye'nin yıldız takımını sunar.

Sizlerin güveni ile büyüdük ve her geçen gün artan hizmet kalitemizle takımımıza güç kattık.
Daha iyisi için çalışmaya ve sizi yolların en gözalıcı yıldızlarıyla buluşturmaya devam edeceğiz.

Birlikte çıktığımız bu yolculukta, prestijli markamızı tercih eden tüm müşterilerimize teşekkür ederiz.



Mercedes-Benz

Koluman Motorlu Araçlar Tic. ve San. A.Ş. Mercedes-Benz Türk A.Ş. Bayi

Ankara Konya Yolu No: 199, Balgat Telefon 0312 583 73 00 - Konya Devlet Karayolu 5.km Gölbaşı, Ankara Telefon 0312 497 55 00

Gaziantep Nesimi Mah. Gaziantep Cad. No: 70, Şehitkamil Telefon 0342 437 85 00

İstanbul Fatih Mah. Yakacık Cad. No: 33 Sancaktepe Telefon 0216 311 80 50 - E5 Gülsuyu Kavşağı Yanyol, No: 8 Maltepe Telefon 0216 427 99 19 -15
Bağdat Caddesi No: 243/A, Göztepe Telefon 0216 363 00 22

Mersin Yenice Otoyol Çıkışı, E5 Karayolu Üzeri, Tarsus Telefon 0324 651 42 42

Mersin-Tarsus Karayolu Üzeri, Bağcılar Beldesi, Mevkii Huzurkent Telefon 0324 646 21 14