AĞUSTOS 2014 SAYI: 63
OYDER - Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği Yayın Organıdır.

OYDER
OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ
AUTHORIZED AUTOMOTIVE DEALERS ASSOCIATION

OTOBAN

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı
Vedat İnciroğlu:

"Yetkili satıcılık yapısının güçlendirilmesi gerekiyor"

DRD Yönetim Kurulu Başkan Vekili
Aytekinhan Yıldırıcı:

"Pazarda fark yaratan ürün ve hizmetler sunuyoruz"

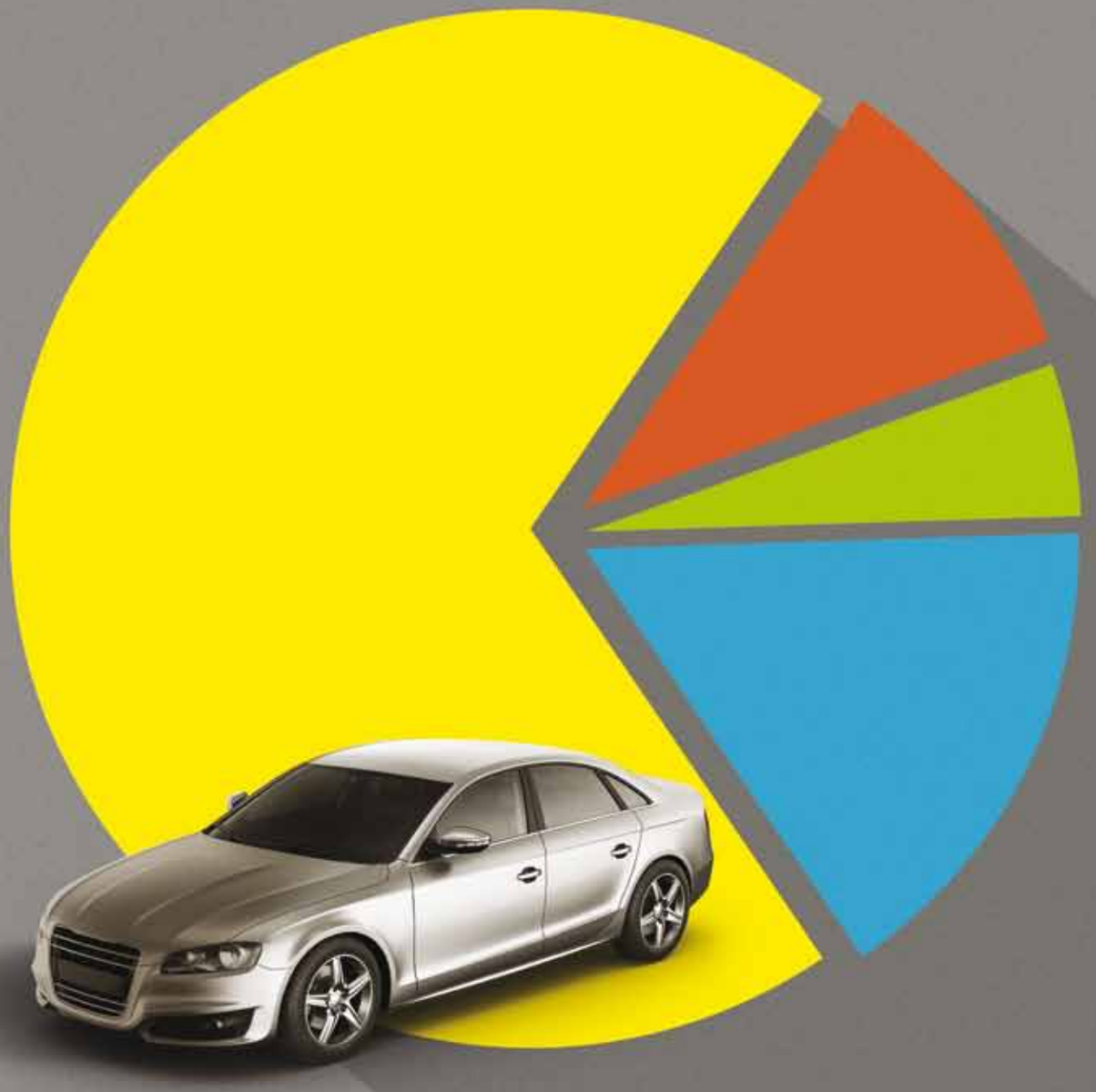
Volkswagen'in 2018 Stratejisi

Operasyonel Kiralama Sektörünün büyüklüğü 11 Milyar liraya yaklaştı

OYDER, Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi ve Maliye Bakanlığı Gelirler İdaresi Başkanlığı ile yetkili satıcıların önemli sorunlarını görüştü

Aktif İriyıl Otomotiv Yönetim
Kurulu Başkanı Bülent İri:

"Daralan pazar, sektörü daha rekabetçi hale getirdi"



AYDA 28 MİLYON ZİYARETÇİMİZ VAR. O KADAR FARKIMIZ OLSUN!

Marketing Türkiye dergisinin DorInsight'a yaptırdığı araştırmaya göre, sahibinden.com, **otomobil kategorisinde %69'luk bir payla en beğenilen marka seçildi.**

sahibinden.com'u en yakın rakiplerinden kat kat ileri taşıyan 28 milyon* ziyaretçimize teşekkür ederiz.

*IAB Gemius Global Mayıs 2014 verilerine göre sahibinden.com'a, 28,8 milyon tekil ziyaretçi geldi.

sahibinden.com

OYDER
OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ
AUTHORIZED AUTOMOTIVE DEALERS ASSOCIATION

Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
Vedat İNCİROĞLU

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Murat MUTLU

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

Editörler
Çınar NOYAN
R. İlter 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. Ayrılıkçeşme Sok.
No: 122 Yeldeğirmeni 34500
Kadıköy-İstanbul
Tel : 0216 418 59 31 pbx
Faks : 0216 348 95 22
www.mavitanitim.com.tr

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

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, Ayda Bir Yayınlanır.

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

MAVİ TANITIM VE İLETİŞİM

Strateji Belgesi'nde eksik kalan yönleri dile getiriyoruz

Özgür TEZER
OYDER Genel Sekreteri

Değerli Meslektaşlarım,

Ağustos ayının sonunda TOKKDER daha önce başladığı ve bizimde dergimizde yayınladığımız kiralama sektör araştırma raporunun 2. versiyonunu yayınladı. Tüm yetkili satıcılarımıza bu raporu okumalarını tavsiye ediyorum. Pazarın gittiği noktaları görmek ve iş planlarımızı neye göre yapacağımıza dair önemli ipuçları vereceğini zannediyorum.

Ağustos otomotiv satış rakamlarını aldığımızda üzüntümüz içinde sevinci yaşadık diyebiliriz, her ne kadar 8 ay sonunda pazarda yüzde 21,5'luk büyük daralma devam etse de, Ağustos ayında düşüş hızının yavaşladığı ve yüzde 7,5'luk gerileme yaşandığını gördük. Daralmadaki bu düşüşün yıl sonuna doğru azalarak devam etmesi durumunda yılbaşında 600-650 bin aralığında kapanış tahmini yaptığımız 2014 yılını 700 bin civarında bir adede yükseltebileceğiz.

Ağustos ayı içinde OYDER olarak İstanbul Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi Müdürü ve Maliye Bakanlığı Gelirler İdaresi Başkanlığı Daire Başkanı Sn. Mehmet Arabacı 'yı ziyaret ettik. Özellikle yetkili satıcılarımızı ilgilendiren bazı konularda görüşlerimizi kendileri ile paylaşmakla beraber önemli bir sorunun çözümlenmesi konusunda fikir birliğine de vardık.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı bünyesinde 2011 yılında başlatılan "Otomotiv Strateji Belgesi 2011-2014" ün dönem sonu geldi ve belge ile değerlendirme toplantıları gerçekleştirildi. Toplam 27 maddeden oluşan strateji belgesinde sanayi ağırlıklı bazı maddelerin hayata geçmiş olması ile beraber iç ve dış pazarlara yönelik yeterli aksiyonların alınamamış olması ile ilgili görüşlerimizi bakanlık yetkilileri ile paylaştık.

Eylül ayı itibarı ile yeni strateji belgesi hazırlıkları OYDER-ODD-OSD ve TAYSAD'ın katkıları ile başlamış olup bir dizi toplantı ve çalıştaylar neticesinde Ekim sonu hazır hale getirilme hedefi bizlere deklare edilmiştir. Bir önceki belgede eksik kalan uygulanamayan önemli maddelerin devam ettirilmesi ile beraber özellikle sanayi ile beraber yetkili satıcılıklara nitelikli personel temini, eşdeğer yedek parça tanımlamalarının ve müktesebatının yapılması gibi konularında yeni strateji belgesine dahil olmasına çaba göstereceğiz.

Derneğimizi temsilen katıldığımız her TV programlarında, dergi-gazete röportajlarında sektör üzerindeki ağır vergi yükü konusunda mesajlarımızı vermeye devam ediyoruz. Strateji Belgesi'nde de yine ÖTV - MTV gibi vergi düzenlemesi gerektiren konularda sektör olarak diğer derneklerle beraber ortak görüş oluşturup yayınlatmaya devam edeceğiz. Hurda teşviği beklentilerimizin rasyonel olarak hayata geçirilmesi ve sürekli bir teşvik sisteminin hayata geçirilmesi taleplerimizde yine aynı kapsamda iletilmektedir.

Saygılarımla,

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRÜN YORUMU

3 Strateji Belgesi'nde eksik kalan yönleri dile getiriyoruz

ÖZGÜR TEZER
OYDER Genel Sekreteri

OYDER'DEN

6 "Yetkili satıcılık yapısının güçlendirilmesi gerekiyor"

VEDAT İNCİROĞLU
OYDER Yönetim Kurulu Başkanı

OYDER'DEN

15 OYDER, Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi ve Maliye Bakanlığı Gelirler İdaresi Başkanlığı ile yetkili satıcıların önemli sorunlarını görüştü

KİRALAMA SEKTÖRÜ

16 "Pazarda fark yaratan ürün ve hizmetler sunuyoruz"

AYTEKİNHAN YILDIRICI
DRD Yönetim Kurulu Başkan Vekili

KİRALAMA SEKTÖRÜ

21 Operasyonel Kiralama Sektörünün büyüklüğü 11 Milyar liraya yaklaştı

GÖRÜŞ

26 "Daralan pazar, sektörü daha rekabetçi hale getirdi"

BÜLENT İRİ
Aktif İriyıl Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı

OTOMOBİL TİCARETİ

28 "Yeni hedef kitleler yaratmanın yolu dijital mecradan geçiyor"

BOĞAÇ GÖNCÜ
sahibinden.com CMO'su

DÜNYADAN

32 Volkswagen'in 2018 Stratejisi

Volkswagen Grup Ceo'su Martin Winterkorn, Volkswagen'in 2018'e kadar "dünyanın en fazla kar eden en büyüleyici ve sürdürülebilir otomobil üreticisi" olmak hedefini okurlarla paylaşıyor. Winterkorn FORBES'a verdiği röportajda "Sadece bu hedeflere ulaşabilen otomobil üreticisi gönül rahatlığıyla kendisinin bir numara olduğunu söyleyebilir." dedi.

OTOMOTİV TİCARETİNİN GELECEĞİ

38 Türkler araç alırken en çok ucuzluğa, yakıt verimliliğine, ödeme koşullarına bakıyor

DÜNYADAN

42 Yakında Amerika'nın otomobil başkenti Meksika olacak

TRAFİK

48 Türk halkı 'beyaz' dedi

Otomobil satın alanların tercihi "beyaz" oldu. 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde trafiğe kaydı yapılan 267 bin 68 adet otomobilin yüzde 62.7'sini beyaz, yüzde 17.3'ünü gri, yüzde 9.6'sını siyah ve yüzde 4.5'ini kırmızı iken yüzde 5.8'ini ise diğer renkler oluşturdu.

SEKTÖR HABERLERİ

50 30. yaşını kutlayan Borusan Otomotiv, elektrikli modellerini satışa sundu!

SEKTÖR ANALİZİ

56 Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2014 yılı ilk 8 ayında yüzde 21,5 azaldı

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ

62 Otomotiv ihracatı 17 aydır yükselişte

Yeni Peugeot 308, otomotiv dünyasının 22 önemli ülkesini temsil eden 58 kişilik jüri tarafından yılın en prestijli ödüllerinden birine layık görüldü. Yenilikçi kokpit tasarımı Peugeot i-Cockpit, ileri teknolojisi ve üst düzey sürüş keyfiyle pek çok zorlu rakibini geride bırakarak 2014 YILIN OTOMOBİLİ (Car of the year 2014) seçildi. Şimdi, sizi yılın test sürüşü için Peugeot Yetkili Satıcıları'nda bekliyor.

PEUGEOT MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ (0216) 579 94 44 twitter.com/PeugeotTurkiye facebook.com/peugeotturkiye Yeni Peugeot 308 1.6 HDi 92 hp karma yakıt tüketimi 3.7 L/ 100 km, CO_2 emisyon değeri 95g/km'dir.

YENİ PEUGEOT 308

MOTION & EMOTION

PEUGEOT

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Vedat İnciroğlu:

"Yetkili satıcılık yapısının güçlendirilmesi gerekiyor"

OYDER Başkanı Vedat İnciroğlu, bayi adetlerinin fazlalığının markayı başarılı kılmadığının artık net olarak görüldüğünü söyledi. İnciroğlu, yeterli sayıda bayi adediyle sermayesi, yatırımları, bilgi birikimi, müşteri potansiyeli ve patronun işe ilgisi ile güçlü yetkili satıcılık sisteminin hayata geçmesinin önemine bir kez daha işaret etti.

Otomotiv sektöründe geçen yılın aynı dönemine göre gerçekleşen daralmanın temel sebepleri neler?

Yılın ilk yarısında kur ve faiz oranlarındaki yükselişler, ÖTV oranlarındaki artış (otomobilde en düşük vergi %71 oldu), BDDK tarafından kredi işlemlerine yönelik hayata geçirdiği sınırlamalar (peşinat oranları %30 ve %50 + vade süresi max 48 ay), otomobil ve hafif ticari araç pazarında %21,5 daralmaya yol açtı.

Her sene yaz ayları ve Ramazan dönemi genel bir yavaşlamaya sebebiyet veriyor ancak bundan daha önemlisi piyasalar açısından sert ve yıpratıcı geçen seçim süreçleri tüketicinin satın alma düşüncesini ertelemesine sebep oluyor. Bunu tüketici güven endekslerinden de görebiliyoruz.

Elbette bundan sonra biraz daha rahatlamış piyasa şartları ile karşılaşacağız, umuyoruz ki otomotiv sektöründe yaşanan küçülmedeki yavaşlama yıl sonuna doğru artışa geçecektir.

Türk otomotiv sektörünü rakamlarla özetleyecek olursak, üretim, satışlar, ihracat açısından nasıl geçti?

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %21,49 azalarak 406.967 adet olarak gerçekleşti. Oysa 2013 yılı ilk sekiz ayında 518.382 adet toplam pazar gerçekleşmişti.

Ancak 2014 yılı Ağustos ayında otomobil ve hafif ticari araç pazarı bu yıl ocak dışında ilk kez tek haneli %7,5'luk bir gerileme yaşandı. Yani %30'lardaki gerileme hızında bir yavaşlama görüldü. 65.043 adet olan 2013 yılı Ağustos ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 60.199 adede geriledi toplamına göre satışlar %7,45 oranında azaldı.

Bu bir miktar teselli bulmamız neden oluyor çünkü bu gidişatın devam etmesi durumunda yıl sonundaki toplam kapanış rakamlarını 700 binli adetlerde görebilmemize imkân tanıyacaktır.

2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yıla göre, toplam otomotiv ihracatı yüzde 5 oranında, otomobil ihracatı ise yüzde 23 oranında arttı. 2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde toplam ihracat 570 bin adet, otomobil ihracatı ise 379 bin adet düzeyinde gerçekleşti. Bu elbette sanayimiz çok sevindirici bir durum daralan iç pazarı kompanse edecek bir ortamı yakalamış durumdalar. Maliyetlerinde yaşanacak yükselme iç pazardaki araç fiyatların etki edebilecekken, bugün kapasitelerini ihracat ile doldurmaları elbette tüketicinin satın almayı planladığı araca fiyatsal olarak daha rahat ulaşmasına da vesile olmakta.

TÜRKİYE OTOMOTİV PAZARININ GELİŞİMİ

Pazar (x 1.000)	10 Yıllık Ortalama	2014	Değişim %
Toplam	441,8	430,2	-2,6
Otomobil	284,2	317,5	11,7
HTA	134,1	89,5	-33,3
Kamyon	20,0	20,3	1,5
Otobüs	1.395	989	-29,1

2014 AĞUSTOS AYI OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖZET DEĞERLENDİRME

KONULAR		Ağustos			Ocak-Ağustos		
		2013	2014	(%)	2013	2014	(%)
Üretim	Toplam	47.288	57.278	21	728.627	719.501	-1
	Otomobil	30.137	37.330	24	399.331	459.372	15
İhracat	Toplam	39.686	37.947	-4	541.458	569.973	5
	Otomobil	27.844	26.433	-5	308.367	379.093	23
Pazar	Toplam	67.383	62.837	-7	543.075	9	-100
	Otomobil	51.611	45.131	-13	399.429	317.506	-21

Yükseliş ivmesi azalan otomotiv sektörüne daha genel bir pencereden bakılacak olursa, dünya genelinde 2014 nasıl geçiyor?

Kısaca özetleyelim;

ABD'de sadece Temmuz ayında %9,1 artış oldu ve son 12 aydaki artış oranı ise %4,9 ile 16,5 milyon adet satış oldu.

Batı Avrupa'da %5,9 artış görüyoruz ve yıl sonu 14 milyon satış adedine doğru gidiyor Japonya'da %5,6 artış görüyoruz ve yıl sonu 5.5 milyon adedin üstünde satış gerçekleşecek Kore'de %8,3 , Çin'de %6 ve Kanada'da %2,6 artış görünüyor.

Bu artışların yanında para likiditesinin azalması

2004-2014 YILLARI OCAK-AĞUSTOS DÖNEMİ OTOMOBİL SATIŞLARI											
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Yerli	88.249	82.658	75.373	64.648	71.504	76.909	83.416	116.121	90.473	86.633	78.863
İthal	214.541	181.281	172.264	131,198	144.573	151.961	186.510	256.018	239.784	312.796	238.643
Toplam	302.790	263.939	247.637	195.846	216.077	228.870	269.926	372.139	330.257	399.429	317.506
İthalat	71	69	70	67	67	66	69	69	73	78	75

ile gelişmekte olan ülkelerde sıkıntılar yaşanmaya başladı. Örneğin; Brezilya Arjantin'de Temmuz ayında %16 daralma ve yıllık olarak %9,5 daralma gerçekleşti.

Doğu Avrupa'da ise Temmuz ayında %15,9 daralma oldu ve yıllık olarak %8,3 daralma yaşanıyor.

Toplam dünya satışları ise binek + hafif ticari olarak Temmuz sonu itibarı ile %2,3 artış göstererek yıl sonunu 87 milyon adetle kapatacağını tahmin ediyoruz.

Yeni düzenlemeler özellikle Türkiye'de yatırım yapmayı planlayan yabancı yatırımcıları etkiledi mi? Türkiye, yatırım ortamı bakımından hala cazip mi?

Bizim bir grafiğimiz var son 15-20 yıllık dünya satışlarını gösteren bir grafik ve ülkemizdeki aynı dönemi gösteren grafik.

Dünya satışları grafiği 2008 krizi hariç sürekli yukarı yönlü hareket eden bir istikrarı gösteriyor, aynı dönemdeki Türkiye grafiği ise tam bir kalp elektrosu gibi.

Bende bir yatırımcı olarak eğer bir sektöre yatırım yapacaksam öncelikle istikrarına bakmak isterim çünkü yatırım projeksiyonumu yaparken gelirimi de planlamak isterim. Oysa ülkemizdeki sektörün durumu kalp elektrosu gibi, neye göre yatırım yapacaksınız, en alt ile en üst satışları arasında %500'ler %600'ler kadar fark var.

Vergi sisteminiz bir sömürü düzenine dönmüş, pazar istikrarı ekonomi politikalarınızdaki açıklara göre oluşuyorsa, pazarın biraz hareketlenmesi durumunda hemen önlem alınarak kafasına vurularak aşağı indiriliyorsa bir müteşebbis olarak bu kadar riski taşımayı kimse istemez.

Bu durum aynen diğer yatırımcılar içinde geçerli, vergi sisteminiz bir sömürü düzenine dönmüş, pazar istikrarı ekonomi politikalarınızdaki açıklara göre oluşuyorsa, pazarın biraz hareketlenmesi durumunda hemen önlem alınarak kafasına vurularak aşağı indiriliyorsa bir müteşebbis olarak bu kadar riski taşımayı kimse istemez.

İlerleyen sayfalarda sizinle paylaştığımız tabloda da göreceğiniz gibi ülkemiz doğrudan vergi toplama konusunda çok kötü bir performans sergiliyor.

Şu aşamada halen dolaylı vergiler toplam vergi gelirlerinin 2/3'ünü oluşturuyor, otomotiv sektörü de bu durumdan öncelikli olarak etkilenen konumda. Bu sebeple yatırımcı öncelikle sektör üzerindeki vergi yüküne bakmakta, ardından bu verginin istikrarına bakmakta. Binek araçlar için %27 ile başlayan en düşük ÖTV rakamı bugün %45 seviyesine ulaşmış durumda, büyük motorlardaki vergi oranları ise %145'lere geldi. Ticari araçlardaki ÖTV oranları da sürekli, değişkenlik gösteriyor.

Bugün dünya bir farkındalık süreci yaşıyor, dünyamızı hızla kirletiyoruz ve bunun yansımalarını sadece dünyada olan felaketlerle değil aynı zamanda

TOPLAM DÜNYA SATIŞLARI										
	Satışlar						Satış oranı (Adet / yıl)			
	Tem. 2014	Tem. 2013	Değişim	2014	2013	Değişim	Tem. 2014	2014	2013	Değişim
DÜNYA	6.979.229	6.806.595	2,5%	50.743.745	48.946.610	3,7%	84.866.948	86.367.941	84.405.237	2,3%
ABD	1.432.655	1.313.298	9,1%	9.581.373	9.131.050	4,9%	16.536.995	16.136.543	15.572.933	3,6%
KANADA	176.704	159.109	11,1%	1.086.509	1.043.075	4,2%	1.944.699	1.789.003	1.742.475	2,7%
BATI AVRUPA	1.125.413	1.063.148	5,9%	8.251.151	7.794.196	5,9%	13.644.580	13.402.771	12.881.194	4,0%
DOĞU AVR.	354.273	421.011	-15,9%	2.535.029	2.763.573	-8,3%	4.072.986	4.525.552	4.937.600	-8,3%
JAPONYA	451.055	465.277	-3,1%	3.395.258	3.107.924	9,2%	4.836.833	5.550.689	5.255.108	5,6%
G. KORE	143.301	138.619	3,4%	932.506	875.364	6,5%	1.650.013	1.632.480	1.507.985	8,3%
ÇİN	1.631.422	1.528.911	6,7%	13.327.136	12.201.342	9,2%	22.244.676	23.177.078	21.875.132	6,0%
BREZİL/ARJ.	339.382	404.953	-16,2%	2.281.772	2.586.777	-11,8%	3.806.693	4.047.055	4.473.912	-9,5%
DİĞER	1.325.024	1.312.269	1,0%	9.353.011	9.443.309	-1,0%	16.129.473	16.106.770	16.158.898	-0,3%

www.citroen.com.tr
www.facebook.com/CitroenTurkiye

CITROËN DS Serisi huzurlarınızda.

SIRA DIŞI TASARIM VE YARATICI TEKNOLOJİ
DS SERİSİYLE CITROËN YETKİLİ SATICILARI'NDA!

Otomobil dünyasının geleceğiyle bugünden tanışmanız için sizi bekliyoruz.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

CITROËN

Bayraktar

ülkemizde de daha önce karşılaşmadığımız doğa felaketlerini görerek yaşıyoruz. Kısa ama yoğun yağışlarla ortaya çıkan sel felaketleri, hava değişimleri ile ortaya çıkan ve hasar veren hortumlar, kuraklık gibi birçok nedenden dolayı çevre bilincimizi geliştirmemiz gerekiyor.

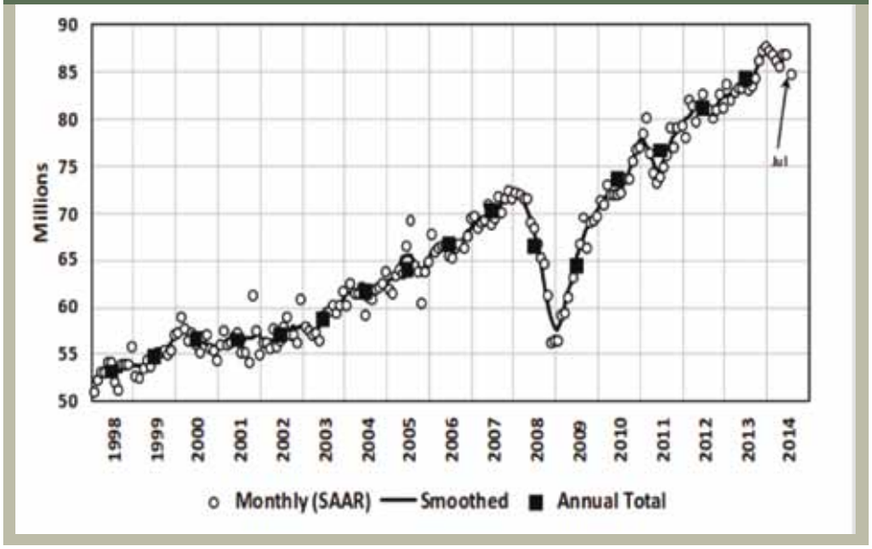
Otomotiv sektörü son 20 hatta 30 yılda çevreye duyarlı araç imalatı yapmaya özen gösteriyor, bu sadece geri dönüşümlü malzeme kullanmak anlamında değil içten yanmalı motorların doğaya saldığı zararlı gazların oranını düşürmek yönünde de olmakta.

Bir yatırımcı olarak eğer bir sektöre yatırım yapacaksam öncelikle istikrarına bakmak isterim. Çünkü yatırım projeksiyonumu yaparken gelirimi de planlamak önemli bir konudur. Oysa Ülkemizdeki sektörün durumu kalp elektrosu gibi, neye göre yatırım yapacaksınız, en alt ile en üst satışları arasında yüzde 500'ler yüzde 600'ler kadar fark var.

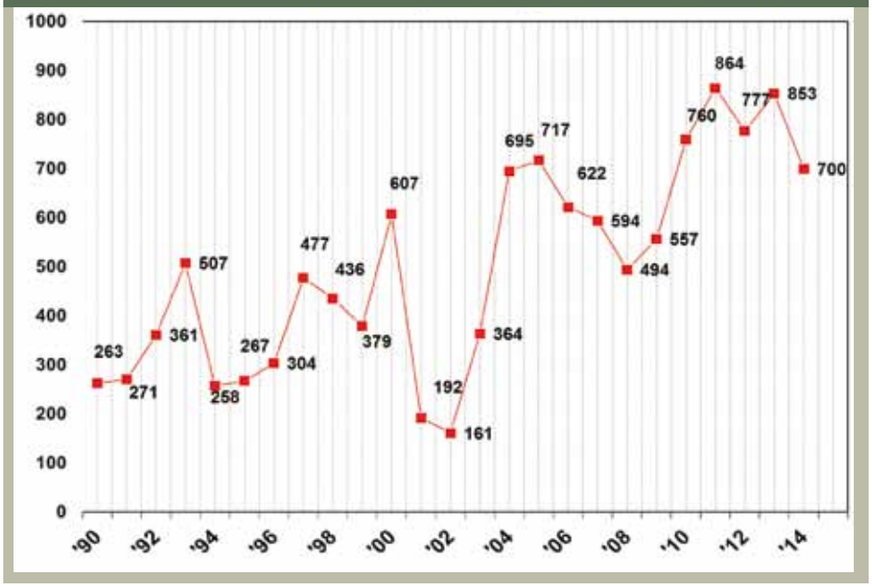
AB ve ABD gibi ülkeler bu sebeplerden dolayı çevreye daha az kirleten araçların ödüllendirildiği bir vergi sistemini uyguluyorlar. Bizce acilen ülkemizde de bu yöntemin uygulanmasına ihtiyaç var, bizim vatandaşlarımızda daha temiz bir çevrede yaşamayı hak ediyorlar.

Ülkemiz nüfus yapısı ile, 100 yıl önce atılmış temelleri ile devleti halen bölgesinde bir istikrar noktası olması ile halen yatırım yapılabilir bir ülke olmaya devam ediyor. Ancak özellikle son 15 yıldır

KÜRESEL BİNEK+HAFİF TİCARİ ARAÇ SATIŞLARI



TÜRKİYE BİNEK+HAFİF TİCARİ ARAÇ SATIŞLARI



OYDER olarak TÜBİTAK ile bir proje yaptık ve yakın bir zamanda sektörde var olmayan bir raporu ortaya çıkarıyoruz. Özellikle otomotivin perakende tarafında birçok istatistiğe ulaşabileceğimiz bu çalışma sonucunda yatırımcı için ortamı özetleyen birçok bilgiyi elde etmiş olacağız. 2 yıl öncesine kadar körfez ülkelerinden ve uzakdoğu'dan gelen bazı yatırımcılar ile görüşmeler gerçekleştirmiştik ancak 2 yıldır bu yönde herhangi bir talep bizlere ulaşmıyor. Bu durgunluğu sektördeki istikrarsızlığa ve özellikle vergi artışlarına, perakende ticareti zayıflatmak amacıyla alınan önlemlere ve içinde geçtiğimiz gerginlik dolu seçim süreçlerine bağlıyoruz.

otomotiv sektöründe ne üretim ne de pazarlama anlamında herhangi bir dış yatırım ülkemize gelmemiştir.

Oyder olarak TÜBİTAK ile bir proje yaptık ve yakın bir zamanda sektörde var olmayan bir raporu ortaya çıkarıyoruz. Özellikle otomotivin perakende tarafında birçok istatistiğe ulaşabileceğimiz bu çalışma sonucunda yatırımcı için ortamı özetleyen birçok bilgiyi elde etmiş olacağız. 2 yıl öncesine kadar körfez ülkelerinden ve Uzak Doğu'dan gelen bazı yatırımcılar ile görüşmeler gerçekleştirmiştik ancak 2 yıldır bu yönde herhangi bir talep bizlere ulaşmıyor. Bu durgunluğu sektördeki istikrarsızlığa ve özellikle vergi artışlarına, perakende ticareti zayıflatmak amacıyla alınan önlemlere ve içinde

geçtiğimiz gerginlik dolu seçim süreçlerine bağlıyoruz. Umuyoruz ki önümüzdeki dönemde güven ve istikrar ortamının yeniden tesis edilmesi ile yabancı yatırımcılar tekrar ülkemize önem vereceklerdir.

Otomotiv Distribütörleri Derneği ile TEPAV yaptığı araştırmaya göre Avrupa'nın genç nüfusuna sahip Türkiye, en yaşlı araç parkına da sahip. Türkiye'deki araçların yarısı 12 yaşından büyük. Bu tabloyu değiştirmek adına neler yapılmalı?

Biz her ortamda mesajlarımızı net olarak veriyoruz, Batı Avrupa'daki ülkelerde ortalama araç yaşı 7-8 iken bizde 16. Bu durum hem sektörün gelişmesine engel olmakta, hem çevreye verdiği yoğun zararla hem de trafik güvenliğini tehdit etmesi ile değiştirilmesi gereken bir durumdur.

Bu konuda sektör temsilcileri olarak tekliflerimizi gerekli yerlere verdik gerçi bunlar verileli çok uzun zaman oluyor ancak hayata geçirilmesinde zannediyoruz ki bir zamanlama beklentisi var.

AB ülkelerinde vergilendirme havayı kirletme oranlarına göre yapılıyor bu sebeple zaten eski aracı kullanma maliyeti yüksek olduğundan dolayı insanlar bu araçlarını değiştiriyorlar. İstenen bu vergilendirme sistemine geçilmesidir.

Bu yaş problemini çözmenin en önemli argümanı elbette AB'de ki gibi bir hurda teşviğinin uygulamaya alınması olacaktır. Geçtiğimiz yıllarda yapılan hurda uygulamalarında bazı hatalar yapılmakla beraber sektöre önemli derecede katkı sağlamıştı. Ancak şu anda kamu ile yaptığımız görüşmelerden aldığımız hava bu uygulamanın geçmişte olduğu gibi maliye sistemi içinde vergiden düşme şeklinde değil, aracını teslim eden tüketiciye ücret ödemesi gibi daha çok Sanayi ve Ulaştırma Bakanlığının bütçesinden karşılanacak şekilde olacağını anlıyoruz. Burada da önemli olan konu aracına ödeme yapılan kişilerin uygun koşullarda kredi seçenekleri ile araç alımına yönlendirilmeleri olacaktır. Ayrıca hurda teşviğinin bir kerelik değil her yıl yaşı gelen araçların hurdaya çıkarılacağı şekilde sürekli hale getirilmesi bu yaşlı araç parkının süreç içinde yenilenmesini sağlayacaktır.

Kurdaki artış otomotiv sektörüne zam olarak yansıyacak mı?

Geçtiğimiz yılın son ayından bu yana kurlardaki yükseliş araç fiyatlarına tam olarak yansıtılmadı aslında. Markalar bu kadar yüksek kur artışlarını sinelerine çekerek kampanyalar yolu ile tüketicinin

DOLAYLI VE DOLAYSIZ VERGİLER, 2004-2014			
	Milyon TL	Vergi Gelirleri İçirdeki Pay (%)	
	Vergi Gelirleri Toplamı	Dolaylı Vergiler	Dolaysız Vergiler
2004	90.076,90	68,9	31,1
2005	106.929,20	69,4	30,6
2006	137.480,30	68,5	31,5
2007	152.835,10	66,1	33,9
2008	168.109,00	64,9	34,1
2009	172.440,40	64,5	35,5
2010	210.560,40	68,4	31,6
2011	253.809,20	67,7	32,3
2012	278.751,10	66,8	33,2

Türkiye'de Toplanan Vergi Gelirlerinin yaklaşık;

- 1/3'ü Katma Değer Vergisi (KDV)
- 1/4'ü Özel Tüketim Vergisi (ÖTV)
- 1/5'i Gelir Vergisi (GV)
- 1/10'u Kurumlar Vergisi (KV)

gelirlerinden oluşuyor

2014 yılı bütçe tasarısına göre, 2014 yılında 348 milyar TL vergi toplanması amaçlanıyor.

Buna göre, 2014 vergileri;

- 105 Milyar TL KDV (40'ı Dahilde, 65'i ithalde Al, KDV)
- 89 Milyar TL'si ÖTV
- 71 Milyar TL'si GV
- 31 Milyar TL'si KV
- 52 Milyar TL'si Damga Vergisi, Motorlu Taşıtlar, Banka ve Sigorta Muameleleri V. Özel İtetişim Vergisi, Harçlar ve diğerleri oluşturuyor.

araç alımına ulaşabilirliliğini devam ettirdiler. Bu durum kurlarda eğer önemli derecede yukarı yönlü hareket olmaması durumunda devam ettirilecektir.

Geçen hafta Avrupa Merkez Bankası Başkanı Draghi, Avrupa Merkez Bankası'nın yakın dönemde parasal genişlemeye gideceğine dair mesajlar verdiler. ABD'deki parasal genişlemenin sonlanması ile oluşacak gerilimin bu yolla azaltılması mümkün olabilir mi bilemiyorum ancak AB ülkelerinin harcamaya yönelmesinin sektöre dolaylı olarak olumlu hareket getireceğini bekliyoruz.

Devlet yani kanun koyucu taraf bizim gibi STK'lar ile beraber sektör ile ilgili politikaları oluşturmaktalar. Vergi sisteminin değişmesi, devamlı bir hurda teşviğinin sağlanması, işverenlerin istihdamını geliştirmek için işveren ve çalışanlar üzerindeki vergilerin azaltılması, kıdem tazminatlarının düzenlenmesi gibi önlemler istihdamın artışına büyük destek verecektir.

Alım planı yapan tüketicilerin çok maliyetli olan mevcut kampanya şartlarını değerlendirerek yeni araç sahibi olmalarını elbette tavsiye ediyorum.

Yurtdışında özellikle Uzakdoğulu otomotiv etiketlerinin dev Avrupalı otomotiv şirketlerinden hisseler aldığı bir yıl oldu. Peki sektörde Doğu'ya kayış var mı?

Elbette var, sadece doğuluların ortak olmalarını veya satın almalarını değil büyük üreticilerin doğuda fabrikalar açtığını görüyoruz. 2020-2023 yıllarında toplam dünya satışlarının bugünkü 87 milyondan, 120 milyon adede ulaşacağı tahminleri yapılıyor, bu rakam bugüne göre %40 civarında artışı gösteriyor. Bu artışın büyük bir bölümü uzak doğu ve pasifik bölgelerinde olacağı öngörülüyor. Bugün doğu, dünyanın fabrikası haline gelmiş durumda. Ayrıca genç ve kalabalık nüfus yapısı ile aynı zamanda büyük bir pazar haline gelmeye devam etmektedir.

Son yıllarda Uzakdoğu ve Çin dünyanın her konuda fabrikası haline gelmiş durumda, elbette otomotiv üreticileride hem ucuz iş gücünden faydalanmak hem de bu bölgelerdeki yoğun nüfusa araçlarını satmak üzere yatırım yapmaktadırlar.

Otomotiv sektörünün sağladığı istihdam nedir? Bu yıl istihdamın seyri yeni düzenlemelerden etkilenir mi?

Otomotiv sektörü üreticisi, dağıtıcısı, yedek parça üreticisi ve yetkili satıcıları ile 500 bin kişilik bir istihdam ordusu yaratmıştır. Bunu sadece istihdam ordusu olarak ta görmemek lazım sektör aynı zamanda teknoloji istihdamını da sağlıyor. Ülkenin gelişmesine büyük katkısı vardır otomotiv sektörünün.

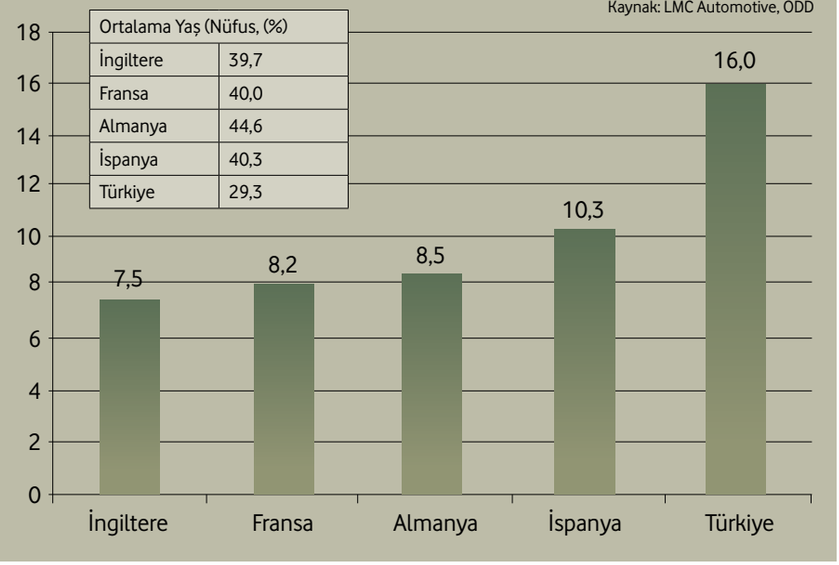
Elbette bir sene 900 bin adet satarken ki istihdam ile, diğer sene 650 bin satarken ki istihdamın aynı olması mümkün değil. Ancak yine de bizler yetişmiş işgücünü kaybetmenin maliyetinin çok daha yüksek olduğunu bildiğimizden dolayı yetiştirdiğimiz arkadaşlarımızı pazar küçülse de istihdam etmeye devam ediyoruz.

Bizler çalışanlarımıza çok yoğun yatırımlar yapıyoruz, hemen hemen iş dünyası ve kişisel

ÜLKELERİN ARAÇ PARKLARININ ORTALAMA YAŞI

Kaynak: LMC Automotive, ODD

Ortalama Yaş (Nüfus, (%)	
İngiltere	39,7
Fransa	40,0
Almanya	44,6
İspanya	40,3
Türkiye	29,3



Otomotiv sektörü üreticisi, dağıtıcısı, yedek parça üreticisi ve yetkili satıcıları ile 500 bin kişilik bir istihdam ordusu yaratmıştır. Bunu sadece istihdam ordusu olarak ta görmemek lazım sektör aynı zamanda teknoloji istihdamını da sağlıyor.

Bir sene 900 bin adet satarken ki istihdam ile, diğer sene 650 bin satarken ki istihdamın aynı olması mümkün değil. Ancak yine de bizler yetişmiş işgücünü kaybetmenin maliyetinin çok daha yüksek olduğunu bildiğimizden dolayı yetiştirdiğimiz arkadaşlarımızı Pazar küçülse de istihdam etmeye devam ediyoruz. Bizler çalışanlarımıza çok yoğun yatırımlar yapıyoruz, hemen hemen iş dünyası ve kişisel gelişimleri için bir yılın içinde onlarca eğitime tabi tutuluyorlar, siz bu kadar yatırım yaptığınız kaliteli işgücünü bırakmak ister misiniz?
Bu fedakarlıklarımızın karşılığında devletimizden de sektörün istikrarlı bir şekilde büyümesine uygun politikalar geliştirmesini bekliyoruz.

gelişimleri için bir yılın içinde onlarca eğitime tabi tutuluyorlar, siz bu kadar yatırım yaptığınız kaliteli işgücünü bırakmak ister misiniz?

Bu fedakarlıklarımızın karşılığında devletimizden de sektörün istikrarlı bir şekilde büyümesine uygun politikalar geliştirmesini bekliyoruz. Çünkü devlet yani kanun koyucu taraf bizim gibi STK'lar ile beraber sektör ile ilgili politikaları oluşturmaktalar. Vergi sisteminin değişmesi, devamlı bir hurda teşviğinin sağlanması, işverenlerin istihdamını geliştirmek için işveren ve çalışanlar üzerindeki vergilerin azaltılması, kıdem tazminatlarının düzenlenmesi gibi önlemler istihdamın artışına büyük destek verecektir.

Özellikle son 3 senedir yetkili satıcılıklarda kazançlar önemli ölçüde geriledi ancak yatırımların boyutları bununla paralel azalmadı. Bu konudaki görüşleriniz nedir?

Evet aslında bu durum geliyorum diyordu, bu tip konular ABD'de bizden 10-15 yıl önce yaşanıyor, AB ülkelerinde ise 5-10 yıl önce yaşanıyor. Öncelikle Yetkili Satıcılıklarımız bugün dünyayı daha rahat takip edebiliyorlar, tüm bilgiler bir tuş uzaklığında. Ayrıca sadece sağlayıcılar veya üreticilerden aldıkları bilgilerle yetinmemeliler, OYDER gibi önemli bir STK var. Bu bilgiler OYDER'in bilgi bankasında bulunuyor. Gelip OYDER'den bu konuda danışmanlık istemeleri gerekiyor. Sektör nereye gidiyor, yatırımlar nasıl şekilleniyor, iş ne tarafa evriliyor gibi bilgiler son derece değerli. Tabi ne yazıkki bizlerde bilgiye yeterli değer verilmiyor bu da ayrı bir mesele.

Bugün geldiğimiz noktada birçok markaya ortaklık yapan yetkili satıcılıklarda kazançlar giderlerini karşılayamayacak duruma geldi. Elbette sağlayıcılar yani iş ortaklarımız bu duruma son derece hakimler ancak bu durumu da bu iş artık böyle gidecek diyerek kabullenmiş bir görüntü sergiliyorlar. Oysa markaların tüketici nezdinde temsilcileri olan yetkili satıcıların aldıkları riskler ve yaptıkları yatırımların karşılığında ufakta olsa bir kâr elde etmeleri gerektiğini görmeleri gerekir.

Bunu sağlayacak gerekli argümanları ortaya koymada yeterli çabayı sarf etmediklerini tüm meslektaşlarım söylüyorlar. Son dönemlerde eğer işletmeleri kârlı bir hale getirmek istiyorsanız çapraz satışları muhakkak yapmalısınız gibi öneriler yapılıyor sağlayıcılar tarafından. Buna elbette katılmakla beraber asıl işimizin ve ciromuzun büyük bir bölümün sıfır araç ticareti üzerinden geldiğini tüm meslektaşlarımın sözcüsü olarak buradan tüm dostlarımıza hatırlatmak istiyorum. Bize ana işimizde kazanç sağlamaları gerektiğini söylememiz lazım, buradan büyük kârlar edelim gibi bir anlam çıkarılmamalı ancak, maliyetlerimizi karşılayabilecek ve ileride yine markalarımız için yapacağımız bir takım yeni yatırımlara sermaye sağlayacak getiriyi söylemek istiyorum. Bugün bunu dahi kazanamayacak bir ticari ortam oluşmuş durumda, hedef sistemi gibi çok önemli bir baskı unsurunun kullanılması, yeterli sermaye gücünde olmayan yetkili satıcılıklar arasında eşit olmayan bir rekabet yaratılmasına sebebiyet vermekte bu uygulama ne yazık ki.

Ayrıca şunu atlamamak lazım, ki bazı markalarımız bunu çok başarılı şekilde uyguluyor, daha fazla bayi adedi markayı daha başarılı kılmıyor bu çok net olarak görülüyor. Oysa bizce olması gereken yeterli sayıda bayi adedi ama daha güçlü bayilik yapısı, güçlülüğü de şu anlamda söylüyorum; sermayesi ile, yatırımları ile, bilgi birikimi ile, müşteri potansiyeli ile ve patronun işine ilgisi ile daha güçlü bayi yapısını kast ediyorum.

Bu konu, önümüzdeki dönemde bazı markalarımızın iş yapış şekillerini değiştirmek zorunda kalacaklarını bizlere gösteriyor. Umarım iş ortaklarımız şu andaki bayilik yapılarında daha fazla kayıp yaşamadan bu gerçeği göreceklerdir.

Marka standartları konusu, bizlerinde kabul ettiği gibi oldukça önemli bir konu ama bugünkü ticari ortamda bizce hayati derecede önemli bir konu değil, daha öncelikle halledilmesi gereken sorunlarımız var. Sağlayıcı dostlarımız önceliklerini bu tarafa vermeliler.

Yetkili satıcı meslektaşlarımızın öncelikli sorunlarına değmeden, marka standartlarını öne sürmek patronların işe olan bağlılıklarını azaltıyor. Bu havayı bizimle birebir çalışan değerli Bölge müdürlerimizden aldıklarını düşünüyorum, meslektaşlarımızdan gelen bildirimlerde ise şu anda marka standartları patronların öncelikleri arasında yer alamıyor. Bunu öncelikli konu olarak işverenlerin önüne getirmek ve yaptırmak adına prim sistemlerinin içine dahil etmek, adil olmayan bir yöntem ve işverene de kendisini kötü hissettiren bir yol olduğunu düşünüyoruz. Bugün markaları istediği için milyonlarca lirayı yatırıma dönüştürmüş işverenlere bu gibi bir konuda hele de çeşitli vesilelerle yaptırmaya çalışmanın ne denli yanlış olduğunu meslektaşlarımın ortak görüşü olarak söylemek istiyorum.

Elbette müşterilerimize en iyi hizmeti verelim, en güzel yerlerde ağırlayalım, en iyi yiyecek içecekleri sunalım ama bunun sınırlarını da iyi tayin edelim. Müşteri ile ilişki sizin işiniz deyip oluşan sorunlarda bizi müşterilerimiz ile baş başa bırakmamanız, çok zor ve kâr edilemeyen bu dönemde marka yüzünü değiştiriyor diyerek tüm mobilyaları tekrar yeniletmemeniz, kapımız böyle olmak zorunda deyip kışın o kapı yüzünden showroom'a kar dolmasına müsaade etmemeniz, nitelikli iş gücünü sistemde tutabilmek için bizlere destek vermeniz, yedek parçada tedarik sisteminin bayilik yapılanmasında önemli derecede rahatsızlık yarattığını görmeniz, sigorta şirketleri ile anlaşmalarınızı güçlendirmeniz, hasarlı araçların yetkili servislerde onarılması için daha çok çaba sarf etmeniz, hatta finans ve SSH tarafının mesaisinin önemli bir bölümünü bu sorunun çözümüne harcaması, spot araç satışlarını engellemeniz, uzun dönem kiralamalar için önemli iskontolarla sattığımız araçların sektörde pek tanınmayan bazı şaibeli firmalar tarafından kısa bir süre sonra sıfır veya sıfıra yakın bir şekilde satılmasını engellemeniz, bu tip şaibeli kiralama firmalarına verilen fiyatlar ile perakende müşterisine verilen fiyatlar arasındaki makası daraltmanız bayiliklerinizin iş ortaklarımızdan beklediği öncelikli konularımızdır.

Elbette müşterilerimize en iyi hizmeti verelim, en güzel yerlerde ağırlayalım, en iyi yiyecek içecekleri sunalım ama bunun sınırlarını da iyi tayin edelim. Müşteri ile ilişki sizin işiniz deyip oluşan sorunlarda bizi müşterilerimiz ile baş başa bırakmamanız, çok zor ve kâr edilemeyen bu dönemde marka yüzünü değiştiriyor diyerek tüm mobilyaları tekrar yeniletmemeniz, kapımız böyle olmak zorunda deyip kışın o kapı yüzünden showroom'a kar dolmasına müsaade etmemeniz, nitelikli iş gücünü sistemde tutabilmek için bizlere destek vermeniz, yedek parçada tedarik sisteminin bayilik yapılanmasında önemli derecede rahatsızlık yarattığını görmeniz, sigorta şirketleri ile anlaşmalarınızı güçlendirmeniz, hasarlı araçların yetkili servislerde onarılması için daha çok çaba sarf etmeniz, hatta finans ve SSH tarafının mesaisinin önemli bir bölümünü bu sorunun çözümüne harcaması, spot araç satışlarını engellemeniz, uzun dönem kiralamalar için önemli iskontolarla sattığımız araçların sektörde pek tanınmayan bazı şaibeli firmalar tarafından kısa bir süre sonra sıfır veya sıfıra yakın bir şekilde satılmasını engellemeniz, bu tip şaibeli kiralama firmalarına verilen fiyatlar ile perakende müşterisine verilen fiyatlar arasındaki makası daraltmanız bayiliklerinizin iş ortaklarımızdan beklediği öncelikli konularımızdır.

Marka standartları konusu, bizlerinde kabul ettiği gibi oldukça önemli bir konu ama bugünkü ticari ortamda bizce hayati derecede önemli bir konu değil, daha öncelikle halledilmesi gereken sorunlarımız var. Sağlayıcı dostlarımız önceliklerini bu tarafa vermeliler. Yetkili satıcı meslektaşlarımızın öncelikli sorunlarına değmeden, marka standartlarını öne sürmek patronların işe olan bağlılıklarını azaltıyor.

Bizlerce bunlar ve bunlara benzer konularda sağlayıcı/üretici firmaların çözmeleri gereken öncelikli konular vardır ve Yetkili Satıcı işverenleri olarak bu konuların kısa zamanda çözüme ulaşmasını bekliyoruz.

Bunlar dışında konuşacak daha birçok konu var sigorta şirketlerinin uygulamaları, eşdeğer yedek parçaların tanımlanması, yeni blok muafiyeti kanunun ve yeni otomotiv strateji belgesinin hazırlanması, iç pazardaki daralmanın aşılması için yapılacaklar, ülkemize neden yatırımcı gelmediğine dair çalışmaların yapılması gibi birçok öncelikli konular var.

Oyder bunlar ile ilgili çalışmalarını durmadan devam ettiriyor ve Yetkili Satıcılıklar adına görüşlerini her fırsatta dile getiriyor.

Asıl işimizin ve ciromuzun büyük bir bölümün sıfır araç ticareti üzerinden geldiğini tüm meslektaşlarımın sözcüsü olarak buradan tüm dostlarımıza hatırlatmak istiyorum. Bize ana işimizde kazanç sağlamaları gerektiğini söylememiz lazım, buradan büyük kârlar edelim gibi bir anlam çıkarılmamalı ancak, maliyetlerimizi karşılayabilecek ve ileride yine markalarımız için yapacağımız bir takım yeni yatırımlara sermaye sağlayacak getiriyi söylemek istiyorum. Bugün bunu dahi kazanamayacak bir ticari ortam oluşmuş durumda, hedef sistemi gibi çok önemli bir baskı unsurunun kullanılması, yeterli sermaye gücünde olmayan yetkili satıcılıklar arasında eşit olmayan bir rekabet yaratılmasına sebebiyet vermekte bu uygulama ne yazık ki.

OYDER, Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi ve Maliye Bakanlığı Gelirler İdaresi Başkanlığı ile yetkili satıcıların önemli sorunlarını görüştü

Bir süredir yetkili satıcılar veya trafik müşavirleri tarafından ÖTV beyannameleri hazırlanırken yapılan hatalı veri girişleri sebebi ile yaşanan araçların tescil edilememesi sorununa dair İstanbul Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi Müdürü Sn. Akın Rıfat AYDOĞDU'yu ziyaret edildi.

Konu hakkında kendisi ile yapılan istişarelerde vergi dairesi sistemine hatalı giriş yapılan bazı bilgilerin, şase numarası ve alıcı mükellef bilgileri dışındaki tüm düzeltmelerin yapılması amacıyla düzeltme talep edilen bilgiler aşağıdaki şekilde belirtilmiş ve destekleri istenmiştir,

buna göre;

1- Model Düzeltme

2- Motor no düzeltme

3- Azami yüklü ağırlık düzeltme

4- Silindir Hacmi düzeltme

5- Kişi Sayısı

6- Araç Tip düzletme

7- İsim benzerliği (tc no'su farklı)

Nakil Vasıtaları Vergi Dairesi Müdürü Akın Rıfat Aydoğdu ile yapılan istişarelerde vergi dairesi sistemine hatalı giriş yapılan bazı bilgilerin, şase numarası ve alıcı mükellef bilgileri dışındaki tüm düzeltmelerin yapılması amacıyla düzeltme talep edilen bilgiler doğrultusunda destekleri istendi.

8- Şirketlerde Anonim yerine Limited gibi...

9- Motor gücü, KW

Bilgilerinin düzeltme taleplerimizin karşılanmasını talep ettik. Bu görüşmenin ardında ilgili sorunu temelden çözebilmek amacıyla Maliye Bakanlığı Gelirler İdaresi Başkanlığı Daire Başkanı Sn. Mehmet Arabacı'yı ziyaret ettik. Özellikle Yetkili Satıcılarımızı ilgilendiren bazı konularda görüşlerimizi kendileri ile paylaşmakla beraber önemli bir sorunun çözümlenmesi konusunda fikir birliğine de vardık. ÖTV beyannamelerinin hazırlanması esnasında araca dair teknik bilgilerin manuel olarak yapılmasının hataya sebebiyet verdiğini, bunu önlemek amacıyla aslında araca dair tüm bilgilerin yer aldığı ASBİS'ten ilgili bilgilerin çekilmesinin sağlanması durumunda manuel işlem yapılmasının önüne geçilebileceğini kendileri ile paylaştık.

Bu yönde teknik çalışmanın hemen başlatılacağı ve en kısa sürede altyapının hazırlanacağını belirterek önemli bir sorunu çözüme ulaştıracaklarına dair mesajlarını vermişlerdir.

DRD Yönetim Kurulu Başkan Vekili Aytekinhan Yıldırıcı:

"Pazarda fark yaratan ürün ve hizmetler sunuyoruz"

2014 yılının ilk yarısı itibariyle operasyonel kiralama sektörü için yıl nasıl geçiyor? Değerlendirmeleriniz nelerdir?

Kur ve faiz oranlarında yaşanan yükselişler, ÖTV oranlarındaki artış, kredi işlemlerine ilişkin yeni düzenlemeler ve özel sektör yatırımlarında yaşanan yavaşlamaya rağmen operasyonel kiralama sektörü büyümesini sürdürerek araç sayısını bu dönemde 214 bin 500'e çıkardı. TOKKDER verilerine göre, 2014 yılının ilk yarısında gerçekleştirilen yaklaşık 2,7 milyar TL'lik yeni araç yatırımı ile Türkiye operasyonel sektörünün aktif büyüklüğü de yaklaşık 10,9 milyar TL'ye ulaştı. Sektörün müşteri sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %28,6 oranında artarak 29 bin adet seviyelerine geldi. Sektörümüz ile ilgili tüm bu memnuniyet verici sonuçlar, sektörümüzün ülke ekonomimiz ve beraberinde otomotiv sektörü için ne denli önemli olduğunu bir kez daha ortaya koyuyor.

DRD Filo Kiralama olarak sizin için yıl nasıl geçiyor? Bu dönemde operasyonel ve finansal anlamda ne gibi gelişmeler söz konusu?

DRD Filo Kiralama, istikrarlı ve sürdürülebilir büyüme stratejisi ile aktif toplamı büyüklüğünü bir önceki yıla göre yüzde 40 artışla 20 bin araç ve 1,1 milyar TL seviyesine ulaştırdı. DRD, 2013 yılı için yayınladığı faaliyet raporundaki verilere göre 500 milyon TL seviyesinde araç yatırımı gerçekleştirerek, pazar payını da yüzde 10'lar seviyesine taşıdı. 2013 yıl sonu itibarıyla 446 milyon TL'lik satış gerçekleştiren şirketimiz, faiz, amortisman ve vergi öncesi karını 147 milyon TL'ye yükselterek iş verimliliğini ve operasyonel karlılığını istikrarlı şekilde geliştirmeye devam etti.

Finansal piyasalarda yaşanan dalgalanmalar, bunun otomotiv sektörü üzerindeki olumsuz yansımaları ve kurlarda yaşanan değişimlere rağmen araç yatırımlarımızı hiçbir kısıtlamaya gitmeden, önceden planladığımız şekilde eksiksizce gerçekleştirdik. Hedefimiz, önümüzdeki dönemde ülke genelinde yaygın hizmet ağımıza yönelik yatırımların yanı sıra 24 bin araçlık filo büyüklüğüne ve yüzde 30'luk bir büyümeyle 1,3 milyar TL'lik filo değerine ulaşmak.

DRD olarak başarımızın temelinde iyi bir takım oyunu oynamamız yatıyor. Bundan 16 yıl öncesinde kiralama işine girerken, arkamıza bir sermaye grubunu almadan uzun vadeli bir hayal kurduk. Bu hayalin içerisine elimizden geldiği kadar tecrübeyi, teknolojiyi ve kaliteli insan kaynağı yatırımlarını ekledik. Hatta bununla yetinmeyerek şirketimizi uluslararası düzeyde şeffaf ve küresel bir şirkette olması gereken çalışma prensipleriyle donatmaya çalıştık. Kurumsal olarak bir çok farklı şirketin alışmadığı bir düzeyde şeffaflık prensibiyle çalışmaya özen gösterdik.

15 YILLIK KESİNTİSİZ BİR BAŞARI YOLCULUĞU

2013 yılında 15'inci faaliyet dönemini geride bırakan DRD Filo Kiralama, 1 milyar TL'yi aşkın toplam aktif değeri ve 20 bin adetler seviyesine ulaşan filo büyüklüğüyle, sektördeki öncü konumunu pekiştirecek projelere imza atmaya devam ediyor. "Türkiye'nin tamamı yerli sermayeli en büyük filo kiralama markası" olmanın sorumluluğuyla faaliyet çizgisini şekillendiren Şirket, ulaştığı başarılı finansal ve operasyonel sonuçların karşılığı olarak Capital ve Fortune dergileri tarafından gerçekleştirilen "Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi" listelerinde yer almayı sürdürürken, uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları nezdindeki yüksek kredibilitesini de koruyor.

DRD olarak başarımızın temelinde iyi bir takım oyunu oynamamız yatıyor. Bundan 16 yıl öncesinde kiralama işine girerken, arkamıza bir sermaye grubunu almadan uzun vadeli bir hayal kurduk. Bu hayalin içerisine elimizden geldiği kadar tecrübeyi, teknolojiyi ve kaliteli insan kaynağı yatırımlarını ekledik. Hatta bununla yetinmeyerek şirketimizi uluslararası düzeyde şeffaf ve küresel bir şirkette olması gereken çalışma prensipleriyle donatmaya çalıştık.

Son yıllarda kurumsal anlamda önemli adımlar atıyorsunuz. Bu noktada gerçekleştirdiğiniz çalışmalar hakkında bilgi verebilir misiniz?

2004 yılından bu yana PwC tarafından denetleniyoruz. 2008 yılından bu yana ise her çeyrekte bağımsız denetimler gerçekleştiriliyor. Ayrıca 2010 yılından bu yana da uluslararası kredi derecelendirme kuruluşları tarafından değerlendiriliyoruz. 2013 yılında ise iki ayrı şirketten rating aldık. Bunun yanı sıra 2011 yılından bu yana da düzenli olarak kurumsal faaliyet raporu yayınlıyoruz. Bu raporları örnek teşkil etmesi adına tüm kamu kuruluşları, bankalar ve sektör bütünüyle paylaşıyoruz.

Uzun yıllardır bağımsız denetimlerden geçerek finansal kredibilitesini şeffaf şekilde iş ortaklarına sunan markamızın bugün itibariyle geldiği noktanın, uluslararası derecelendirme kuruluşları tarafından gerçekleştirilen değerlendirme sonuçlarıyla teyit edilmesi bizler için ayrı bir gurur kaynağı teşkil ediyor. Türkiye'nin tamamı yerli sermayeli en büyük filo kiralama markası DRD, uluslararası pazarlarda önemli bir yeri bulunan derecelendirme kuruluşları Fitch ve JCR tarafından gerçekleştirilen değerlendirmelerde, sahip olduğu finansal ve operasyonel göstergelerin yanı sıra uzun yıllardır sürdürdüğü istikrarlı gelişim ile sektör ortalamalarının üzerinde notlar alarak "yatırım yapılabilir" kategoride değerlendirildi. Tamamı yerli sermayeli markamızın farklı iş kollarında ortaya koyduğu performansla artık uluslararası arenalarda da adından sıkça söz ettiriyor olması, önümüzdeki dönem için belirlediğimiz iddialı hedefler açısından da önem taşıyor.

Türkiye'nin en büyük 500 özel sektör firmasını belirlemek amacıyla hazırlanan 'Capital 500' ile

'Fortune 500' listelerinde de yer alma başarısını sürdüren DRD, operasyonel filo kiralamanın yanı sıra, günlük araç kiralama ve uzun dönem bireysel araç kiralama alanlarında da yatırımlarını artırarak büyüyor.

Bu noktada bizim de sormak istediğimiz bir diğer gelişme, uzun yılların ardından DRD'nin kiralama sektöründe yeni iş kollarında da faaliyet göstermeye başlamış olması. Bu önemli gelişme ile ilgili bilgi verebilir misiniz?

Bu sorunun yanıtına geçmeden önce sektörün öncü markası olarak, uzun yılların deneyimi ve güçlü altyapımızla yönettiğimiz bazı operasyonel büyüklükleri öncelikle sizlerle paylaşmak istiyorum. DRD, sadece geçtiğimiz yıl 75 bin adet periyodik bakım işlemi ve 55 bin adet lastik değişim işlemi gerçekleştirirken, müşterilerimizden gelen 97 bin çağrıyı da hızla çözüme ulaştırmıştır. Türkiye'nin neresinde olursa olsun, müşterilerimizin yola çıkış amaçlarından asla geri kalmamalarını hedefleyen markamız, bu çerçevede Türkiye genelinde 3500 müşterimize aynı dönem içerisinde 7/24 yol yardım hizmetini ulaştırmıştır. Sunduğumuz bu güçlü operasyonel hizmetlerle DRD Filosu sadece 2013 yılında toplam 750 milyon kilometre yol kat etmiştir.

Ortaya konan bu büyüklükler, markamızın sahip olduğu operasyonel yetkinliği artık sadece ticari kurum ve kuruluşlarla sınırlandırmayarak, bireysel kullanıcıların da bu anlamda hizmetine sunmak üzere önemli bir fırsatı da beraberinde getirmektedir. Uzun yıllardır sektörün içerisinde olan bir profesyonel olarak, sizlere dünya genelinde portföyünü 100 bin'li adetlere taşıyan önemli markaların da ürün ve hizmetler gamında ticari kuruluşların yanı sıra; bireylere yönelik kanallar da yaratarak hacimlerini genişletmekte olduğunu hatırlatmak isterim.

Günlük kiralama sektöründe bireylere inmek bizim gibi şirketlere farklı bir pencere açıyor. Bunun yanı sıra bireysel pazarda da tüketiciler farklı hizmetleri satın alabilme potansiyeli taşıyor. Bizim gibi uzun yıllardır operasyonel kiralama alanında önemli bir deneyim ve güce ulaşmış kurumsal bir yapı için, günlük kiralama iş kolunda yer almayı kabaca iki ana başlık altında ele alarak değerlendirmek gerekiyor.

Öncelikle biz, markamız için ortalama beş yıllık bir projeksiyon ile 50 bin araçlık bir filo büyüklüğü, 1 milyar Euro değerinde bir aktif toplamı ve 10 bin adetlik bir kurumsal müşteri portföyü olan; Türkiye'nin 81 ilinde aynı kalite standartlarında hizmet veren bir operasyonel kiralama şirketi öngörüyoruz. Elbette bu hayalimizin bütünü değil, bir kısmıdır. Pazarın gelişimine bakarak orta ve uzun vadede somut hedefler belirliyoruz. Türkiye'de operasyonel kiralama pazarının ulaşması gereken büyüklüğün 2,5 milyon adet olması gerektiğinden yola çıkarak bir projeksiyon yapıyoruz. Şu an Türkiye'de kiralama pazarı henüz ancak 200 bin adetler seviyesinde. Pazar, yakın bir gelecekte yani 2018 sonunda 500 bin adet seviyesine gelirse, kabaca bizim de mevcut yüzde 10 seviyesindeki pazar payımızı koruyarak 50 bin araçlık bir filoya ulaşacağımız öngörüsünden hareket edebiliriz.

Elbette markamız Türkiye genelinde 50 bin araçlık bir filo büyüklüğüne ulaştığında, bu gelişime paralel olarak yeni bazı ihtiyaçlar ortaya çıkacak. Bunların içerisinde önemli bir başlık "ikame araç parkı" ndan oluşacak. Bizim gibi yüksek standartlarda hizmet sunan bir marka için, verilen hizmetin yapısı gereği araç parkının yaklaşık %5-%8'lik bir bölümü için ikame araç parkınızı hazır tutmanız gerekiyor. Ya da böyle bir hizmet için dış kaynak kullanımı ortaya çıkıyor. Araç parkının yüzde 5 ila 8'lik kısmı demek, ortalama 2.500-4 bin adet arasında bir araç parkı anlamına geliyor. Bu araçların hizmet bölgelerinde istenilen kalite ve standartlarda konuşlandırılması, ister istemez markamızı daha da yaygın servis ve hizmet noktalı hale getirecek. Bu ikame araçların maliyet unsurunu göz önüne alarak, gelir üretmeyen emtia yerine, bunları gelir ve fayda yaratan bir değer haline dönüştürmek üzere günlük kiralama iş kolunda sistemli yatırımlar yapmak çok daha anlamlı sonuçlar vermektedir.

Bu noktada bir diğer önemli başlıkta, halihazırda operasyonel kiralama hizmeti sunmakta olduğumuz kuruluşların çalışanlarına da ayrı bir fayda yaratmaktan oluşuyor. Şu anda 4 bin adetlik kurumsal bir müşteri portföyüne hizmet sunuyoruz ve kabaca bu müşterilerimizde 100 bin adede varan bir çalışan kitlesi bulunuyor. Önümüzdeki dönemde

DRD, OPERASYONEL KİRALAMA DENEYİM VE GÜCÜNÜ BİREYSEL PAZARLARA TAŞIYOR

DRD, sadece geçtiğimiz yıl 75 bin adet periyodik bakım işlemi ve 55 bin adet lastik değişim işlemi gerçekleştirirken, müşterilerimizden gelen 97 bin çağrıyı da hızla çözüme ulaştırmıştır. Türkiye'nin neresinde olursa olsun, müşterilerimizin yola çıkış amaçlarından asla geri kalmamalarını hedefleyen markamız, bu çerçevede Türkiye genelinde 3500 müşterimize aynı dönem içerisinde 7/24 yol yardım hizmetini ulaştırmıştır. Sunduğumuz bu güçlü operasyonel hizmetlerle DRD Filosu sadece 2013 yılında toplam 750 milyon kilometre yol kat etmiştir. Ortaya konan bu büyüklükler, markamızın sahip olduğu operasyonel yetkinliği artık sadece ticari kurum ve kuruluşlarla sınırlandırmayarak, bireysel kullanıcıların da bu anlamda hizmetine sunmak üzere önemli bir fırsatı da beraberinde getirmektedir.

Günlük kiralama sektöründe bireylere inmek bizim gibi şirketlere farklı bir pencere açıyor. Bunun yanı sıra bireysel pazarda da tüketiciler farklı hizmetleri satın alabilme potansiyeli taşıyor.

SIMPLY CLEVER

ŠKODA

MÜKEMMELLİK AMAÇ DEĞİL, ARAÇ.

ŠKODA OCTAVIA

ŠKODA'nın tercihi Castrol

ŠKODA Octavia için ortalama yakıt tüketimi ve CO_2 emisyonu salımı: 3,8-6,1 l/100 km, 99-141 g/km

Mükemmeliyetçi karakterler için tasarlanan ŠKODA Octavia; 1.2 ve 1.4 TSI benzinli motor, ortalama 3.8 l/100 km yakıt tüketimiyle segmentinin en ekonomiği 1.6 TDI dizel motor ve tüm motorlarda DSG otomatik şanzıman seçeneğiyle kesintisiz sürüş keyfi sunuyor.
Üstelik şimdi 220 HP gücünde 2.0 TSI benzinli ve 184 HP gücünde 2.0 TDI dizel motora sahip sportif performansıyla RS seçeneği de mevcut.

Ödüllü tasarımı ve fark yaratan donanım özellikleriyle ŠKODA Octavia şimdi Showroomlarımızda.

*İlandaki aracın renk ve donanım özellikleri farklılık gösterebilir.

ŠKODA Türkiye distribütörü Yüce Auto bir Doğuş Otomotiv ortaklığıdır.

www.skoda.com.tr

ŠKODA Finans vdf

/SkodaTurkiye

kurumsal pazarda 10 bin müşteriye ulaştığımızda; 300 binin üzerinde bir çalışan bireysel kitleye de hizmet sunabilme imkanı elde etmiş olacağız. Bu 300 bin çalışan, doğal olarak bireysel anlamda önemli bir kiralama potansiyeli taşıyor. Kiralamaya olan cazibenin giderek artması ve bireysel anlamda sahip olduğumuz potansiyel müşteri grupları, günlük kiralamanın markamız ve sektör nezdinde hızla gelişmesine önemli faydalar sağlayacaktır.

Günlük kiralama alanında DRD Araç Kiralama markanız ile yılın ilk yarısını nasıl değerlendirdiniz?

DRD markası ile hizmet sunduğumuz her alanda iddialı çalışmalara imza atıyoruz. Bu noktada günlük kiralama alanında da henüz faaliyet göstermeye başladığımız ilk yıl itibariyle İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Kayseri gibi büyükşehirlerin yanı sıra tüm kıyı şeridini kapsayacak şekilde Çeşme, Bodrum, Dalaman, Marmaris, Antalya gibi önemli tatil beldelerinde de hizmet noktalarımız faaliyet vermeye başladı. DRD hizmet noktalarının yanı sıra web sitemiz, sosyal medya kanallarımız ve çağrı merkezimiz üzerinden de pazarda önemli bir hacme ulaştık ve 6 ay gibi bir sürede yaklaşık 2.500 adetlik bir günlük kiralama araç parkına ulaştık. Yeni yatırımlarımız ve büyüyen hizmet ağımız ile önümüzdeki dönemde bu alanda iddiamızı daha da artırıyor olacağız.

Lansmanını Mayıs ayında gerçekleştirdiğiniz bireysel pazara yönelik diğer projeniz "HemenGazla.com" ile bir ilk'e imza attınız. Bu proje nasıl gidiyor?

"HemenGazla.com", otomotiv dünyasında bireysel, orta ve uzun vadeli çözümler sunan bir dijital platform olarak tasarlandı. Dünya geneline baktığımızda sektörde kurumsal büyüklüklerin sınırlı olduğunu; buna karşın bireysel büyüklüklerin daha çok hacim yarattığını görüyoruz. Yurt dışına gittiğinizde neredeyse daha araç fiyatını görmeden, o aracın aylık nasıl bir bedele kiralanacağını görüyorsunuz. Bunun arkasında da operasyonel hizmet verenler ve finansal oyuncular yer alıyor. Biz buradan hareketle, işi bir adım daha ileriye taşımak istedik.

"HemenGazla.com" platformumuz, bu anlamda sahip olduğu kapsam ve teknolojik altyapıyla, sektörde bir ilk olarak bireylerin hayal ettikleri araca ulaşabilmeleri için önemli bir alternatif kanal yaratırken, aynı zamanda bireylere araçla birlikte bugüne kadar hayal dahi edilemeyen kapsamlı bir operasyonel hizmetler bütününü de sunuyor. Üstelik bu yeni kanalımız, uzun soluklu çalışmaların ve gerçekleştirdiğimiz yatırımların ardından ortaya koyduğumuz etkin süreçlerle, müşterilerimiz için internet üzerinden hayal ettikleri araç ve hizmetler bütününe ulaşmayı 25 saniye gibi rakipsiz bir süreye indiriyor.

Bugüne kadar operasyonel kiralamanın şirketlere getirdiği birçok avantajı bundan böyle bireysel kullanıcıların da kullanımına sunan "HemenGazla.com", tüketicilerin bugüne kadar ulaşmak istedikleri 'sıfır kilometre' araçlara çok daha kolay, bütün

risklerden arındırılmış ve operasyonel anlamda bir çok yükümlülüğü profesyoneller tarafından gerçekleştirilen bir şekilde kavuşmalarına olanak sağlıyor. Sektörde başlı başına yeni bir pazar yaratan bu sistem ile artık tüm bireyler "HemenGazla.com" üzerinden istedikleri zaman, istedikleri yerden, sadece bir internet bağlantısıyla kolaylıkla işlemlerini gerçekleştirerek, çok kısa bir süre içerisinde beğendikleri aracı ve hizmet kapsamını seçebiliyor ve bizim pazarlama ekibinin tabiriyle "hemen gazlayabiliyorlar".

"HemenGazla.com" tüketicilere ne gibi avantajlar sunuyor? Tüketicilerin ve otomotiv markalarının şu ana kadar projeye olan ilgileri nasıl?

"HemenGazla.com" ile artık bireyler de bakım, onarım, kasko, sigorta, MTV, ikame araç gibi maliyet ve zorluklarla uğraşmayarak araç sahibi olmanın yalnızca keyfini sürüyorlar. Öncelikle bireysel kullanıcıları hedef alan bu yeni markamız, aynı zamanda şahıs firması, eczacı, doktor, avukat gibi farklı meslek alanlarına da önemli avantajlar sunuyor.

Bu noktada bir ekleme daha yapmak istiyorum, geçtiğimiz yıl ekim ayında pilot uygulamaya aldığımız "HemenGazla.com" kapsamında müşterilere sunulan araçlar şu an için sadece internet sitesinde gördüğünüz araçlarla da sınırlı değil. Türkiye'de faaliyet gösteren otomotiv şirketlerinin neredeyse tüm marka ve modellerine, "HemenGazla.com" ile ulaşabilmek mümkün.

"HemenGazla.com" lansmanının ardından geride kalan kısa zaman dilimi içerisinde haftalık ortalama 100 bin ziyaretçiye ulaşmış durumda. Yine aynı süre zarfında 2.500'ün üzerinde kişi başvuru yapmak için girişimde bulundu, kiralanan ilk araçlar yola çıktı bile. Ekim ayı içerisinde pazarlama birimimizin çalışmalarıyla "HemenGazla.com" yeni özellik ve fonksiyonları ile çok daha iddialı bir hale gelecek. Bu noktadan sonra yılın son çeyreğinde sektörde bu markamızın adından çok daha fazla söz ettireceğine inanıyorum.

Markalarımızın, başlı başına sektörde yeni bir pazar yaratan "HemenGazla.com" a gösterdikleri ilgi de bizleri ayrıca mutlu ediyor. Şu an itibariyle sistemimizde 36 farklı model araç, markalarla gerçekleştirdiğimiz işbirlikleri ile tüketicilerin beğenisine sunuluyor; önümüzdeki dönemde ürün çeşitliliğimiz daha da artacak. Bu noktada DRD'nin operasyonel ve finansal anlamda geliştirdiği bu ayrıcalıklı sistem ile markalar ve yetkili satıcılar da araç satışı için alternatif bir kanala ulaşmış oluyorlar. Üstelik tüketiciler bu sayede bir yandan hayal ettikleri veya ikinci el değeri gibi çeşitli nedenlerle satın alma tercihini kullanmadıkları modellere kiralama yoluyla erişebilme şansı bulurken, aynı zamanda daha kısa sürelerde araçlarını yenileme imkanı ile araç değişim frekanslarını artırabiliyorlar. Kısaca "HemenGazla.com", her noktada tüm paydaşları için önemli avantaj ve fırsatlar ortaya koyuyor. Bu noktada DRD olarak bu markamıza yönelik yatırımlarımızı önümüzdeki dönemde de artan bir ivmeyle sürdürerek bu kanalı çok daha iddialı bir noktaya taşıyacağımıza tüm satış, ürün ve pazarlama ekiplerimizle birlikte inanıyoruz.

"HemenGazla.com": BİREYLERE YÖNELİK UZUN DÖNEMLİ KİRALAMA PROJESİ İLE YEPYENİ BİR PAZAR

DRD, vizyonu doğrultusunda dünya çapında bir ilke imza atarak "bireylere yönelik uzun süreli araç kiralama" projesinin pilot çalışmalarına 2013 yılı içerisinde başlamış. Pilot çalışmaların ardından 2014 yılının ilk yarısında "HemenGazla.com" markası ile lanse edilen projenin, uzun dönem araç kiralama pazarında devrim niteliğinde bir değişim yaratması öngörülüyor. Tamamen online bir marka olarak kurgulanan projede bireyler, tıpkı operasyonel kiralama hizmetinden yararlanan şirketler gibi araç satın almak yerine çok daha uygun maliyetler ile DRD'nin kapsamlı hizmet paketi ile web sayfası üzerinden zahmetsizce istedikleri aracı uzun dönemli olarak kiralayabiliyorlar.

Operasyonel Kiralama Sektörünün büyüklüğü 11 Milyar liraya yaklaştı

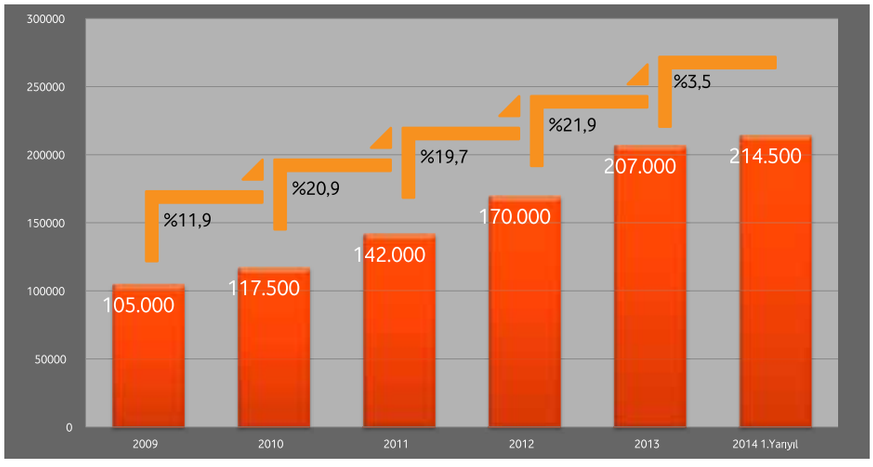
TOKKDER'in, bağımsız araştırma şirketi TNS Global işbirliği ile yürütmekte olduğu pazar araştırmasının 2014 1. yarıyıl sonuçlarını içeren "Operasyonel Kiralama Sektör Raporu" yayınlandı. Sektör, 2014'ün ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16'lık büyüme kaydederken, yeni araç alımlarıyla toplam araç sayısını yaklaşık 214 bin 500'e çıkardı.

Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği (TOKKDER) Genel Sekreteri Tolga Özgül, kiralama sektöründe sunulan ürünün sadece araçtan ibaret olmayıp; kapsamlı bir operasyonel filo yönetimi paketini de içerdiği daha geniş kitleler tarafından deneyimlenerek benimsendikçe sektörün istikrarlı bir biçimde hacmini büyütmeye devam ettiğini söyledi.

Türkiye operasyonel kiralama sektörünün aktif büyüklüğü 2014 yılının ilk yarısında yaptığı yaklaşık 2,7 milyar liralık yeni araç yatırımıyla 10,9 milyar liraya yükseldi.

Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği'nin (TOKKDER), bağımsız araştırma şirketi TNS Global iş birliğiyle yürüttüğü pazar araştırmasının 2014 birinci yarıyıl sonuçlarını içeren "Operasyonel Kiralama Sektör Raporu" yayınlandı.

Rapora ilişkin yapılan açıklamaya göre, kur ve faiz oranlarında yaşanan yükselişler, otomobil



ÖTV oranlarındaki artış, BDDK'nın kredi işlemlerine yönelik getirdiği sınırlamalar ve özel sektör yatırımlarındaki yavaşlama 2014 yılının ilk yarısında Türkiye otomotiv sektörünü olumsuz yönde etkiledi.

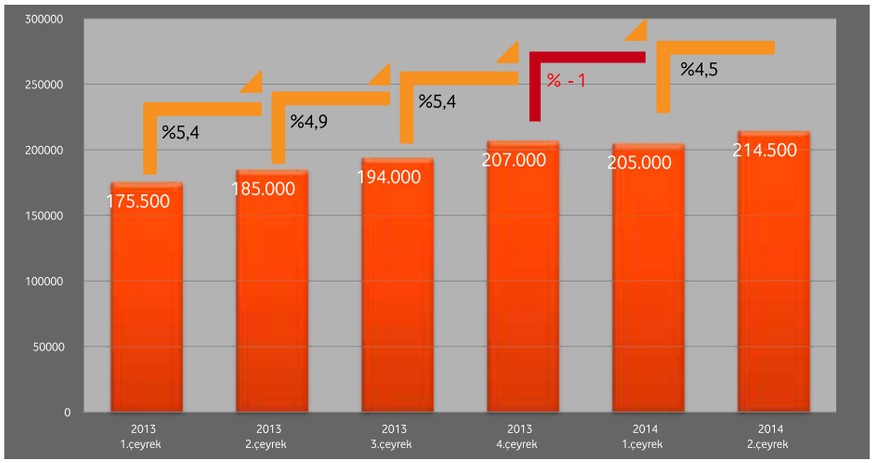
Türkiye'de yılın ilk altı ayında sıfır otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 22,7 gerilerken, söz konusu dönemde operasyonel kiralama sektörü bu satışların yüzde 18,3'ünü oluşturan 41 bin 212 yeni aracı filosuna kattı.

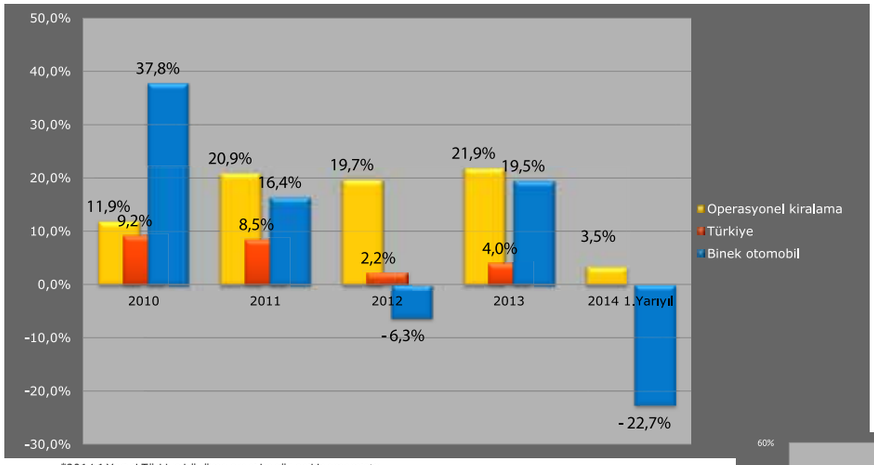
Sektör 2014'ün ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 16'lık büyüme kaydederken, yeni araç alımlarıyla toplam araç sayısını yaklaşık 214 bin 500'e çıkardı.

Türkiye operasyonel kiralama sektörünün aktif büyüklüğü ise 2014 yılının ilk yarısındaki yaklaşık 2,7 milyar liralık yeni araç yatırımıyla 10,9 milyar liraya ulaştı.

Müşteri sayısı 30 bine yaklaştı

Araştırma sonuçlarına göre, sektörün müşteri sayısı 2014'ün ilk yarısında geçen yılın aynı dönemine



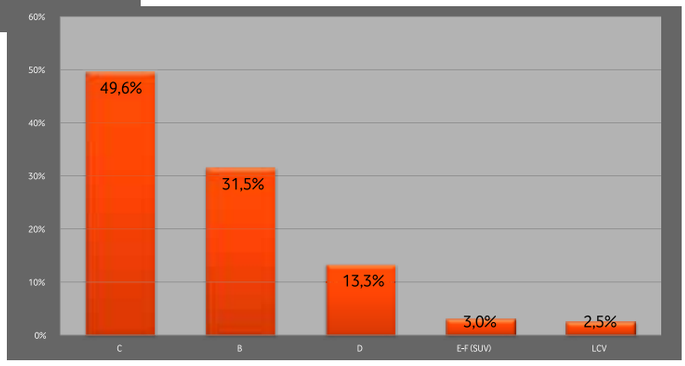


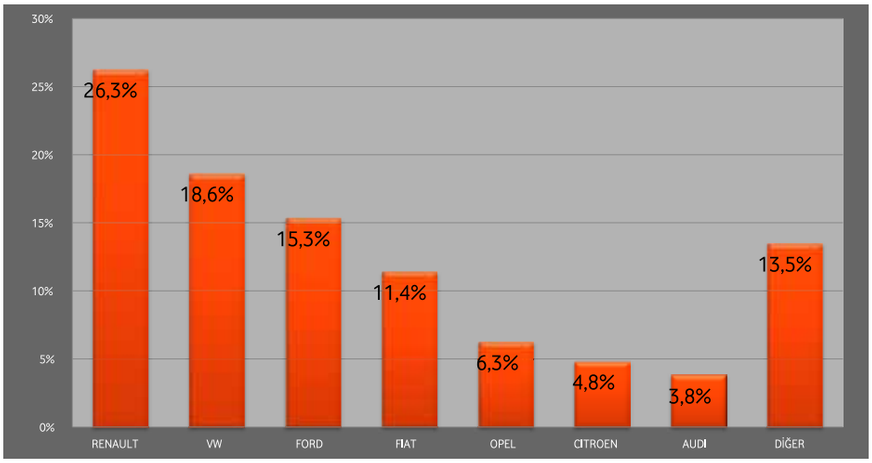
*2014 1.Yarıyıl Türkiye büyüme oranı henüz açıklanmamıştır.

göre yüzde 28,6 artarak 29 bin 188'e çıkarken, müşteri başına düşen araç sayısı ise söz konusu dönem itibariyle 7,7'den 6,8'e geriledi. Bu veri, Türkiye'de artık küçük ve orta ölçekli işletmelerin de araç filolarını operasyonel kiralama yöntemini tercih ederek oluşturduklarına işaret etti.

Bu araştırma dönemi itibariyle Renault yüzde 26,3'lük payla Türkiye operasyonel kiralama sektörünün araç parkında en çok tercih edilen marka olmayı sürdürürken, bu markayı yüzde 18,6 ile Volkswagen, yüzde 15,3 ile Ford, yüzde 11,4 ile Fiat takip etti.

Sektörün araç parkının yaklaşık yarısı C segment araçlardan oluşurken, B segment araçlar yüzde 31,5, D segment araçlar ise yüzde 13,3 pay aldı. Araç parkının yüzde 93,1'i dizel araçlardan oluşan sektörde manuel vites araçların payı yüzde 64,6, otomatik vites araçların payı 35,4 oldu.





Yepyeni Bir Sistem:
HemenGazla.com

Hayalinizdeki araca ulaşmak, hiç bu kadar kolay olmamıştı...
3 aydan 24 aya kadar aracınızı hemengazla.com avantajlarıyla kiralayın, bakım/onarım, sigorta, MTV, lastik değişimi gibi hiçbir gideri dert etmeden hemen gazlayın!

Periyodik Bakım · Taşıt Vergisi · Lastik Değişimi · Sigorta · 7/24 Yol Yardımı · Hasar Yönetimi · Yedek Araç · Kasko

Araç Kiralama

www.hemengazla.com /hemengazlacom /hemengazlacom

WEB'DEN RAHATÇA KİRALA HEMEN GAZLA!

hemengazla.com'dan başvurunu yap, uzun dönem aracını kolayca kirala.

BİREYSEL
UZUN DÖNEM KİRALAMA

HemenGazla.com

Aktif İriyıl Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı Bülent İri:

"Daralan pazar, sektörü daha rekabetçi hale getirdi"

Şirketimiz 1990 yılında İriyıl Otomotiv San. Tic.Ltd.Şirketi olarak, Türkiye'nin ilk yetkili Peugeot Bayisi Ünvanını almıştır. 1995 yılında hacmini büyüten firma, 2000 yılında Libadiye'deki Plaza'sının tamamlanması ile Aktif-İriyıl Otomotiv Servis A.Ş. olarak Satış, Satış Sonrası, Yedek Parça, Sigorta ve 2. El,Rent a Car,Filo Araç Kiralama gibi birçok hizmeti vermeye ve sorumluluğunun sadece otomobil satışından ibaret olmadığının; maksimum müşteri memnuniyeti yaratarak müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamanın temel prensibi olduğunun bilinciyle ticari hayatına devam etmektedir. 2011 yılı itibariyle Kiralama sektöründe de Air Rent a Car markasını oluşturarak hizmet vermeye başlamıştır.

Şirketimiz şuan da Libadiye caddesindeki plazası Peugeot markasına hizmet vermektedir. Yakın gelecek için bünyemize başka bir marka katmaktan ziyade mevcut markamız ile devam etme ve kurmuş olduğumuz kiralama ve filo departmanlarını daha da büyütmek üzere plan yapmaktayız.

Peugeot markasının müşterilerine sunmuş olduğu geniş ürün yelpazesi sayesinde tüm müşterilerimize maksimum çözümler üretebilme gücüne sahibiz. Gerek binek araç gerekse ticari araç ürün gamında profesyonel yaklaşım ile müşterilerimiz çözüm ortağı olarak hizmet vermekteyiz.

Otomotiv sektörü 2014 yılında daralan bir pazar ile daha da rekabetçi bir hal aldı. 2013 yılına göre yüzde 20 civarında azalan araç satışları bayileri ayakta kalabilmek adına daha agresif pozisyon almaya itti. Her 3 yılda bir yaşanan bu daralmayı 24 senedir bu sektörde hizmet veren bir bayii olarak küçülerek değil tam aksine büyüme yönünde pozisyon alarak avantajlı konuma geçtik. 2015 yılında pazarın kaybettiği % 20'lik payı geri alıp daha da ilerleyeceği göz önüne alınırsa aldığımız pozisyonun 2015 yılında bizi çok daha ileriye taşıyacağından söz edebiliriz.

Daha önceden de bahsettiğim gibi 2015 yılı aksiyonu olarak kiralama ve filo departmanlarımıza ağırlık vermekteyiz. Günümüzde filo yönetimi

Müşterilerimize birçok genişlikte ürün yelpazesi sunarak tüm müşteri beklentilerini koşulsuz müşteri memnuniyeti ilkesi ile karşılamaktayız. 3 Haziran 2010 tarihinde aldığımız ISO 10002 "MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİNİN ELE ALINMASI" belgesi ile de bu ilkemizi pekiştirmiş ve yine sektörde öncü firma konumumuzu korumuş bulunmaktayız.

şirketlerin en büyük gider kalemlerinden birini teşkil etmektedir. Taşıtın alındığı günden satılacağı güne kadar optimum maliyetleri sağlamak ve bunun için satın alma maliyetleri, servis hizmetleri ve 2. El değerini en efektif şekilde kullanmak gerekmektedir. Şirketlerin bu ihtiyaçları için empati kurarak onlar için en uygun çözümleri oluşturabilmek günümüz Filo pazarında otomotiv markalarını bir adım öne geçirmektedir. Bunun bilincinde olan bayiimiz Türkiye 'nin ilk Peugeot bayii olması ve ilk olmanın kattığı tecrübe ile müşterilerimize farklı çözümler üretebilmektedir. Bayimiz gerek satış kanadımızda gerekse de satış sonrası hizmetlerimizde mutlak müşteri memnuniyeti ilkemiz ile Türkiye Otomotiv pazarında öncülük yapmanın haklı gururunu taşımaktadır.

İkinci el otomobil ticareti

Peugeot markası ve diğer markalar olarak 2-3 yaş grubu olarak satış gerçekleştirmekteyiz 80 adet ile 100 adet ikinci el araç parkurumuz bulunmaktadır Showroom ve ikinci el olarak binamızda hizmet vermekteyiz.

AİR RENT A CAR

Kurucusu olduğumuz Air Rent a Car, Rent a Car Kaskolu geniş araç filomuz ile Günlük Araç Kiralama, Uzun Dönem Operasyonel Kiralama ve Rent to Rent (Rent a Car Firmalarına Araç Kiralama) seçenekleri ile değerli müşterilerimize maksimum müşteri memnuniyeti ile hizmet vermekteyiz.

Filo Kiralama' nın gün geçtikçe büyümesi Otomotiv sektörünün faydasına olacağına düşünüyoruz. Artan Ötv artışı ve Finans maliyetlerinin Perakende müşterisinin azalmasına sebep olması, Perakende müşterisini ya 2' inci el araç alımına yada kiralama yöntemini araştırmaya başlamasına sebep olmuştur. Son dönem de Bireysel müşterilerin de Uzun Dönem araç kiralama yöntemine gittiğini görmekteyiz.

2014 yılında hızla değişen ve artış gösteren kurlar, ÖTV artışı ve sürekli artan finansman maliyetleri ve ülkemizdeki ekonomik aktivitelerin yavaşlamasından ötürü Kiralama sektöründe de 2014 yılının ilk altı ay büyüme hızında yavaşlama yaşanmıştır.

Kiralama sektörünün 2014 yılı içerisinde 8-10% oranında büyümesini öngördüğümüzden ötürü 2' inci 6 ayda ilk dilimden daha farklı bir yükseliş trendinin olacağını düşünüyoruz.

Air Rent A Car olarak değerli müşterilerimizin ihtiyaçlarına kişiselleştirilmiş çözümlerle yaklaşıyor en uygun fiyatlarla maksimum kaliteyi bir arada sunmayı hedefliyoruz. Müşterilerimiz ile olan iletişimimizde benimsediğimiz şeffaflık prensiplerimiz sayesinde müşteri portföyümüzü geliştirerek pazarda hak ettiğimiz yeri kazanmış bulunmaktayız.

Otomotiv sektörü 2014 yılında daralan bir pazar ile daha da rekabetçi bir hal aldı. 2013 yılına göre yüzde 20 civarında azalan araç satışları bayileri ayakta kalabilmek adına daha agresif pozisyon almaya itti. Her 3 yılda bir yaşanan bu daralmayı 24 senedir bu sektörde hizmet veren bir bayii olarak küçülerek değil tam aksine büyüme yönünde pozisyon alarak avantajlı konuma geçtik. 2015 yılında pazarın kaybettiği % 20'lik payı geri alıp daha da ilerleyeceği göz önüne alınırsa aldığımız pozisyonun 2015 yılında bizi çok daha ileriye taşıyacağından söz edebiliriz.

Müşteri memnuniyeti odaklı çalışma yaklaşımımızdan yola çıkarak araçlarımızda müşterilerimizin güvenliğini sağlayabilecek kasko (Rent a Car Kaskosu), trafik sigorta ve araçla ilgili tüm donanımların eksiksiz olmasına özen göstermekteyiz. Air Rent a Car Operasyonel Kiralama sistemiyle akılcı çözümler üretmektedir. Değerli müşterilerimiz operasyonel kiralama ile araç filo yönetimini profesyonel bir ekibe devrederek gereksiz finansman yükünden, hesaplarını alt üst eden bakım ve onarım giderlerinden, sigorta vergi v.b. işlemlerden kurtulabilmektedir.

Air Rent a Car ile uzun dönemli operasyonel kiralama hizmeti ile değerli müşterilerimize araç ihtiyaçlarında tamamen müşteri odaklı çözümler sunmaktayız. Gerek fiyatlarımız gerekse sunduğumuz hizmetler ile birinci önceliğimiz olan müşteri memnuniyeti şirketimizin en önemli vizyonudur.

Büyümemizde çok önemli rol oynayacağını düşündüğümüz, Müşteri Talebi Odaklı yaklaşımımız ile geliştirmekte olduğumuz ürün ve ürün gruplarımızı çok yakın zamanda hayata geçirerek katma değerli hizmet kalitemizi, ihtiyaçlar ile harmanlayarak, kusursuz seviyeye taşımayı hedefliyoruz. Böylece yeni ürün ve servislerimiz sayesinde de pazardaki rekabet gücümüzü artırarak, iş ortaklarımızın değerine değer katacağız.

Sonuç olarak markamız ile müşterilerimize birçok markanın sağlayamadığı genişlikte ürün yelpazesi sunarak tüm müşteri beklentilerini koşulsuz müşteri memnuniyeti ilkesi ile karşılamaktayız. 3 Haziran 2010 tarihinde aldığımız ISO 10002 "MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ ŞİKÂYETLERİNİN ELE ALINMASI" belgesi ile de bu ilkemizi pekiştirmiş ve yine sektörde öncü firma konumumuzu korumuş bulunmaktayız. Aktif İriyıl Otomotiv hem faaliyet gösterdiği bölge hem de temsil ettiği Peugeot markası adına 24 yıldır müşterilerinden aldığı desteği ve güveni ile bir değer olarak yükselmeye devam edecektir. ‹‹‹

AİR RENT A CAR
Filo Araç Kiralama
Yönetimi
Levent İRİ

sahibinden.com CMO'su Boğaç Göncü:

"Yeni hedef kitleler yaratmanın yolu dijital mecradan geçiyor"

Ülkemizde dijital mecralarda ve online pazardaki son gelişmeler nelerdir? Ayrıca sosyal medyanın tüketicinin beklediği kadar doğru ve etkin bir bilgi kaynağı olamadığını görüyoruz. Bu konulardaki yorumlarınızı alabilir miyiz?

Her şey alt yapı ve son kullanıcı ile başlıyor. 2000'li yıllarda ADSL ve GPRS'le başlayan genişbant internet kullanımı, sonrasında 3G ve Fiber altyapılar sayesinde daha da hızlı internet erişimini, daha da geniş kitlelere ulaştırdı. Kullanım alanları ve veri tüketimi üstel bir hızla büyüdü. Buna yeni nesil akıllı telefonlar ve tabletler de büyük destek oldu. Telekomünikasyon Kurulu 2014 2.çeyrek raporuna göre 2008 yılında 6 milyon olan genişbant abone sayısı, 2014 2.çeyrek itibarı ile 37 milyona ulaştı. Mobil genişbant kullanımı ise sadece 6 yılda 28 milyonun üzerine çıkmıştır. Ülkemizde 19 milyon hane ve yaklaşık 77 milyonluk nüfus olduğu düşünüldüğünde daha gidecek çok yol var.

Diğer taraftan, Türk tüketicisinin finansal kültüründe ve ödeme alışkanlıklarında da önemli değişiklikler oldu. Nakit ödemenin yerini elektronik ödemenin almasıyla birlikte, kredi kartı Türkiye'de milyonlarca kişinin vazgeçemediği bir ödeme aracı haline geldi. Mobil ödeme sistemlerinin daha geniş kitlelere ulaşması da internetten alışverişi kolaylaştıran bir diğer unsur oldu. İnternetten yapılan her 3 işlemden 1'i mobil cihazlarla yapılıyor ve bu eğilim artıyor.

Dijital pazarlama ve e-ticaret de Türkiye'deki her geçen gün büyüyen milyonlarca aktif internet kullanıcısı ve elektronik ödemenin yayılması ile oldukça hızlı bir ilerleme kaydediyor, reklam ve tüketim harcamaları pastasından aldığı pay da sürekli artıyor. IAB AdEx Benchmark 2013 raporuna göre ülkemizde dijital reklam harcamaları önceki yıla göre %24,3 artarak 1.17 milyar TL'ye ulaştı. TUBİSAD 2013 e-Ticaret Raporu'na göre ise 2013 e-Ticaret pazarı 14 Milyar TL oldu. Ancak toplam tüketim harcamaları içindeki payımız halen %1,3 ile gelişmekte olan ülkeler ortalaması olan %3,5 oranının bile oldukça altında. Yani burada da gidecek çok yolumuz var.

sahibinden.com olarak, Türkiye'de online alışveriş ve ilancılık alışkanlıklarını değiştiren yapı taşlarından biriyiz. Bu yıl yenilediğimiz mobil uygulamalarımız Türkiye'nin en çok ve en yoğun kullanılan uygulamaları arasında yer alıyor. Aylık aktif kullanıcı sayılarımız Ağustos 2014 verilerine göre Android'de 1,33 milyona, iOS'te 930 bine, mobil sitede 5,4 milyona ulaştı. sahibinden.com Android uygulamasının 2.0 versiyonu, 24 günde 1 milyonun üstünde indirilerek Google Play Store'da tüm uygulamalar arasında birinci sıraya yerleşti. Toplam

sahibinden.com olarak, Türkiye'de online alışveriş ve ilancılık alışkanlıklarını değiştiren yapı taşlarından biriyiz. Bu yıl yenilediğimiz mobil uygulamalarımız Türkiye'nin en çok ve en yoğun kullanılan uygulamaları arasında yer alıyor. Aylık aktif kullanıcı sayılarımız Ağustos 2014 verilerine göre Android'de 1,33 milyona, iOS'te 930 bine, mobil sitede 5,4 milyona ulaştı. sahibinden.com Android uygulamasının 2.0 versiyonu, 24 günde 1 milyonun üstünde indirilerek Google Play Store'da tüm uygulamalar arasında birinci sıraya yerleşti.

8 milyon mobil tekil kullanıcımız bulunuyor. Yani Türkiye'deki mobil internet kullanıcılarının birçoğu mecralarımızı yoğun olarak kullanıyor. Halihazırda iPad Emlak, yenilenen iPhone ve Android uygulamalarımızla hizmet veriyoruz. Ücretsiz olan iPad Emlak ile sahibinden.com'da yer alan 1 milyondan fazla emlak ilanı harita üzerinde aranabiliyor. iPhone ve Android kullanıcılarımız ise 3,6 milyon ilan arasında kolaylıkla arama yapıp, ilan detaylarına ulaşabiliyor. Önümüzdeki dönemlerde de mobilde yenilikçi uygulamalarımızı sürdürmeye devam edeceğiz.

Diğer taraftan lokasyon tabanlı servislerden, iş ağlarına kadar uzanan geniş bir yelpazede sosyal medya sayesinde artık topluluklar çok daha hızlı ve kolay bilgi paylaşıyor ve organize olabiliyorlar. Örneğin, ilk kez gideceğiniz bir mekânla ilgili fikir almak için, tamamen bağımsız kullanıcıların oluşturdukları içeriklere ulaşabileceğiniz bir konum tabanlı sosyal ağ uygulaması kullanabilirsiniz. Böylece, sizden önce giden kişiler hangi hizmetlerden memnun kalmış, hangilerinden kalmamış, hangi menüler daha başarılı gibi soruların yanıtlarına da hızla ulaşabilirsiniz. Bununla beraber herkesin söz sahibi olduğu bu alanda bir yandan ciddi bir bilgi kirliliği de söz konusu. Bu bilgi kirliliği içerisinde işe yarar verilere, bilgilere ulaşmak da ayrı analiz yöntemlerine ihtiyaç gerektiriyor. Bu tip veri ayrıştırma yöntemleri sadece kurumlarca değil bireyler tarafından da kullanıldığı zaman sosyal medya güvenilir bilgi kaynaklarından biri haline gelebilir.

sahibinden.com, "Emlak" ve "Otomobil" kategorileri ile "E-ticaret Siteleri Kullanım Araştırması"nda en beğenilen marka oldu, bunu nasıl sağlıyorsunuz?

Öncelikle ulusal ve uluslararası alanlarda saygın ödülleri kazanmamızda ve Türkiye'nin en sevilen markalarından biri olmamızı sağlayan 28 milyon kullanıcımıza ve kurumsal iş ortaklarımıza teşekkür ediyoruz. En başından bu yana onlara en iyi hizmeti sunmak için çalışıyoruz bunun sonuncunda da ödüllerle takdir ediliyor olmak tabii ki bize ekstra motivasyon ve güven sağlıyor.

Geçen ay yayınlanan, Marketing Türkiye ve DORinsight'ın yürüttüğü "E-ticaret Siteleri Kullanım Araştırması"nda, "Emlak" kategorisinde yüzde 59 payla en çok beğenilen marka olarak bu alandaki liderliğimizi pekiştirmiş olduk. Bu kategoride marka memnuniyeti, siteye duyulan güven, ürün ve marka çeşitliliği, kullanım kolaylığı ve site görünümü kategorilerinin tümünde de birinci sıraya yerleşmeyi başardık. "Otomobil" kategorisinde ise yüzde 69 payla açık ara en çok beğenilen marka olduk. Bu kategoride kullanıcı memnuniyeti açısından yüzde 90 gibi çarpıcı bir oranla birinci sıraya yerleştik.

Dünyanın saygın ödül organizasyonlarından biri olarak gösterilen "The Stevie Awards" tarafından "En İyi Bireysel Ürün ya da Servis" kategorisinde "Haritada Emlak Arama" uygulamamızla aldığımız gümüş ödül ise sahibinden.com'un yenilikçi tarafını bir kez daha göstermiş oldu.

Müşteri memnuniyeti sağlama konusundaki başarımızın sırrı, üyelerimizin talep ve beklentilerini öğrenerek, seslerine kulak vermenin öneminin bilincinde oluşumuz. Sosyal medyada on binlerce satırı tarayarak tüm iletileri, tweetleri, Facebook mesajlarını tek tek takip ediyoruz. Ayda kullanıcılarımızdan gelen yaklaşık 45 bin çağrıya yanıt veriyoruz. Üyelerimizden aldığımız geri bildirimler doğrultusunda gelişimimizi sürdürmeye devam ediyoruz.

Diğer taraftan kullanıcılarımız ve iş ortaklarımızla bulduğumuz her fırsatta bir araya gelmeye çalışıyoruz. Bu buluşmaların birbirimizi ve ihtiyaçlarımızı anlamak ve bu doğrultuda adım atmak adına hayati önemi olduğuna inanıyoruz. Örneğin geçtiğimiz Haziran ayında İstanbul, Ankara ve İzmir'de düzenlediğimiz "sahibinden.com ile Fark Yaratanların Buluşma Noktası" etkinliklerinde emlak ve vasıta kategorilerindeki kurumsal üyelerimizle buluştuk. Önümüzdeki dönemlerde de "sahibinden.com ile Fark Yaratanların Buluşma Noktası" etkinlikleri ile kurumsal iş ortaklarımıza ulaşmaya devam edeceğiz.

Müşteri memnuniyeti sağlama konusundaki başarımızın sırrı, üyelerimizin talep ve beklentilerini öğrenerek, seslerine kulak vermenin öneminin bilincinde oluşumuz. Sosyal medyada on binlerce satırı tarayarak tüm iletileri, tweetleri, Facebook mesajlarını tek tek takip ediyoruz. Ayda kullanıcılarımızdan gelen yaklaşık 45 bin çağrıya yanıt veriyoruz. Üyelerimizden aldığımız geri bildirimler doğrultusunda gelişimimizi sürdürmeye devam ediyoruz.

"Memnuniyet" ve "Güven Kriterleri"ni nasıl sağlıyorsunuz?

En önemli önceliğimiz müşterilerin güvenini sağlamak ve bu güveni devam ettirebilmek. Marketing Türkiye ve DORinsight'ın yürüttüğü "E-ticaret Siteleri Kullanım Araştırması"nın bir başka çarpıcı sonucu olan sahibinden.com'u her iki kişiden birinin 'güven' kriteri ile özdeşleştirmesi, en büyük önceliğimize sadık kaldığımızın bir anlamda doğrulanması anlamına geliyor.

Kullanıcılarımızın güvenle alışveriş yapabilmesini sağlamak adına opsiyonel olarak sunduğumuz Güvenli e-Ticaret (GeT) adlı sistem ile yapılan alışverişlerde hem ödemenin hem de ürünün güvenceye alınmasını sağlıyoruz. Bu uygulamamızla alıcıyı da satıcıyı da aynı mesafede kalarak korumaya çalışıyoruz.

Tüm bunların yanında kullanıcılarımızın olumsuz durumlarla karşılaşmaması için bazı tavsiyelerde bulunuyoruz. Bu sistemde, satıcı belirlediği kargo süresi içerisinde takip edilebiliyor, bir kargo bilgisini sisteme girmek zorunda bırakılıyor. Ürün alıcının eline ulaştıktan sonra, alıcı ürünü inceleyip onay veriyor ve yapılan ödeme Güvenli e-Ticaret (GeT) havuz hesabından satıcının hesabına aktarılıyor. Satıcının belirtmiş olduğu nitelikler dışında bir ürün göndermesi durumunda ise, alıcı ürünü geri göndererek, işlemi iptal ediyor ve ödemesini Güvenli e-Ticaret (GeT) havuz hesabından geri alabiliyor. GeT ile yapılan alışverişlerin temel farkı, teslimat ve ödeme sürecinin başından sonuna kadar kontrol ediliyor olması.

Buna ek olarak ilanları tek tek kontrol ederek onay süreçleri tamamlandıktan sonra yayına alıyoruz.

Bu da yaşanabilecek olumsuz durumların önceden engellenmesine yardımcı oluyor.

Ülkemizde e-ticaret ve dijital pazarlama konularında İnsan Kaynağımız yeterli midir? Sahibinden.com'un personeline verdiği özel eğitimler var mıdır?

E-ticaret ve dijital pazarlamada Türkiye dünya liginde yer alabilecek kapasitede insan kaynağına sahip. Özellikle X ve Y kuşağının kariyer rotalarına nispeten bilinçli bir şekilde yön vermeleri, ABD'de "garajlarda doğan" ve internet dünyasında faaliyet gösteren şirketlerin dünya çapında başarıya ulaşması insanların bu alana ilgi duymalarına ve yönelmelerine ön ayak oldu. 2000 yılında kurulan, bugün lider konuma ulaşan sahibinden.com'un da geçmişi, dünyanın ne yöne gittiğini gören vizyoner bir ekibin özverili çalışmalarına dayanıyor.

E-ticaret şirketlerinde yer alan departmanların çalışanlarının online kanallarda uzman olması önemli. Bu nedenle, bir e-ticaret şirketinde ortaya çıkan istihdam ihtiyacı diğer pek çok şirketten farklı olabiliyor. Özellikle yazılım alanında pek çok yeni meslek dalı olduğunu görüyoruz. Digital marketing, backstage operation, internet fotoğrafçılığı gibi pek çok yeni meslek dalına ihtiyaç giderek artıyor. Bunların yanı sıra, sosyal medya uzmanlığı, kategori yönetimi, mobile developer ve interaction designer'lar e-ticaret sektörünün insan kaynakları piyasasına hediye ettiği yeni meslek dalları olarak öne çıkıyor.

sahibinden.com'da yaratıcı, pozitif psikolojiye dayalı ve yenilikçi IK uygulamaları söz konusu. Organizasyonel gelişim, idari işler, satın alma ve kalite konularında uzmanlarımız, çalışanların ihtiyaç duydukları konularda kendilerini geliştirmeleri için gerekli destekleri sunuyor. IK

Türk tüketicisinin finansal kültüründe ve ödeme alışkanlıklarında da önemli değişiklikler oldu. Nakit ödemenin yerini elektronik ödemenin almasıyla birlikte, kredi kartı Türkiye'de milyonlarca kişinin vazgeçemediği bir ödeme aracı haline geldi. Mobil ödeme sistemlerinin daha geniş kitlelere ulaşması da internetten alışverişi kolaylaştıran bir diğer unsur oldu. İnternetten yapılan her 3 işlemden 1'i mobil cihazlarla yapılıyor ve bu eğilim artıyor.

programlarımızın 4 temel noktası olan "Değerlerin, hayatın, başarının ve geleceğin sahibi sensin…" anlayışını organizasyonun tüm alanlarına taşıyarak performans değerlendirme sistemimizi, görev tanımlarımızı, performans göstergelerini hep bu bakış açısından hareket ederek tanımlıyoruz.

Çalışanlarımız için başka bir motivasyon kaynağı ise içerisinde yürüyüş parkuru, spor salonu gibi çalışanlara konfor ve sosyal olanaklar tanıyan Ataşehir'de bulunan Sahiplex adlı yeni yerleşkemiz. Tüm bunların çalışanlarımızın tutkuyla çalışabilmesi için çok önemli faktörler olduğunu düşünüyoruz.

Otomotiv sektöründe sahibinden.com ile çalışan birçok firma var, kendilerine önerileriniz nelerdir? Sistemi daha etkin kullanmaları için önerilerinizi alabilir miyiz?

sahibinden.com sunduğu hizmet kalitesi ve müşterilerine yaşattığı güven duygusuyla Türkiye'de otomotiv sektörünün dijital alandaki en büyük pazarı konumunda. sahibinden.com'un güvenilirliği ve memnuniyeti esas alan yapısı içerisinde firmalar potansiyel müşterilere doğru bilgileri ilettikleri, sahibinden.com kullanım şartlarına uydukları sürece sistemden daha etkin iş sonuçları alabilir.

Daha etkin sonuçlar alabilmek için özellikle araç fotoğraflarında profesyonel çekimlerin yapılması ilan hakkında güçlü bir ilk izlenim elde etmek açısından çok önemli. Aracın doğru ışık ve doğru açı kullanılarak çekilmiş fotoğraflarının sitede yer alması hem alıcının daha fazla fikir sahibi olmasına yardımcı oluyor hem de satıcının aracını daha hızlı satmasına olanak veriyor. İlan başlığı ve içeriğinde de yazım ve dilbilgisi kurallarına uymak ilan sahibi hakkında pozitif bir intiba bırakacaktır. Bu konuda önemli noktalardan biri de ilanlarda satışa/kiraya sunulan araçların sahip olduğu özelliklerin, hangi ihtiyaçlara cevap verilebileceğinin belirtilmesi. Böylelikle belli bir ihtiyaca yönelik araç alımında bulunmak isteyen potansiyel müşterilerin ilgisini çekmek daha kolaylaşacaktır. Bunların yanı sıra doping uygulaması da ilanların ön plana çıkması ve çok daha fazla kişi tarafından görüntülenerek hızlı satılması için etkili bir yöntem.

Volkswagen'in 2018 Stratejisi

Volkswagen Grup Ceo'su Martin Winterkorn, Volkswagen'in 2018'e kadar "dünyanın en fazla kar eden en büyüleyici ve sürdürülebilir otomobil üreticisi" olmak hedefini okurlarla paylaşıyor. Winterkorn FORBES'a verdiği röportajda "Sadece bu hedeflere ulaşabilen otomobil üreticisi gönül rahatlığıyla kendisinin bir numara olduğunu söyleyebilir." dedi.

Volkswagen Grup Ceo'su Martin Winterkorn

Tam bir patlamaydı. Almanya Berlin'de Ekim ayındaki Dünya Kupasına katılmaya hak kazanmış olan İsveç karşısında daha ikinci yarının başında 4-0 üstün durumdaydı. Doğal olarak takım rahatlamış ve kendini bırakmıştı. Ancak kalan 28 dakikada İsveç bir gol attı, sonra bir tane daha. Sonra bir daha ve bir daha. Almanlar karşılık veremedi. Maç 4-4 sona erdi.

Günümüzde artık Volkswagen AG'yi yöneten, hırslı ve yetenekli kaleci Martin Winterkorn'a göre bir rezalete tanık olmak zordur. Ne var ki son yönetim toplantısında Winterkorn toplantı salonunun ışıklarını kapattı, videoyu başlattı ve ekibine yaşadıkları kabusu tekrar izlettirdi.

Işıklar yeniden açıldığında Winterkorn personeline zaten bildikleri bir şeyi ciddiyetle hatırlattı: "Daha devre arasındayız." Winterkorn beş yıl önce, büyük ekonomik krizin arifesinde, Volkswagen'i 2018'de General Motors ve Toyota tarafından domine edilmiş olan küresel otomotiv endüstrisinin tepesine oturtacak saldırgan bir plan tasarladı. "Üç yoğun yıl yaşadık. Kendinizi iyi hissedebilirsiniz. Fakat konsantrasyonumuzu bozmamalıyız."

Hedefi sadece GM ve Toyota karşısında finansal yönden üstün gelmek değildi. Winterkorn'a göre 2018'e kadar Volkswagen yıllık 10 milyon araç satışı ve %8 ya da daha üstü vergilendirilmemiş kar marjı ile "dünyanın en fazla kar eden en büyüleyici ve sürdürülebilir otomobil üreticisi" olacaktı. Winterkorn 2007 yılında Volkswagen'in yönetimini devraldığında bu oranlar dünya çapında yıllık 6.2 milyon araba ve kamyon satışı ile %6'lık vergilendirilmemiş kar marjı şeklinde oldukça iddiasızdı. Winterkorn aynı zamanda sektördeki en memnun müşteri ve çalışan (dünya çapında 550.000 kişi) kitlesine de sahip olmayı hedeflemekteydi.

FORBES'a verdiği röportajda "Sadece bu hedeflere ulaşabilen otomobil üreticisi gönül rahatlığıyla kendisinin bir numara olduğunu söyleyebilir." demekteydi.

Şüpheciler Winterkorn'un gösterişliliğini alaycı bir şekilde hayali bulabilir. Özellikle de VW'nin yılda bir milyon araba (800.000 Volkswagen ve 200.000 Audi) hedefine ulaşabilmesi için 2008'deki hacmini üçe katlamak zorunda olduğu ABD pazarı için. ABD pazarında ne Toyota, Honda ve Hyundai ne de yerli markalardan oluşan rakipler henüz pes edecek gibi görünmemekte. VW 1980'lerde yarattığı yüksek fiyat, orta kalite ve Amerikan zevkine hitap etmeme gibi olumsuz imajı sonucunda kötü bir şekilde tökezlemesinin ardından ABD pazarını on yıllarca göz ardı etti

Fakat yarı yola gelinen Winterkorn'un hırslı stratejisinde olumsuz ekonomik koşullara rağmen 2018 öngörüleri yine de korunmaktadır. Araç satışları 2008'den bu yana 9.3 milyon parça ile dünya genelinde % 49 artmış ve küresel pazar payı % 0.5 artışla % 12.8'ye ulaşmıştır. Audi ve diğer üst segment modellerden oluşan pahalı lüks makalara olan yüksek talebin körüklediği gelirlerde de % 63.5'e ulaşan hızlı bir artış gözlenmiştir. Avrupa pazarında durum daha da zor olmasına rağmen VW buradaki rakiplerinin üstesinden gelmiş durumdadır.

Çin ve Brezilya gibi pazarlarda büyüme oranı bakımından kıskandıracak pozisyona sahiptir. ABD pazarında bile VW bir momentum yakalayabilmiştir. 2012 rakamlarına göre 580.000 araç (438.000 VW ve 139.000 Audi) ile satışlarda %31 artış sağlanmıştır. Tüm bunlar büyük kar oranları anlamına gelmektedir. Geçtiğimiz yıl VW 250 milyar dolar değerindeki %13.2 kar oranıyla rekor kırmıştır. Bu rakam uzun dönem öngörüsü olan %8'lik kar marjı hedefini de çoktan çöpe atmış gibi görünmektedir.

Winterkorn'un hırslı stratejisinde olumsuz ekonomik koşullara rağmen 2018 öngörüleri yine de korunmaktadır. Araç satışları 2008'den bu yana 9.3 milyon parça ile dünya genelinde yüzde 49 artmış ve küresel pazar payı yüzde 0.5 artışla yüzde 12.8'ye ulaşmıştır. Audi ve diğer üst segment modellerden oluşan pahalı lüks makalara olan yüksek talebin körüklediği gelirlerde de yüzde 63.5'e ulaşan hızlı bir artış gözlenmiştir. Avrupa pazarında durum daha da zor olmasına rağmen VW buradaki rakiplerinin üstesinden gelmiş durumdadır. Çin ve Brezilya gibi pazarlarda büyüme oranı bakımından kıskandıracak pozisyona sahiptir.

Bu gelişimi sürdürülebilir kılabilmek için Winterkorn VW tarihinin en büyük satın alma hamlesini yapmaktadır. Önümüzdeki iki yılda VW, Çinli ortak teşebbüsleri ile birlikte yedisi ÇHC'de olmak üzere on yeni fabrika için 80 milyar dolar yatırım yapmayı planlamakta ve dizel hybrid teknolojisinin yanı sıra Amerikan tarzı bir SUV'dan yeni oluşan pazarlara yönelik olarak 9.000 dolarlık başlangıç modeli bir araca kadar uzanan yeni modellerin üretimini hedeflemektedir.

Bu gelişimi sürdürülebilir kılabilmek için Winterkorn VW tarihinin en büyük satın alma hamlesini yapmaktadır. Önümüzdeki iki yılda VW, Çinli ortak teşebbüsleri ile birlikte yedisi ÇHC'de olmak üzere on yeni fabrika için 80 milyar dolar yatırım yapmayı planlamakta ve dizel hybrid teknolojisinin yanı sıra Amerikan tarzı bir SUV'dan yeni oluşan pazarlara yönelik olarak 9.000 dolarlık başlangıç modeli bir araca kadar uzanan yeni modellerin üretimini hedeflemektedir.

Rebel Three Consulting firmasının otomotiv analisti Rebeca Lindland VW'nin tek zaafının kendisi olduğunu ifade etmektedir. "Kibir, rakiplerini küçümseme ya da gereksiz harcamalarla yanılgıya düşebilirler." Ne GM ne de Toyota yerinde saymıyor. İkisi de kapasitelerini geliştirmek için yaptıkları milyarlarca dolarlık yatırımın yanında Ar-Ge

Bugün Wolfsburg (nüfusu 123.000) rahatlıkla Volkswagen şehri olarak anılabilmektedir. 73 milyon m2 lik alana yayılan fabrika 50 binden fazla işçiye istihdam yaratmaktadır. Firmanın şehirdeki etkisi VW'nin sahibi olduğu Wolfsburg futbol takımının sahası olan Wolfsburg Arena yanındaki kullanılmayan güç santralinde yapılan VW sponsorluğundaki kültürel etkinliklerden, VIP ziyaretçilerin kaldığı ve yine VW'nin sahibi olduğu Ritz-Carlton Otel'e kadar görülmektedir.

için yılda 8 milyar dolar harcamaktalar. İşte bu nedenle Winterkorn ekibine daha maçın devre arasında olduklarını unuturlarsa başlarına neler gelebileceğini hatırlatmak istemiştir. Winterkorn futbol dilini kullanarak VW'nin performansı ile ilgili değerlendirmeyi şu şekilde yapmaktadır: "Biz, güçlü takımımız ve başarılı stratejimizle oldukça başarılı bir ilk yarı geçirdik. Ancak yine de bir şey çok açık: Zemin koşulları kötüleşmekte, üzerimizdeki baskı artmaktadır. VW saldırmaya devam etmeli ve önüne çıkan fırsatları iyi değerlendirmelidir. Böylece son düdük çaldığında önde olan biz oluruz." Winterkorn'un vizyonunu tam olarak anlamak için VW'nin memleketi olan Wolfsburg'a gitmek faydalı olacaktır. Wolfsburg Volkswagen Beetle ile birlikte büyümüş olan Almanya'nın kuzeyinde küçük bir şehirdir. Şehir II. Dünya Savaşı öncesi Hitler'in emrettiği "halkın arabası"nı üretecek işçi ailelerini yerleştirmek için tarlaların üzerine kurulmuştur. Devasa bir fabrika ve fabrikaya ait güç santrali Mittelland Kanalı yakınlarında baş gösterene kadar adını şehre veren Wolfsburg Kalesi bölgenin en dikkat çeken yapısıydı.

Bugün Wolfsburg (nüfusu 123.000) rahatlıkla Volkswagen şehri olarak anılabilmektedir. 73 milyon m2 lik alana yayılan fabrika 50 binden fazla işçiye istihdam yaratmaktadır. Firmanın şehirdeki etkisi VW'nin sahibi olduğu Wolfsburg futbol takımının sahası olan Wolfsburg Arena yanındaki kullanılmayan güç santralinde yapılan VW sponsorluğundaki kültürel etkinliklerden, VIP ziyaretçilerin kaldığı ve yine VW'nin sahibi olduğu Ritz-Carlton Otel'e kadar görülmektedir.

Gelişimini sürdürülebilir kılabilmek için Winterkorn VW tarihinin en büyük satın alma hamlesini yapmaktadır. Önümüzdeki iki yılda VW, Çinli ortak teşebbüsleri ile birlikte yedisi ÇHC'de olmak üzere on yeni fabrika için 80 milyar dolar yatırım yapmayı planlamakta ve dizel hybrid teknolojisinin yanı sıra Amerikan tarzı bir SUV'dan yeni oluşan pazarlara yönelik olarak 9.000 dolarlık başlangıç modeli bir araca kadar uzanan yeni modellerin üretimini hedeflemektedir.

Winterkorn futbol dilini kullanarak VW'nin performansı ile ilgili değerlendirmeyi şu şekilde yapmaktadır: "Biz, güçlü takımımız ve başarılı stratejimizle oldukça başarılı bir ilk yarı geçirdik. Ancak yine de bir şey çok açık: Zemin koşulları kötüleşmekte, üzerimizdeki baskı artmaktadır. VW saldırmaya devam etmeli ve önüne çıkan fırsatları iyi değerlendirmelidir. Böylece son düdük çaldığında önde olan biz oluruz."

Fakat bir otomotiv kenti oluşturulmasının yanında, VW'nin hırsı fabrikanın yanı başında uzanan nehrin karşı kıyısındaki 1.2 milyar dolarlık tema parkından daha iyi gösterilemezdi. Yılda yaklaşık 2.3 milyon kişi parktaki 69 dönümlük lagünleri ve dünyanın en ünlü araba müzesi olan ünlü ZeitHaus'u ziyaret etmektedir. Müzedeki interaktif multimedya gösterimi ziyaretçilerin araç dizaynı ve sürdürülebilirlik alanlarındaki en son gelişmeleri keşfetmelerini sağlamaktadır. Bazı ziyaretçiler ise sadece VW yapımı köri soslu ketçaplı popüler bir sosis olan currywurst için gelmektedirler.

Bu ziyaretçilerin üçte biri Avrupa'nın dört bir yanından belki de daha da uzak mesafelerden gelerek Wolfsburg yapımı araçlarını almaya gelen VW müşterileridir. Geçtiğimiz yıl VW 173.000'den fazla aracı bu yolla satmıştır. Her gün satış için bekleyen araçlar Wolfsburg üzerinde yükselen iki ikonik 20 katlı cam kulelerde depolanmaktadır. Robot asansörler her gün 500 aracı yüksek kulelerdeki yerlerinden alarak aşağıda bekleyen sahiplerine sunmaktadır. Araç satın almayan insanlar bile cam asansörün içinde mide ağrıtan bir yolculuk yapabilme imkanına sahiptir. Ben de yarım düzine oturaktan birine kendimi bağladım ve nefesimi tutup parlak renkli Golfler, Tiguanlar ve diğer arabalardan oluşan gökkuşağının içinden tırmanarak dünyanın en büyük otomobil fabrikası olan Volkswagen İmparatorluğu fabrikasını yukarıdan izledim. Uzakta yönetim binası, tam altımızda beyaz Porsche sayvanı ve otoyolun karşısında futbol sahası.

Parkın içindeki müze benzeri alanlarda sergilenen Volkswagen'in araba modelleri iyi bir pazarlama

aracı olarak kullanılmakta. VW'nin yanı sıra multi milyar dolarlık iş alanları olan Audi, Porsche, Lamborghini, Bentley, Bugatti, Ducati, SEAT, Skoda, MAN, Scania ve Volkswagen ticari araçları da burada yer almakta. Sonuç olarak VW, her biri yarı-bağımsız birer birim olan 280 farklı modelin satışından elde edilen karın anagemiye aktarılmasıyla, bir otomotiv şirketler grubu biçiminde çalışmakta ve Winterkorn'un tutkularını ateşlemektedir.

Daha 2007'ye kadar toplu pazarlama araçları ve finansal işler VW'nin karının yaklaşık yüzde 60'ını oluştururken, Winterkorn kazancının neredeyse yarısından fazlasını üst segment araçlardan sağlamaya başlamıştır. Bunda ağır ticari araçların da büyük etkisi bulunmaktadır. 2000 yılına kadar VW, bu sektörde genelde küçük ticari kamyonetler satan önemsiz bir oyuncuydu. Fakat 1999'da Volvo Trucks'ın İsveç kamyon markası Scania'yı alma girişimi yasal onay alamayınca VW atağa geçerek Volvo'nun hisselerini satın aldı. Ardından Winterkorn Mart 2008'de Investor AB'den geriye kalanları da satın aldı. 2012'de VW diğer bir ağır kamyon üreticisi olan Alman MAN'ın kontrolünü de aynı şekilde ele geçirdi. Konuya ilişkin Deutsche Bank analisti Jochen Gehrke yakında ağır kamyonların vergi ve faiz öncesi kazancın %17'sini oluşturacağını ifade etmektedir. Sonuçta VW kamyon böülümü bir anda Daimler AG'nin rakibi haline gelmiştir.

VW için Porsche ise daha da önemlidir. VW ve Porsche'nin ortak bir geçmişi bulunmaktadır: İkisi de Porsche ailesinin rakip kolları tarafından kurulmuşlardır. Fakat bu nihai kalıcı eşleşme pek de alışkın olunmayan bir şekilde başlamıştır:

Winterkorn'un vizyonunu tam olarak anlamak için VW'nin memleketi olan Wolfsburg'a gitmek faydalı olacaktır. Wolfsburg Volkswagen Beetle ile birlikte büyümüş olan Almanya'nın kuzeyinde küçük bir şehirdir. Şehir II. Dünya Savaşı öncesi Hitler'in emrettiği "halkın arabası"nı üretecek işçi ailelerini yerleştirmek için tarlaların üzerine kurulmuştur. Devasa bir fabrika ve fabrikaya ait güç santrali Mittelland Kanalı yakınlarında baş gösterene kadar adını şehre veren Wolfsburg Kalesi bölgenin en dikkat çeken yapısıdır.

VW için Porsche daha da önemlidir. VW ve Porsche'nin ortak bir geçmişi bulunmaktadır: İkisi de Porsche ailesinin rakip kolları tarafından kurulmuşlardır. Fakat bu nihai kalıcı eşleşme pek de alışkın olunmayan bir şekilde başlamıştır: Winterkorn'un göreve başladığı ilk zamanlarda spor araç üreticisi Porsche'nin kendinden daha büyük olan VW'ni yutma girişimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu çabanın bir sonucu olarak ortaya çıkan borçlanmanın etkisi ile Porsche Volkswagen'e satılmak suretiyle tasviye edilmiştir. VW 2009 sonunda Porsche'nin yüzde 49.9'luk hissesini, geçtiğimiz yaz ise geri kalanını 5.7 milyar dolara satın almıştır.

Winterkorn'un göreve başladığı ilk zamanlarda spor araç üreticisi Porsche'nin kendinden daha büyük olan VW'ni yutma girişimi başarısızlıkla sonuçlanmıştır. Bu çabanın bir sonucu olarak ortaya çıkan borçlanmanın etkisi ile Porsche Volkswagen'e satılmak suretiyle tasviye edilmiştir. VW 2009 sonunda Porsche'nin yüzde 49.9'luk hissesini, geçtiğimiz yaz ise geri kalanını 5.7 milyar dolara satın almıştır. Winterkorn, Porsche'de Hitler tarafından çizilen VW'nin halkın otomobili olması görevini geliştirerek aşma çabaları sonunda hedefine ulaşmış, geçmişin omuzlarına yüklediği ağırlıktan kendini kurtarabilmiştir. Gehrke Porsche'den 2.5 milyar dolar operasyonel kar beklemektedir ki bu rakam yüzde 18'lik marjinle Porsche'yi dünyanın en fazla kar eden otomobil markası haline getirmektedir. Winterkorn Porsche'yi sırf bir spor araba markası olmasından çıkararak yakında çıkacak olan BMW 5 serisi benzeri orta segment sedan ve Ferrari benzeri 2+2 coupe araçlardan oluşan üst sınıfa hitap eden lüks bir otomobil markası haline getirmektedir.

Kamyonlar konusunda ise Winterkorn atık azaltımı ile dalgalanan bir kazanç sergilemektedir. En büyük girişimi olan yeni bir modüler araç kiti sistemi ise dört basit araç kiti ile (biri küçük araçlar, biri orta boy araçlar, biri spor modeller ve biri büyük araçlar ve SUV'lar) en küçük Skoda marka otomobilden en lüks Bentley'e kadar tüm araçları üretebilecektir. Diğer araç üreticileri de yaygın mühendislik platformlarında kullandıkları farklı uçlarla benzer işlevi yerine getirecek uygulamalar bulmuşlardır. VW kullandığı bu sistemin, her araçta araçların geliştirilme masraflarının yüzde 60'ını oluşturan motorun pozisyonu ile gaz pedalı ile ön tekerlekler arasındaki mesafeyi standardize edeceğini ifade etmektedir. Yani ortak ekipmanlar kullanarak farklı boyda dizel, benzinli ya da hibrit araç üretimi artık

çok kolay bir hale gelmiştir. Örneğin yeni VW Golf ve Audi A3 40 küçük ve orta boy araç modelinden küçük araç kiti kullanılarak imal edilen ilk araçlar olmuşlardır.

Bu modüler yaklaşım VW'nin Toyota ya da GM'yi geçip geçemeyeceği konusunda belirleyici olacaktır. Yalnız burada büyük bir risk bulunmaktadır: eğer ortak imalat kitlerinde yanlış giden bir şey olursa bu problem VW'nin dünya çapındaki tüm üretimine katlanarak yansıyabilecektir. Toyota pek çok hatalı parça yüzünden kalite yaklaşımı nedeniyle dünya çapında milyonlarca aracını geri çağırmak zorunda kalmıştır. Rebel Three'den Lindland bunun işlerin berbat gitmesi durumuna bir örnek olduğunu belirtmektedir. Audi ve VW kalite konusunda çok iyi bir üne sahip değillerdir. J.D. Power & Associates'in çalışmalarında iki marka da kalite ve araç güvenilirliği konularında ortalamanın altında bulunmuşlardır. Boş yere ümitlendirmek istemesek de, yine de, VW'ye göre "eğer olması gerektiği gibi işe yararsa, modüler üretim yılda araba üretim maliyetinde yüzde 20 azaltım ve montaj sürelerinde 30 kısalma sağlayabilir."

Winterkorn şimdi yöneticisi olduğu firmanın kurulmasından on yıl önce 1947'de Stutgart'ın dışında doğdu. Metal bilimi alanındaki doktorası ile 1970'lerin sonundan 1981'e kadar endüstri devi Robert Bosch'ta çalıştı. 1981'de Volkswagen Grup yöneticisi ve sonraki 25 yıl boyunca yol göstericisi olacak Ferdinand Piech tarafından Audi için çalışmak üzere işe alındı.

En büyük girişimi olan yeni bir modüler araç kiti sistemi ise dört basit araç kiti ile (biri küçük araçlar, biri orta boy araçlar, biri spor modeller ve biri büyük araçlar ve SUV'lar) en küçük Skoda marka otomobilden en lüks Bentley'e kadar tüm araçları üretebilecektir. Diğer araç üreticileri de yaygın mühendislik platformlarında kullandıkları farklı uçlarla benzer işlevi yerine getirecek uygulamalar bulmuşlardır. VW kullandığı bu sistemin, her araçta araçların geliştirilme masraflarının yüzde 60'ını oluşturan motorun pozisyonu ile gaz pedalı ile ön tekerlekler arasındaki mesafeyi standardize edeceğini ifade etmektedir. Yani ortak ekipmanlar kullanarak farklı boyda dizel, benzinli ya da hibrit araç üretimi artık çok kolay bir hale gelmiştir. Örneğin yeni VW Golf ve Audi A3 40 küçük ve orta boy araç modelinden küçük araç kiti kullanılarak imal edilen ilk araçlar olmuşlardır.

Daha önceki yöneticilerin hatalı yönetilen küresel ihtiraslarının sonucu olarak tarihinin en kötü yıllarını yaşayan VW'ne tam zamanında katılmıştı. 1978'de VW New Stanton, Pa.'daki eski Chrysler fabrikasını devralmıştı ve yöneticiler firmalarının pek yakında ABD araba pazarının yüzde 5'ine sahip olacağını düşünmekteydi. 1980'lerin başına kadar VW'nin Pennsylvania'da 5.700 çalışanı bulunmaktaydı ve yılda 200 bin Rabbit araç üretimi yapmaktaydı.

Ancak Amerikan topraklarına yapılan hücumun sonucu kötü oldu. Toyota ve Honda'nın küçük araçları daha güvenilir ve popular bulundu ve Rabbit arabaları tüketiciyi cezbedemedi. 1986 sonunda Jetta'nın piyasaya girmesinden sonra bile, fabrika yüzde 40'ın altında kapasiteyle çalışıyordu. Temmuz 1988'de VW fabrikayı tamamen kapatıp tüm ekipmanı Çin'e taşıdı. 80ler, araçlarında istenmeyen hızlanma raporları nedeniyle ağır bir darbe alan Audi için de sıkıntılıydı. Ancak, 1987 aynı zamanda VW'nin Çin'deki güçlü büyümesini işaret etmektedir. 1990'ların sonuna doğru VW'nin marka imajı üst sınıfa yükselmişti ve Skoda, Lamborghini ve Bentley"in de katılımıyla portföyü büyümekteydi. Winterkorn VWve Audi'de çeşitli kalite ve üretim rollerinde görev almış ve üretimin en küçük detaylarına bile takıntı yapan bir patron olarak saygınlık kazanmaktaydı. 2000 yılına gelindiğinde ana şirketin yönetim kurulunda yer alıyor ve tüm grubun araştırma ve geliştirme faaliyetlerini yönetiyordu ve 2002'de Piech tarafından Audi'nin başına getirildi.

Anahtar önemde bir kâr motoru olan Audi'deki başarıları, onu bugünki konumuna taşıdı. Görevi, hala çok güçlü olan bugünün Volkswagen AG'sinin Denetim Kurulu Başkanı Piech'in gözdeliğinden düşen ve dört yıldır o pozisyonda olan, Bernd Pischetsrieder'den devraldı.

Piech ve Winterkorn birbirini tamamlayan liderlik yetenekleri nedeniyle Almanya'nın "rüya takımı" olarak adlandırılmaktadır. Stratejik konularda iplerin 76 yaşında ve halen cıva gibi olan Piech'in elinde olduğu tartışmasızdır. Efsane spor arabasının ve VW Beetle'ın yaratıcısı Ferdinand Prosche'nin torunu olan Piech'in ailesi halen VW hisselerinin yüzde 30'unu ve oy haklarının yüzde 53'ünü kontrol etmektedir. Piech grubun CEO'su iken lüks markalarıVolkswagen şemsiyesi altına toplamaya başlamıştır. Sistemli ve dikkatli olan Winterkon ise şimdi Piech'in vizyonunu hayata geçirmektedir. Ancak tanınan adıyla Wiko, diğer önde gelen otomotiv sanayii imparatorluklarını yönetenlerden farklıdır. Renault-Nissan'ın başındaki Carlos Ghosn veya Chrysler-Fiat'ın patronu Sergio Marchionne'nin aksine Winterkorn klasik araba tutkunudur. IHS Automotive analisti Christoph Stuermer "Winterkron çok ürün odaklıdır. Finansal şovun başkaları tarafından yapılmasına izin verir." der. "Olabilecek en iyi arabayı üretebilmeye devam edebilmek için gerekirse finansal uzmanlarından mucize yaratmalarını bile isteyebilir."

Winterkorn tasarımı yenilenen VW Passat'ın 2011'de görücüye çıkmasından önce aracın kalitesini kontrol etmek amacıyla tam yedi kez Chattanooga, Tennessie'ye uçmuştur. Bir iş arkadaşı nihayet Passat lanse edildiğinde basının denemesi için hazırlanmış olan araçlardan birinin üzerindeki minik boya hatası nedeniyle Winterkorn'un deliye döndüğünü anlatmaktadır. 2011'de Frankfurt Otomobil Fuar'ında Winterkorn mühendislerinden birini Hyundai'nin yeni bir modelinde yer alan, ve Koreli'lerin başarıp VW'nin yapmamamış olduğu, ucuz ve çok az ses yapan direksiyon yükseklik ayarlayıcısı nedeniyle azarlarken videoya yakalanmıştır.

Sıklıkla dobra zaman zaman da ters olan Winterkorn'ın aşırı özgüveni küstahlıkla karıştırılabilmektedir. Satış ve pazarlama yönetim kurulu üyesi Christian Klinger "Biz bir takımız ve çok net ortak bir hedefimiz var." demektedir. "Buna nasıl ulaşabileceğimiz konusunda enine boyuna müzakere ederiz. Ama o harika bir patron ve ondan hergün yeni birşey öğreniyorsunuz."

Winterkorn şimdi yöneticisi olduğu firmanın kurulmasından on yıl önce 1947'de Stutgart'ın dışında doğdu. Metal bilimi alanındaki doktorası ile 1970'lerin sonundan 1981'e kadar endüstri devi Robert Bosch'ta çalıştı. 1981'de Volkswagen Grup yöneticisi ve sonraki 25 yıl boyunca yol göstericisi olacak Ferdinand Piech tarafından Audi için çalışmak üzere işe alındı.

Stuermer bunu daha az diplomatik bir şekilde ifade ediyor. "O kötü haberleri sevmez. Herkes ona raporlamadan önce vereceği haberlerin iyi olmasını sağlar." VW'nın Çin ve Brezilya yöneticilerine, patronlarının çalışma tarzı nedeniyle acımalıyız. Bu iki BRIC ülkesinde yaşanabilecek bir ekonomik sıkıntı VW'nin o ülkelerdeki piyasaya hakim konumları nedeniyle ciddi olumsuzlukların habercisi olabilir. VW'nin Çin operasyonalarının başındaki Karl-Thomas Neumann, geçtiğimiz yıl, kısmen arabalardaki yeni vites kutularındaki bir utanç verici kalite sorunu nedeniyle görevinden azledilmişti. VW Hindistan'da ise başka bir sorunla karşılaşmıştır. Alman otomobil yapımcısı, bağlı şirketi Maruti aracılığıyla Hint pazarının yarısından fazlasına sahip Suzuki ile bozulan ortaklığı sonucunda, gelişen piyasalar için tek başına ucuz araba üretimini üstlenmek zorunda kalmıştır. Sonuç hiç de iyi değildir: VW'nin pazar payı yüzde 5'in altında kalmıştır.

Ülkedeki durum da çok parlak değildir. Avrupa'nın zayıf ekonomileri tüketicileri yakın gelecekte araba alma fikrinden soğutmuş ve 1996'dan bu yanda en düşük sanayi satış rakamlarına ulaşılmasına neden olmuştur. Avrupa'nın sanayisini etkileyen kriz 2009'da General Motors ve Chrysler'in iflasına neden olana çok benzemektedir: çok fazla fabrika var ve yeterli talep yok. Ancak kısıntılara karşı inatçı siyasi direnişlere rağmen, fabrikaları kapatmak ya da personel azaltımı da kolay değildir. Bu nedenlei araba üreticileri, özellikle Avrupa pazarına fazlasıyla bağımlı olan Fiat ve Peugeot gibi markalar, üretime devam edip zararına satış yapmaktadırlar. Winterkorn 2013 yılını "tüm sanayi için kader yılı" olarak tanımlamaktadır.

Yönetim Kurulu Üyesi Ferdinand Piëch ve Winterkorn birbirini tamamlayan liderlik yetenekleri nedeniyle Almanya'nın "rüya takımı" olarak adlandırılmaktadır. Stratejik konularda iplerin 76 yaşında ve halen cıva gibi olan Piech'in elinde olduğu tartışmasızdır. Efsane spor arabasının ve VW Beetle'ın yaratıcısı Ferdinand Prosche'nin torunu olan Piech'in ailesi halen VW hisselerinin yüzde 30'unu ve oy haklarının yüzde 53'ünü kontrol etmektedir. Piech grubun CEO'su iken lüks markaları Volkswagen şemsiyesi altına toplamaya başlamıştır. Sistemli ve dikkatli olan Winterkon ise şimdi Piech'in vizyonunu hayata geçirmektedir.

Türkler araç alırken en çok ucuzluğa, yakıt verimliliğine, ödeme koşullarına bakıyor

Deloitte'tan yapılan açıklamaya göre, 2014 Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması'nı yayınladı. Toplamda 19 ülkede 23 bin kişiyle gerçekleştirilen araştırma Türkiye'yi de kapsıyor ve Türkiye'deki müşteri deneyimi ile nihai satın alma kararını etkileyen faktörleri masaya yatırıyor.

Açıklamada görüşlerine yer verilen Deloitte Türkiye Üretim Endüstrisi Lideri Gaye Şentürk, araçların toplam maliyetlerinin satın alma davranışlarını etkilediğini belirtti. Şentürk, üreticilerin daha uzun yol gidebilen, daha dayanıklı, yakıt verimliliği daha yüksek, bakım maliyetleri daha düşük yani toplam maliyeti azaltan modeller geliştirdiğini anımsattı.

Toplam maliyetin yanı sıra konforun da tüketicilerin satın alma süreçlerini ve araç almaları durumunda hangi markadan alacakları kararını etkilediğine dikkati çeken Şentürk, "Bu sebeple araç üreticileri ürüne odaklanmanın yanı sıra aynı derecede sunacakları yaratıcı ve hayatı kolaylaştıran hizmetlerle her noktada müşteri deneyimini geliştirmeye de odaklanmalılar" değerlendirmesini yaptı.

Deloitte 2014 Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması'na göre, Türkiye'de her 2 tüketiciden biri, trafikte geçirdiği zamanı azaltmak için iş yerine yakın bir yere taşınmayı tercih ediyor.

Araç satın almayı ucuzluk, yakıt verimliliği ve uygun ödeme koşulları etkiliyor

Türkiye'den, farklı yaş gruplarından 979 tüketicinin katıldığı araştırmaya göre, tüketicilerin yüzde 85'i gelecek 5 yıl içinde bir araç satın almak ya da kiralamak istediklerini dile getiriyor. Bu oran AB ülkelerinde ise yüzde 73'te kalıyor. Satın alma

kararını en çok etkileyen ilk üç madde ise daha ucuz araçlar, yüksek yakıt verimliliği ve uygun ödeme koşulları olarak öne çıkıyor.

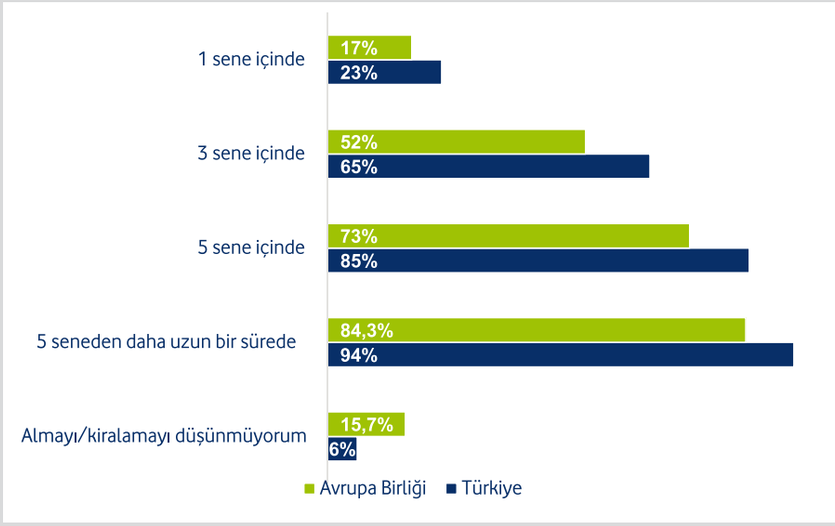
Bu süreçte araç almayı ya da kiralamayı hiç düşünmeyen kişilerin oranı Türkiye'de yüzde 6 iken, AB ülkelerinde yüzde 15,7'ye çıkıyor. Araç sahibi olmayan "Y Kuşağı", istekli olsalar da araç sahibi olmamalarının en önemli ilk üç nedeni olarak, yürüyerek ya da toplu taşıma ile yaşam tarzı ihtiyaçlarının karşılanabilmesini, satın alma maliyetinin uygun olmamasını ve operasyonel/bakım maliyetlerinin yüksek olmasını gösteriyor. Diğer kuşakların araç satın almamadaki ilk 3 nedeni arasında ise maliyetin uygun olmaması, yürüyerek ya da toplu taşıma ile ulaşıma ek olarak operasyonel/bakım maliyetleri yerine trafik sıkışıklığı öne çıkıyor.

Her 2 tüketiciden 1'i trafik çekmektense evini taşımayı tercih ediyor

Araştırmaya katılan her 2 tüketiciden birinin, trafikte geçirdiği zamanı azaltmak için iş yerine yakın bir yere taşınmak isteyebileceği belirtiliyor.

Pazar potansiyeli

Ne zaman bir araç satın almayı ya da uzun dönemli kiralamayı düşünmektesiniz?



Not: Y Kuşağı ve diğer kuşak katılımcılarının cevapları arasında istatistiksel açıdan bir farklılık bulunmamaktadır.

Türk tüketiciler araç sahibi olmayı seviyor. Türkiye'deki tüketicilerin %85'i gelecek 5 yıl içinde satın almak ya da kiralamak istediğini belirtirken, bu oran Avrupa Birliği'nde (AB)%73'dür. 5 sene içinde bir araç satın almak ya da kiralamak istediklerini belirtirken, bu oran Avrupa Birliği'nde (AB) araç almayı ya da kiralamayı düşünmeyenler ise AB'de Türkiye'nin 2 katından daha fazladır.

Türkiye'deki otomotiv tüketicileri hakkında temel bulgular

Yaşı 38 ve üzerinde olan her 3 tüketiciden 2'si ise her türlü ihtiyacını yürüme mesafesinde karşılayabileceği bir çevrede yaşamayı tercih ediyor. Y Kuşağının yüzde 41'i, diğer kuşakların ise yüzde 47'si, araç paylaşımı gibi servislerden yararlanmaya hazır olduğunu dile getiriyor. Türkiye'de her 3 kişiden 2'si akıllı telefon ile ulaşım planlaması yapmak isterken, bu oran Avrupa'da her 3 kişiden 1'ine düşüyor.

38 yaş üzeri kullanıcı alternatif teknolojiyle çalışan araçlara daha sıcak bakıyor

Önümüzdeki 5 sene içinde Y Kuşağının yarısından biraz fazlası alternatif motor teknolojileri ile çalışan araçları kullanmayı tercih edeceklerini belirtirken, 38 yaş üzeri kullanıcılarda bu oran yüzde 64'e çıkıyor. Söz konusu alternatif motor teknolojileri arasında ise hibrid, fişli hibrid ve akülü elektrikli araçlar öne çıkıyor.

Türkler alternatif motorlu teknoloji ile çalışan araçlar için ödemeye Avrupalıdan daha istekli

Her 4 kişiden 3'ü alternatif teknolojilere benzin

ve dizel ile çalışan araçlardan daha fazla ödemeye hazır olduklarını söylerken, daha fazla ödeyeceğini kaydeden 2 kişiden 1'i bu farkın da 2 bin dolar ve üzeri olacağını ifade ediyor. Avrupa'da ise bu oran Türkiye'nin gerisinde kalıyor ve sadece her 3 kişiden 2'si daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtiyor.

Türkiye'de tüketiciler alternatif yakıt kullanan motorları tercih eden araç kullanıcılarının ödüllendirilmesi ve üreticilerin de bu araçları üretmeleri için devlet tarafından teşvik edilmeleri gerektiğini düşünüyor.

En çok çarpışmayan araçların faydası olacağına inanılıyor

Araştırmada tüketiciler kolay park etme, araç içi destek sistemleri gibi kokpit teknolojiler yerine yoldaki diğer araçların varlığını fark ederek çarpışmaları engelleyen, kendilerini güvende ve emniyetli hissetmelerini sağlayan, tehlikeli sürüşler yapmalarına engel olan, hız limitini aştıklarında kendilerini uyaracak teknolojileri daha faydalı bulduklarını aktarıyor.

Araç satın alımı konusunda karar verme kriterleri

Mevcut durumda araç sahibi olmayan Y Kuşağı, araç sahibi olmamalarının en önemli ilk üç nedenini yürüyerek ya da toplu taşıma ile yaşam tarzı ihtiyaçlarının karşılanabilmesini, satın alım maliyetinin uygun olmamasını ve operasyonel/bakım maliyetlerinin yüksek olmasını belirtmişlerdir. Y Kuşağı ile diğer kuşaklar karşılaştırıldığında ilk iki neden benzer olsa da diğer kuşaklar Y Kuşağından farklı olarak trafik sıkışıklığı ve kaotik yolları operasyonel/bakım maliyetleri yerine ilk 3 arasında belirtmişlerdir. Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda Y Kuşağında her 5 kişiden 1'i araç satın alımı konusunda isteksizdir. Diğer kuşaklar ise mevcut modellerin satın alımına daha sıcak bakmaktadır.

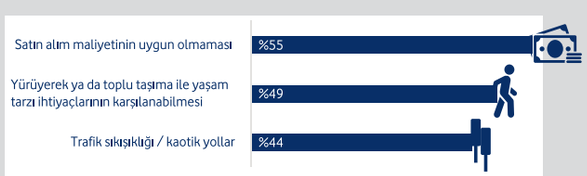
Y Kuşağının ilk 3 satın almama nedeni

Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda, Y Kuşağı araç satın almak istiyor mu?

%81 istekli

%19 isteksiz

Diğer kuşakların ilk 3 satın almama nedeni



Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda, diğer kuşaklar araç satın almak istiyor mu?

%91 istekli

%9 isteksiz

Tüketici araç satın alırken aile ve arkadaş sözüne güveniyor

Türkiye'de tüketicilerin çoğu araç satın almadan önce ortalama 10 saatlik bir araştırma yapıyor ve yüzde 90'ından fazlası bu süreçte 3 veya daha fazla markayı değerlendiriyor. Satın alma kararına ise en çok yardımcı olanlar aile bireyleri ve arkadaşlar oluyor. Aile bireyleri ve arkadaşları, üretici firma web siteleri izliyor.

Her üç kişiden en az 2'si servisin çok önemli olduğunu düşünüyor

Servis paketlerinin maliyet ve kalitesi ise 38 yaş altı kullanıcıların en az 70'i için önem arz ediyor. Tüketicilerin yüzde 42'si hayatlarını daha da kolaylaştıracak servisler için daha fazla ödemeye hazırken, bu oran Avrupa'da yüzde 33, Amerika'da ise yüzde 44'te kalıyor.

Mobilite ve ulaşım alanlarındaki değişimler

Mobilite ve ulaşım sektörlerindeki değişim ve eğilimler, tüketicilerin bu alandaki tercihlerini de hızla geliştirmektedir.

Yaşam tarzları ile uyumlu araç teknolojileri

Araçtan Araca ve Araçtan Altyapıya bağlantı, mobil telefonlar ve akıllı kart teknolojisi alanlarındaki gelişmeler otomotiv sanayisinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Aynı zamanda otomotiv tüketicileri satış ve servis süreçlerinin yanısıra araçları kullanırken de kendi yaşam tarzlarıyla uyumlu araç teknolojilerinin sunulmasını beklemektedir.

Kentleşmenin yol açtığı yeni ulaşım çözümleri

2006'da dünya nüfusunun %50'sinden fazlası şehirlerde yaşarken, bu rakamın 2050'de %70'e çıkması beklenmektedir. Türkiye'de bu rakam 2013 sonunda %91 seviyesindedir. Kentleşmenin etkisi ile şehirlerde artan nüfusun yol açtığı trafik sıkışıklığına yönelik gelişmiş toplu taşıma, sürücüsüz araçlar, ortak ulaşım/araç paylaşımı gibi yeni ulaşım çözümlerine duyulan ihtiyaç artacaktır.

Prestij yolunda daima yan yana.

Sizlerin güveni ile büyüdük ve her geçen gün artan hizmet kalitemizle güçlendik. Daha iyisi için çalışmaya ve sizi yolların en gözalıcı kahramanlarıyla buluşturmaya devam edeceğiz.

Birlikte çıktığımız bu yolculukta, Koluman'ı tercih ederek bizi zirveye taşıyan tüm müşterilerimize teşekkür ederiz.

www.koluman.com.tr
www.koluman2.com
www.facebook.com/koluman.as

Mercedes-Benz

Koluman Motorlu Araçlar Tic. ve San. A.Ş. Mercedes-Benz Türk A.Ş. Bayi
İstanbul Sancaktepe Telefon 0216 311 80 50 - Göztepe Telefon 0216 363 00 22 **Ankara** Çankaya Telefon 0312 583 73 00 - Gölbaşı Telefon 0312 497 55 00
Mersin Tarsus Telefon 0324 651 42 42 - Huzurkent Telefon 0324 646 21 14 **Gaziantep** Şehitkamil Telefon 0342 437 85 00

Yakında Amerika'nın otomobil başkenti Meksika olacak

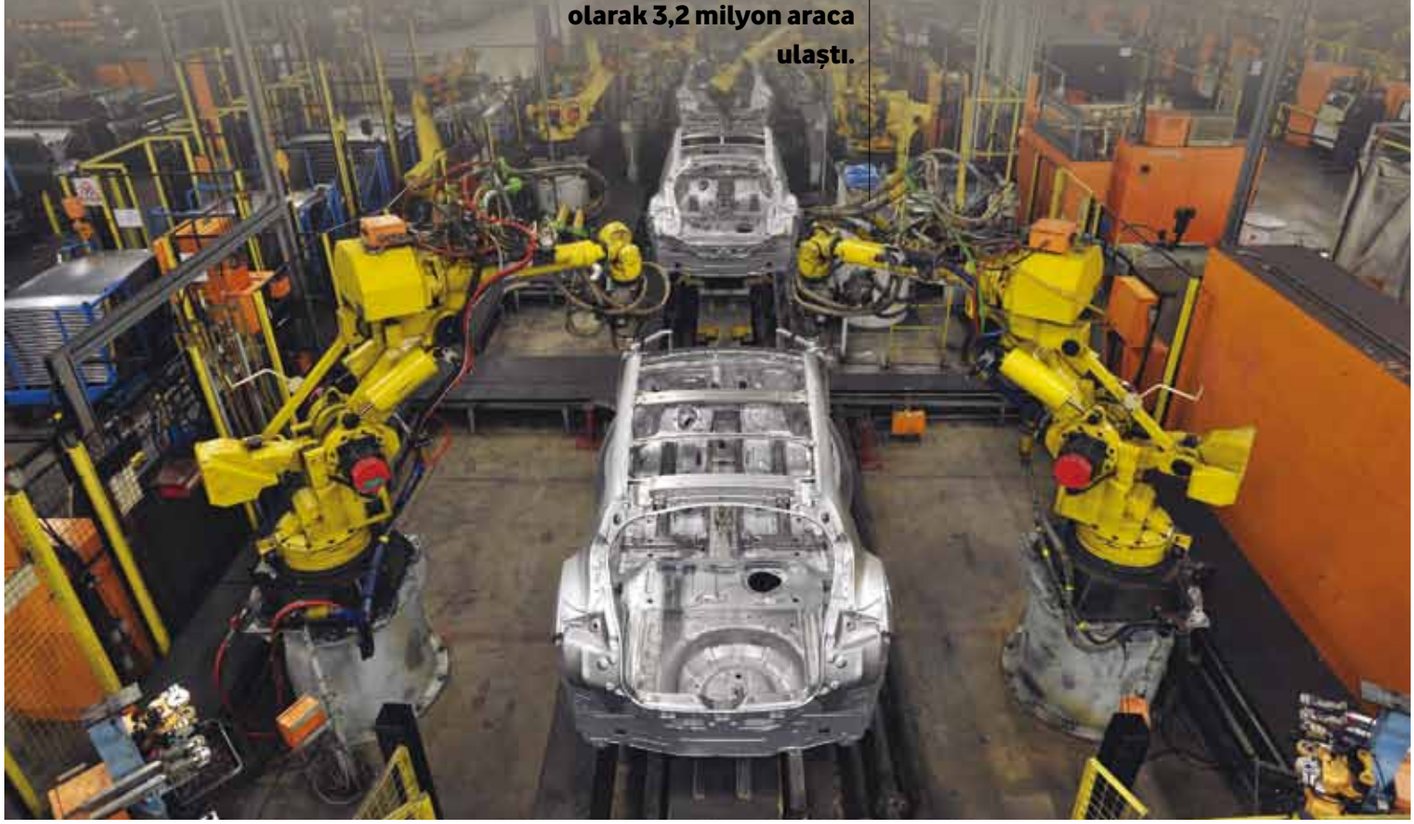
Küresel otomobil endüstrisinin geleceği hakkında bilmeniz gereken her şey, kaplıcalarının bolluğuyla bilinen ve Meksika'nın küçük bir eyaleti olan Aguascalientes'in valisi Carlos Lozano de la Torres'in kartvizitlerinde yazılıdır.

Ofisinin bulunduğu süslü 17. yy devlet sarayının içinde muazzam bir yuvarlak masada otururken eli koyu gri takımının cebindeki yığını karıştırır ve gülerek ingilizce olanı bana uzatırken şöyle der: "Burada Almanca, Çince ve İngilizce versiyonları var. Bende bunlar on dilde mevcut ama ben sadece ispanyolca konuşuyorum."

Meksika otomotiv üretimi, Nissan, Honda, Volkswagen ve Mazda gibi yabancı merkezli üreticilerin yaptıkları yatırım seliyle birlikte yükselişe geçmiş. 19 milyar dolarlık yeni yatırımla beraber son 5 yıl içinde üretim iki kat artarak, 2014'te yaklaşık olarak 3,2 milyon araca ulaştı.

Tercümanlarına fazla mesai yaptırmasının iyi bir nedeni var. Görünüşe göre Meksika otomotiv üretimi, Nissan, Honda, Volkswagen ve Mazda gibi yabancı merkezli üreticilerin yaptıkları yatırım seliyle birlikte yükselişe geçmiş. 19 milyar dolarlık yeni yatırımla beraber son 5 yıl içinde üretim iki kat artarak, 2014'te yaklaşık olarak 3,2 milyon araca ulaştı.

Nedeni basit: Meksika dünyanın en liberal serbest ticaret anlaşmalarından bazılarına sahip ve çoğunu da yapmakta. Washington ekonomi merkezli dış politikaları dışlayarak teröre karşı on yıl boyunca saplantılı bir şekilde savaşa



Aguascalientes Mexico City, Guadalajara ve Monterrey gibi büyük nüfuslu merkezlerin arasında kalan stratejik konumu nedeniyle aynı zamanda önemli bir demiryolu merkezidir.

girerken, Meksika ve Lozano gibi politikacılar fırsat peşinde koşarak yatırımcıları ülkeye çekiyordu. Bugün Meksika'nın halihazırda 44 ülkeyle serbest ticaret anlaşması bulunmaktadır ve bu Meksika'yı Avrupa, Çin, Japonya ve evet, Amerika için ideal bir ihracat üssü haline getirmektedir. Birleşik Devletler? Bizim sadece 20 ülkeyle anlaşmamız var ve Beltway koruyucuları 2012'den bu yana yeni bir anlaşmanın yürürlüğe girmemesinin garanti altına alınmasında yardımcı oldular. Oldukça iddialı olan 12 uluslu Trans-Pasifik Ortaklığı için yapılan müzakereler çok yavaş işliyor.

Sonuç beklediğiniz gibi. Meksika'da üretilen araçların yüzde 80'i diğer ülkelere ve bunun yaklaşık üçte ikisi de ABD'ye ihraç ediliyor. Volkswagen Meksika Kurumsal İlişkiler Başkan Yardımcısı Thomas Karig, "Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa ve Japonya'ya gümrük vergisinden muaf ihracat yapabiliyoruz. Bunu dünyada yapabileceğiniz başka bir ülke yok," dedi.

Son haftalarda Infinity, Mercedes-Benz ve BMW Meksika'da araç üretmek üzere ayrıntılı planlar yapmaktalar. Hyundai-Kia'nın yakın tarihte bir tesis açacağını duyurması bekleniyor. Bu arada Audi, 2016 itibariyle lüks SUV üretmeyi planladığı 1,3 milyar dolarlık tesisinin inşaatında yolu yarılamış durumda. Şu an dünyanın sekizinci büyük oto üreticisi konumundaki Meksika, bu yıl Brezilya'yı geçmek için adımlarını hızlandırıyor. 2020 yılına gelindiğinde, Meksika'nın toplam 4,7 milyon araçlık üretimle Çin, ABD, Japonya, Hindistan ve Almanya'nın ardından altıncı sıraya oturması bekleniyor.

Son dönemde Infinity, Mercedes-Benz ve BMW Meksika'da araç üretmek üzere ayrıntılı planlar yapmaktalar. Hyundai-Kia'nın yakın tarihte bir tesis açacağını duyurması bekleniyor. Bu arada Audi, 2016 itibariyle lüks SUV üretmeyi planladığı 1,3 milyar dolarlık tesisinin inşaatında yolu yarılamış durumda. Şu an dünyanın sekizinci büyük oto üreticisi konumundaki Meksika, bu yıl Brezilya'yı geçmek için adımlarını hızlandırıyor. 2020 yılına gelindiğinde, Meksika'nın toplam 4,7 milyon araçlık üretimle Çin, ABD, Japonya, Hindistan ve Almanya'nın ardından altıncı sıraya oturması bekleniyor.

Meksika otomotiv sektöründeki bu patlama, 1970 ve 1980'lerde ABD sınırı boyunca fabrikalar silsilesinin filizlenmesine sebep olan maquiladora hareketinin bir nevi tekrarından çok daha fazlası anlamına geliyor. O zamanlar Amerikan oto üreticileri sınırın diğer tarafına parça gönderiyor ve bunların Meksika'da ucuz işgücüyle montajını yaptırıp araçları ülkeye vergiden muaf olarak geri sokuyorlardı.

Nissan'ın 21 milyon metrekarelik fabrikasının çevresinde daha da büyümek için oldukça fazla boş alan bulunuyor.

Bugün hala genç (yaş ortalaması:24) ve nispeten daha ucuz olan işgücü (günlük yaklaşık 40 dolar) oto üreticilerine çekici gelse de daha başka nedenler de var. Avrupalı otomobil üreticileri Meksika'nın dolar egemenliğindeki para dolaşımının onlara döviz kurlarındaki dalgalanmalara karşı doğal bir korunma sağladığını söylüyorlar. Mazda, Nissan ve Honda gibi Japon üreticileri içinse, Japon Yeni'nin Amerikan doları karşındaki yükselişi Japonya'da otomobil üretiminin Meksika'ya göre çok daha pahalı hale gelmesine sebep oldu.

Bu patlamadan faydalananlar arasında bulunan Meksikalı süspansiyon bileşenleri üreticisi Sanluis Rassini North America'nın CEO'su Eugenio Madero, "Meksika otomobil sektöründe süpergüç haline gelmiştir," diyerek sözlerine şöyle devam etti, "Bu, 3 milyon yıl önce Yucatan Yarımadası'na çarpan bir göktaşı gibi. Yatırımların büyüklüğü Dünya'nın çehresini değiştirir. Önceleri burada atıyla saban süren bir adam vardı, şimdi ise bir fabrika."

Bu patlamanın neden olduğu meşhur krater, Teksas sınırının 450 mil güneybatısında, gümüş madenciliği ve tarımın yerini yoğun sanayi faaliyetlerinin aldığı Aguascalientes'te bulunuyor. Her iki okyanus üzerinde bulunan büyük limanlara sadece birkaç saat sürüş mesafesinde olması, her yöne araç nakliyesi bakımından şehri iyi bir yer yapıyor. Madero bu konuyla ilgili olarak, "Sadece okyanusa git ve 7 gün içinde Çin'desin. Avrupa'dan nakliye yaparsan Akdeniz ve Kızıldeniz'i geçmek zorundasın," diyor.

Aguascalientes Mexico City, Guadalajara ve Monterrey gibi büyük nüfuslu merkezlerin arasında kalan stratejik konumu nedeniyle aynı zamanda önemli bir demiryolu merkezidir. Büyüleyici İspanyol sömürge mimarisine sahip olan ve aynı ismi taşıyan başkent, yaya meydanını çevreleyen trafikle boğulmuş durumdadır. Ancak şehrin hemen dışından bakıldığında, Aguascalientes yeni Teksas Instruments fabrikası dahil olmak üzere alışveriş merkezleri, otelleri ve endüstriyel alanlarıyla büyümekte olan herhangi bir güneybatı banliyösünü andırmaktadır.

Bugün hala genç (yaş ortalaması:24) ve nispeten daha ucuz olan işgücü (günlük yaklaşık 40 dolar) oto üreticilerine çekici gelse de daha başka nedenler de var. Avrupalı otomobil üreticileri Meksika'nın dolar egemenliğindeki para dolaşımının onlara döviz kurlarındaki dalgalanmalara karşı doğal bir korunma sağladığını söylüyorlar. Mazda, Nissan ve Honda gibi Japon üreticileri içinse, Japon Yeni'nin Amerikan doları karşındaki yükselişi Japonya'da otomobil üretiminin Meksika'ya göre çok daha pahalı hale gelmesine sebep oldu.

Birkaç mil güneyde ise parlak beyaz duvarları ve çatısıyla Lozano'nun gurur ve neşesi olan ve boz renkli ufka hakim görünen Nissan'ın 21 milyon metrekarelik alana kurulu fabrikası bulunuyor. Vali, Japon otomobil üreticisine diğer bir Nissan fabrikasına sadece 4 mil mesafede başka bir araziyi neredeyse yok pahasına veren anlaşmaya öncülük etti. 19 ay sonra yapımı biten 2 milyar dolarlık tesis hem Meksika hem de Nissan açısından şimdiye kadar yapılan en büyük yatırımlardan biri oldu. Dördüncü nesil Nissan Sentra üretimi geçtiğimiz Kasım ayında başladı ve tesis günde 23 saat, haftada 6 gün faaliyet göstererek hızlı bir şekilde yıllık araç kapasitesini 175.000'e çıkardı. Fabrikadaki 3000 kişilik istihdamın yanı sıra yan sanayide de 9000 kişilik istihdam yaratılmış oldu. Lozano'nun en önemli ekonomik kalkınma yetkilisi olan Esau Garza de Vega, Nissan'ın göstermiş olduğu başarının Aguascalientes'in başarısı olduğunu belirtti.

Ancak tüm boyutuna göre, yayılmakta olan Nissan fabrikası 1,100 akrelik arazinin sadece yüzde 35'ini kullanarak büyümeye devam edeceğini açıkça gösteriyor. Haziran ayında Renault-Nissan and Daimler boşluğun bir kısmında 1 milyar dolarlık yatırımla inşa edecekleri fabrikada 2017 yılı itibariyle Infinity ve Mercedes-Benz'in küçük otomobillerini üretmeye başlayacaklarını duyurdu.

Gözleri kör eden çöl güneşinden sıyrılıp parlak fayans döşemeli serin lobiye adım atan ziyaretçiler Japonya'da azmin simgesi olan kırmızı renkli, içi boş ve yuvarlak Daruma bebeğiyle karşılanırlar. Geleneksel olarak, bebeğin bir gözü zorlu bir girişimin başında ve diğeri de bu çaba nihayete erince boyanır. İkinci göz geçen Kasım ayında tesis açıldığında boyanmıştı. Bu da herkese neyin mevzubahis olduğunu sürekli hatırlatıyor. Nissan Meksika Üretim Başkan Yardımcısı Armando Avila beklentilerin yüksek olduğunu ve çok dikkatli davranmaları gerektiğini belirtti.

Lobiyi geçtikten sonra Almanya, Japonya ve güney Birleşik Devletler'deki tesislerden farkı olmayan devasa büyüklükteki son teknoloji ürünü yeni boyanmış fabrika zeminini, pırıl pırıl parlayan doğal ışığı ve dingin bir otomasyonu görüyorsunuz. Kıvılcım patlamaları arasında 190

parlak sarı robot Nissan'ın en çok satan küçük araçlarının çelik iskeletlerini kaynak yaparak birleştiriyor (operasyonun yüzde 72'si otomatik). Gerekirse, dört farklı modele kaynak yapmak üzere programlanmışlar. İçerde ise saatlik 575 vuruşla ayda 273.000 çelik parçaya biçim verilirken ritmik seslerin duyulduğu yüksek hızlı damgalama tesisi bulunuyor. En yeni teknoloji ürünü olan bu tesis, düşük desibel seviyesiyle çalışanlar için bir nimet.

Caddenin karşısında demiryolu vagonlarının yanında, araçları ABD'ye ve Brezilya'ya nakletmek üzere kurulmuş (Nissan Meksika'dan 50 ülkeye nakliyat yapıyor) ve yeni inşa edilmiş bir köprüyle bağlanmış lojistik merkezi bulunuyor. Aguascalientes'teki iki tesisi arasında Nissan her 38 saniyede bir araç üreterek Kyushu, Japonya'daki amiral gemisi üretim tesisi ile eşit düzeyde faaliyet gösteriyor.

Arka tarafta kamyonlar gün boyunca bitişik üç Japon tedarikçi tesisinin ve Nissan'ın yükleme bölümleri arasında tozu dumana katarak gidip geliyorlar. Fabrikadan sinyal alındıktan sonra 30 dakika içinde parçalar teslim ediliyor. Parçaları sırada tutmak, Nissan'ın yüksek verimli üretim sisteminin anahtarıdır.

Meksika'nın gümrüksüz politikalarından yararlanmak için yabancı otomobil üreticilerinin oto parçalarının en az yüzde 62.5'ini Kuzey Amerika'dan (ABD dahil) almaları gerekiyor, bu da müşterilerini Meksika'ya kadar takip eden Magna International and Delphi gibi global parça devleri için olduğu kadar tecrübesiz Meksikalı tedarikçiler için de büyük bir vurgun yarattı. Örneğin, Magna Meksika'daki ilk tesisini Volkswagen'i tedarik etmek üzere 1991'de açtı. Bugün, Puebla'daki 750 akrelik Volkswagen tesisi,

Audi'nin lüks SUV üretimini Almanya'dan Meksika'ya taşıması sektör için önemli bir kilometre taşı ve ülkenin sanayi sektöründe yüksek kaliteyle kazandığı ünü gösteren bir işaret oldu. "Q5 bizim en önemli araçlarımızdan birisidir. Bunun planlanması dikkatlice yapılmalı", diyen Martens, Audi'nin yeni nesil araçları için geliştirdiği yeni teknolojiler ve üretim stratejilerine dikkat çekiyor.

Meksika'nın gümrüksüz politikalarından yararlanmak için yabancı otomobil üreticilerinin oto parçalarının en az yüzde 62.5'ini Kuzey Amerika'dan (ABD dahil) almaları gerekiyor, bu da müşterilerini Meksika'ya kadar takip eden Magna International and Delphi gibi global parça devleri için olduğu kadar tecrübesiz Meksikalı tedarikçiler için de büyük bir vurgun yarattı. Örneğin, Magna Meksika'daki ilk tesisini Volkswagen'i tedarik etmek üzere 1991'de açtı. Bugün, Puebla'daki 750 akrelik Volkswagen tesisi, Wolfsburg'un ardından dünyadaki ikinci büyük VW fabrikası konumundadır.

Wolfsburg'un ardından dünyadaki ikinci büyük VW fabrikası konumundadır. Kendi itfaiyesi, güvenliği, ambulansları, kliniği, bankaları, döviz büroları ve günde 12,500 öğün yemek çıkaran 9 kafeteryasıyla Magna, 30 tesisinde bulunan ve son yedi yılda ikiye katlanan 24,000 kişilik istihdamıyla Meksika'daki gelirini 3 milyar dolara çıkarmıştır.

Nissan'a gelecek olursak, sınırın güneyindeki üç üretim tesisiyle Meksika'daki yıllık üretim kapasitesini 850,000 araca çıkartarak, ABD'deki iki tesisinde yapmış olduğu 1 milyon araçlık üretim kapasitesiyle arasındaki farkı hızla kapatıyor. Japon üretici Meksika'da üretilen araçların yaklaşık dörtte birini üretmektedir. Nissan, 2020 yılına gelindiğinde sadece burada yılda1 milyon araç üretmeyi planlıyor. Nissan CEO Carlos Ghosn bu konuda şöyle diyor, "Hiçbir piyasa Meksika kadar iyi iş çıkarmıyor. Meksika diğer ülkeler için örnek teşkil etmeli."

Meksika'nın otomotiv üretiminde tümden iyi olmasa da uzun bir geçmişi vardır. Meksika'nın ilk otomotiv fabrikasını Henry Ford, Ts modelini üretmek üzere 1925'te kurdu ve daha sonra 1930'ların sonlarında GM, Chrysler ve Renault az sayıda da olsa üretime başladı. 1962 yılında Meksika hükümeti Volkswagen ve Nissan gibi yabancı firmaları ülkeye çekmek için ithalat yerine yerli üretimi tercih eden bir kararname yayınladı. Fabrikaların çoğu Mexico City'nin yakınlarına kurulmuştu ve rekabet gücü düşük eski makinelerle donatılmışlardı. 1983'teki ulusal borç krizinden sonra Meksika tekrar politikasını değiştirerek bu sefer ithalatı teşvik etti ki bu GM ve Ford firmalarını ABD'dekilere benzer modern fabrikalar kurmak için cesaretlendirdi.

1994'te imzalanan Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması büyük üreticilerin yatırım yapmalarını tetikledi. Artık Meksika'da, ABD ve Kanada'daki tesislerin düzeyinde son model tesisler inşa etmeye başlamışlardı. Latin Amerika'daki rakiplerinin benimsediği nispeten kısıtlayıcı politikaların aksine Meksika Nafta tarafından ebediyen değiştirilen otomotiv sektörüyle Avrupa, Asya ve Güney Amerika'da agresif bir şekilde ticaret anlaşmaları kovalamaya başladı.

Meksika'daki üretim patlaması halihazırda Kuzey Amerika otomotiv sektörünü tehdit ediyor. Bugün Meksika'da, 2000 yılında yüzde 27 olan otomotiv sektörü istihdamı yüzde 40'a yükselmiş durumda. Kanada ve Ortabatı'da bu yüzden iş kayıpları yaşandı. Hatta Tennessee ve Güney Carolina gibi güney eyaletleri bile endişelenmeye başladı ki 30 yıl önce onlar Detroit dışında yabancı otomotiv firmalarını ülkeye çekenlerdi ve şimdi yeni yatırımları kaybetme tehlikesiyle karşı karşıyalar.

Clemson Üniversitesi Otomotiv Araştırma Uluslararası Merkezi'nde yöneticilik yapan Suzanne Dickerson, "Eğer yeni bir şeyler yapmazsak bunun problem yaratacağının bilincindeyiz," diye belirtti. ABD'de en son kurulan otomotiv fabrikası Chattanooga, Tennessee'de 2011'de açılan Volkswagen fabrikasıdır.

Volkswagen'in lüks birimi Audi'nin satın almadan sorumlu yönetim kurulu üyesi Bernd Martens, iyi satış yapan Q5'in üretimi için ABD'yi düşündüklerini söyledi. Meksika'nın araç başına 500 dolar işgücü maliyet avantajı olmasına rağmen nakliyat maliyetiyle bu dengeleniyor. Burada düğüm noktası Meksika'nın ticaret politikası oldu. Özellikle ABD, Japonya, Avrupa Birliği ve Brezilya ile ticaret anlaşmaları yapmaktan yoksun kaldı. Eklenen vergiler, bir aracın Tennessee'den Brezilya'ya ihraç edilmesi Meksika'dan ihraç edilmesinden yüzde 55 daha fazla maliyetli olduğu anlamına gelir.

Nissan sınırın güneyindeki üç üretim tesisiyle Meksika'daki yıllık üretim kapasitesini 850,000 araca çıkartarak, ABD'deki iki tesisinde yapmış olduğu 1 milyon araçlık üretim kapasitesiyle arasındaki farkı hızla kapatıyor. Japon üretici Meksika'da üretilen araçların yaklaşık dörtte birini üretmektedir. Nissan, 2020 yılına gelindiğinde sadece burada yılda1 milyon araç üretmeyi planlıyor. Nissan CEO Carlos Ghosn bu konuda şöyle diyor, "Hiçbir piyasa Meksika kadar iyi iş çıkarmıyor. Meksika diğer ülkeler için örnek teşkil etmeli."

Audi'nin lüks SUV üretimini Almanya'dan Meksika'ya taşıması sektör için önemli bir kilometre taşı ve ülkenin sanayi sektöründe yüksek kaliteyle kazandığı ünü gösteren bir işaret oldu. "Q5 bizim en önemli araçlarımızdan birisidir. Bunun planlanması dikkatlice yapılmalı", diyen Martens, Audi'nin yeni nesil araçları için geliştirdiği yeni teknolojiler ve üretim stratejilerine dikkat çekiyor.

Audi, Q5 parçalarını Almanya'dan almak yerine Kuzey Amerika'dan ithal etmek niyetinde. Buna karar verirken küçük firmaların zayıflıklarını belirleyerek Meksika'nın tüm tedarik ağının derinlemesine incelenmesi gerektiğini ve alt kademe tedarikçilere beklentilerini karşılayacak şekilde ekstra eğitim verildiğini belirten Martens, Q5'in özelliklerini Meksika için değiştirmeyi düşünmediklerini sözlerine ekledi.

Bir diğer konu ise güvenlik. Ford Motor birkaç yıl önce ABD'nin kuzeyindeki Hermosillo fabrikasından Fusion sedanlarını nakletmeye başladığında, suçlular sandıkların içine uyuşturucu gizlemenin bir yolunu buldu. Bugün, Volkswagen gibi bazı üreticiler araçlarını vagonlara yüklemeden önce plastikle bir nevi mühürlüyorlar. Ayrıca, ABD gümrüklerinden hızlı geçebilmek için özel izin de alıyorlar.

Aguascalientes'te Vali Lozano yatırımların güvenliği için daha da ileri giderek polis gücünü doğrudan kontrol altına aldı. Kötü adamların başka yere gidip yaşamaları gerektiğini söyleyen Lozano, güvenliğin olmadığı yerde iyi şeylerin de olamayacağını belirtti.

Eğer bu satış aralığının bir parçasıysa, görünüşe göre işe yarıyor. Vali'nin eyaletinde son üç buçuk yılda 44,000 yeni iş imkanı yaratıldı. Lozano yine de yavaşlamaya niyetli görünmüyor. Henüz yakın zamanda Asya'dan büyük bir tedarikçinin yapacağı 100 milyon dolarlık bir yatırımla döndü, Konferans salonunda eline uzaktan kumandayı alırken o anlaşmayı nasıl yaptığını anlatmak için çok hevesli görünen Lozano bana şöyle dedi, "Sana bir video gösterebilir miyim? Bunu Çince hazırladık."

BU SERVİS DENEYİMİNİ HERKES YAŞASIN DİYE;

AÇILIŞA ÖZEL %25 İNDİRİM* FIRSATI OTOMOL MERTER'DE!

BORUSAN OTOMOTİV YETKİLİ SERVİSİ
OTOMOL MERTER
0212 409 09 09
www.otomolservis.com

*Kampanya 15 Eylül-15 Ekim 2014 tarihleri arasında geçerli olup, indirim oranları parçada %10, işçilikte %15 şeklindedir.

Türk halkı 'beyaz' dedi

Otomobil satın alanların tercihi "beyaz" oldu. 2014 yılının Ocak-Haziran döneminde trafiğe kaydı yapılan 267 bin 68 adet otomobilin yüzde 62.7'sini beyaz, yüzde 17.3'ünü gri, yüzde 9.6'sını siyah ve yüzde 4.5'ini kırmızı iken yüzde 5.8'ini ise diğer renkler oluşturdu.

Trafiğe kayıtlı araç sayısı Haziran itibarıyla 18 milyon 352 bin 136 oldu. 2014 yılının ilk 5 ayında trafiğe 475 bin 492 taşıtın kaydı yapıldı. Trafikten kaydı silinen taşıt sayısı ise 62 bin 803 oldu. Böylece trafikteki toplam taşıt sayısı 412 bin 689 adet arttı.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Haziran 2014 Motorlu Kara Taşıtları istatistiklerini yayımladı. Buna göre Haziran 2014 itibarıyla trafiğe kayıtlı araç sayısı 18 milyon 352 bin 136 oldu. Haziran ayı sonu itibarıyla trafiğe kayıtlı toplam 18.4 milyon adet taşıtın yüzde 52.1'ini otomobil, yüzde 16.3'ünü kamyonet, yüzde 15.1'ini motosiklet, yüzde 8.7'sini traktör, yüzde 4.2'sini kamyon, yüzde 2.3'ünü minibüs, yüzde 1.2'sini otobüs, yüzde 0.2'sini ise özel amaçlı taşıtlar oluşturdu.

Haziran ayında 74 bin 593 adet taşıtın trafiğe kaydı yapıldı

Haziran ayında trafiğe kaydı yapılan toplam 74 bin 593 taşıt içinde otomobil yüzde 50.9 ile ilk sırada yer aldı. Bunu sırasıyla yüzde 25.8 ile motosiklet, yüzde 10 ile kamyonet, yüzde 7 ile traktör takip etti. Taşıtların yüzde 6.3'ünü ise minibüs, otobüs, kamyon ve özel amaçlı taşıtlar oluşturdu.

Trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı bir önceki aya göre yüzde 10,1 azaldı

Haziran ayında trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı Mayıs ayına göre yüzde 10.1 azaldı. Bir önceki aya göre otomobilde yüzde 12.5, minibüste yüzde 18.1, otobüste yüzde 37.8, kamyonette yüzde 23.1, kamyonda yüzde 14.2, özel amaçlı taşıtlarda yüzde 5.6 ve traktörde yüzde 2.1 olarak gerçekleşti. Motosiklette ise yüzde 2.4 artış oldu.

Trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 32,1 arttı

Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısında yüzde 32.1 artış gerçekleşti. Bu artış otomobilde yüzde 34.2, minibüste yüzde 70.4, kamyonette yüzde 12.8, kamyonda yüzde 83.8, motosiklette yüzde 31.6 ve traktörde yüzde 60.2 oldu. Otobüste yüzde 50, özel amaçlı taşıtlarda ise yüzde 48.1 azalış oldu.

Trafikteki toplam taşıt sayısı Ocak-Haziran döneminde 412 bin 689 adet arttı

2014 yılının ilk 5 ayında trafiğe 475 bin 492 taşıtın

kaydı yapıldı. Trafikten kaydı silinen taşıt sayısı ise 62 bin 803 oldu. Böylece trafikteki toplam taşıt sayısı 412 bin 689 adet arttı.

Haziran ayında 458 bin 11 adet taşıtın devri yapıldı

Devri yapılan toplam 458 bin 11 taşıt içinde otomobil yüzde 69.1 ile ilk sırada yer aldı. Otomobili sırasıyla yüzde 16.2 ile kamyonet, yüzde 5.7 ile motosiklet, yüzde 3 ile kamyon takip etti. Haziran ayında devri yapılan taşıtların yüzde 6'sını ise minibüs, otobüs, özel amaçlı taşıtlar ve traktör oluşturdu.

Dizel araçlar 5 kat arttı

Son 10 yılda trafikteki dizel yakıtlı araçlar 5, LPG'li araçlar 2 kattan fazla artış gösterdi

TÜİK verilerinden yaptığı hesaplamalara göre, trafikteki araçların yakıt cinslerine bakıldığında, son 10 yılda benzinli araç sayısının sürekli olarak azaldığı görüldü. Trafikte 2005 yılında 3 milyon 883 bin benzinli araç bulunurken, söz konusu rakam bu yılın ilk yarısı itibariyle 2 milyon 861 bine geriledi. Böylece, son 10 yıllık dönemde trafikteki benzinli araç sayısı yaklaşık yüzde 26 düştü. Aynı dönemde trafikteki dizel yakıtlı araçlarda ise büyük artış yaşandığı görüldü.

Dizel araçların sayısı 2005 yılında 394 bin olarak tespit edilirken, söz konusu rakam bu yılın ilk yarısı itibariyle 2 milyon 682 bine yükseldi. Son 10 yıllık dönemde dizel araçlardaki artış yaklaşık yüzde 580 oldu. Litre fiyatı dizel ve benzine göre daha düşük olan LPG'yi kullanan araçların sayısı da son 10 yıllık dönemde sürekli artış kaydetti.

2005 yılında 1 milyon 259 bin araç LPG kullanırken, söz konusu rakam bu yılın haziran ayı itibariyle 3 milyon 963 bine ulaştı. Bu dönemde LPG'li araç sayısındaki artış, yaklaşık yüzde 215 olarak hesaplandı.

Trafiğe kayıtlı LPG'li otomobil oranı yüzde 41,5 oldu

Haziran ayı sonu itibarıyla trafiğe kayıtlı 9 milyon 552 bin 829 adet otomobilin yüzde 41.5'i LPG'li, yüzde 30'u benzinli, yüzde 28.1'i dizel yakıtlı. Yakıt türü bilinmeyen otomobillerin oranı ise yüzde 0.5.

Haziran ayında trafiğe kaydı yapılan otomobillerin yüzde 15'i Renault

Haziran ayında trafiğe kaydı yapılan 37 bin 934 adet otomobilin yüzde 15'inin Renault, yüzde 13.8'inin Volkswagen, yüzde 9.1'inin Fiat, yüzde 7.2'sinin Hyundai, yüzde 6.7'sinin Opel, yüzde 6.3'ünün Ford, yüzde 5'inin Mercedes-Benz, yüzde 4.9'unun Toyota, yüzde 4.2'sinin Dacia, yüzde 3.9'unun BMW olduğu, yüzde 23.9'unun ise diğer markalardan oluştuğu görüldü.

Trafiğe en fazla 1501-1600 motor silindir hacimli otomobillerin kaydı yapıldı

Ocak-Haziran döneminde trafiğe kaydı yapılan 267 bin 68 adet otomobilin yüzde 39.9'u 1501-1600, yüzde 20.6'sı 1401-1500, yüzde 18.7'si 1300 ve altı, yüzde 14.1'i 1301-1400, yüzde 4.7'si 1601-2000, yüzde 1.7'si 2001 ve üstü motor silindir hacmine sahip. Motor silindir hacmi bilinmeyen otomobillerin oranı ise yüzde 0.1 olarak belirlendi.

Trafiğe en fazla beyaz renkli otomobillerin kaydı yapıldı

Ocak-Haziran döneminde trafiğe kaydı yapılan 267 bin 68 adet otomobilin yüzde 62.7'si beyaz, yüzde 17.3'ü gri, yüzde 9.6'sı siyah ve yüzde 4.5'i kırmızı iken yüzde 5.8'i diğer renklerden meydana geldi.

30. yaşını kutlayan Borusan Otomotiv, elektrikli modellerini satışa sundu!

Kuruluşunun 30. yılını kutlayan Borusan Otomotiv, merakla beklenen ve tüm dünyada büyük ilgi gören lüks elektrikli BMW i markasının BMW i3 ve BMW i8 modellerini Borusan Oto Ataşehir'in açılışında düzenlenen görkemli bir tanıtım etkinliğiyle Türkiye'de satışa sundu.

BMW AG Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Ian Robertson'ın da özel olarak katıldığı BMW i3 ve BMW i8 Türkiye tanıtım etkinliğinin ev sahipliğiniyse Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı Eşref Biryıldız ve Borusan Oto Genel Müdürü Uğur Sakarya yaptı.

Doğuştan Elektrikli sloganıyla tüm dünyada ses getiren ve BMW Grubu'nun tamamen yeni geliştirilen model yelpazesinden oluşan elektrikli araç markası BMW i'nin her iki modeli de Eylül ayı itibariyle Türkiye'de satışa sunuldu. 2014 yılında kuruluşunun 30. yılını kutlayan Borusan Otomotiv'in Borusan Oto Ataşehir'de gerçekleştirdiği BMW i3 ve BMW i8 Türkiye tanıtım etkinliğine, BMW AG Yönetim Kurulu Üyesi Dr. Ian Robertson'ın da katıldı. Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı Eşref Biryıldız ve Borusan Oto Genel Müdürü Uğur Sakarya'nın ev sahipliği yaptığı etkinlik kapsamında etkileyici gösterilerle kamuoyuna tanıtılan BMW i3 ve BMW i8, yoğun ilgi görmesiyle de dikkatleri üzerine çekti. Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı Eşref Biryıldız konuyla ilgili olarak, "Elektrikli otomobil pazarı gerek bizim BMW i markamızın heyecan verici modelleriyle gerekse diğer markaların ürünlerini daha fazla oranda pazara sunmasıyla ve elbette şarj altyapısının gelişmesiyle kademeli olarak yıldan yıla büyüyecektir. Gelişen çevre bilinci ve oldukça düşük kullanım maliyetleri sebebiyle, özellikle BMW i3 modeline bireysel müşteriler kadar filo kiralama firmalarının yoğun talebi söz konusu. Ancak şu anda üretim adetlerimiz çok kısıtlı olduğu için özellikle kurumsal müşterimiz olan şirketlere ancak az sayıda otomobil verebileceğiz, gelecek yıldan itibaren bu konuda daha verimli olacağımıza inanıyorum" açıklamasını yaptı.

Borusan Oto Ataşehir hizmete girdi!

Türkiye'de BMW i markalı elektrikli araç modellerinin satışlarının aynı zamanda resmi açılışını yaptıkları Borusan Oto Ataşehir'de gerçekleşeceğinin altını çizen Eşref Biryıldız, "Dekorasyonu 8 ay süren 5.330 metrekarelik çok katlı Borusan Oto Ataşehir, Anadolu yakasında Borusan Otomotiv'e güç katacak. Borusan Oto Ataşehir, elektrikli BMW i markasının yanı sıra BMW ve MINI satış hizmeti verecek. Son 6 yılda Borusan Otomotiv'in hem satış hem de servis hizmeti veren tüm bayileri, toplam 54 milyon Euro yatırım yaptılar. Borusan Otomotiv'in de yatırımları hesaba katıldığında son 6 yılda toplam 70 milyon Euro yatırım yapıldı. Yetkili satıcılarımızla birlikte 30 yılda BMW ve MINI toplamında 158 bin adet otomobili ve 4 bin 500 adet motosikleti değerli alıcılarıyla buluşturduk. Bunun %60 gibi önemli bir oranını yani 96 bin adetini ise son 6 yılda gerçekleştirmeyi başardık" dedi.

Geometrik ve modern çizgilere sahip elektrikli BMW i3, 46 bin 100 Euro!

BMW i yeni marka projesi kapsamında 2007'den bu yana yürütülen araştırma ve geliştirme çalışmalarının dünyanın dört bir yanındaki çevresel, ekonomik ve sosyal değişimlerden etkilenen sürdürülebilir mobilite çözümlerinin ilk somut kanıtı olarak yollara çıkmaya başlayan BMW i3, tamamen elektrikle çalışacak şekilde tasarlanan dünyanın ilk lüks otomobili olmasıyla ön plana

çıkıyor. Eylül ayından itibaren 46 bin 100 Euro'dan başlayan anahtar teslim fiyatı ve Türkiye'ye özel donanım paketiyle satışına başlanan BMW i3, uzay çağını andıran tasarım çizgileri ve karbon fiber takviyeli plastikten (CFRP) üretilen yolcu hücresiyle dikkatleri üzerine topluyor. BMW markasının karakteristik stil özelliklerini taşıyan çizgilere sahip BMW i3, 170 HP güç ve 250 Nm tork üreten elektrik motoruyla 0-100 km/s hızlamasını 7.2 sn'de tamamlayabiliyor. BMW i3'ün lityum iyon bataryası gündelik sürüşte 130 – 160 kilometre gibi bir menzili görebilmesine olanak verirken bu menzil, ECO PRO modunda 20 kilometre kadar ve ECO PRO+ modunda yine 20 kilometre daha yükselerek 200 km'ye varan bir menzile ulaşmasını sağlıyor. BMW i3'ün Türkiye donanım paketinde ise çok fonksıyonlu direksıyon, lastık basınç göstergesı, yağmur sensörü, otomatık klima, fren fonksiyonlu hız sabitleyici, LED teknolojili gündüz farları, navigasyon, uzaktan erişim hizmetleri, türkçe ön panel, batarya sertifikası vb donanımlar yer alıyor.

BMW i8 için 2014'te sipariş alınacak, ilk teslimler 2015'te!

Spor otomobillerin geleceğini şimdiden en iyi biçimde ortaya koyan ve dünyanın lazer aydınlatma teknolojisine sahip olarak seri üretimine başlanan ilk otomobili unvanına sahip BMW i8 ile ilgili ön siparişler Eylül ayı itibariyle alınmaya başlandı. Ülkemizde yaklaşık 180 bin Euro'luk başlangıç fiyatına sahip BMW i8'e yoğun talep ise satış tarihini 2015 yılbaşına çekti. Öncelikle Türkiye kotası dahilinde gelen az miktardaki BMW i8 modelini sadece test aracı olarak müşterilerin beğenisine sunacak olan Borusan Otomotiv, gelen siparişler sonrasında 2015 yılından itibaren ilk teslimatlara başlayacak.

1.5 litre silindir hacimli 231 HP'lik BMW TwinPower Turbo benzinli motoru ve 131 HP'lik elektrikli motora sahip olarak yollara çıkan BMW i8, 0-100 km/s hızlanmasını ise 4.5 saniyenin altında gerçekleştiriyor. BMW i8, aynı zamanda üç silindirli benzinli motorla güçlendirilen ilk seri üretim BMW modeli olmasıyla da ön plana çıkıyor. BMW i8'in dolu bir yakıt deposu ve tam olarak şarj edilmiş bataryayla kat edebileceği maksimum mesafe COMFORT modunda 500 kilometrenin üzerinde olup ECO PRO modunda bu yüzde 20 oranında artırılabilmektedir.

2015 yılı sonunda hedef 100 ayrı noktada 200 şarj istasyonu!

Borusan Otomotiv İcra Kurulu Başkanı Eşref Biryıldız BMW i3 ve BMW i8 modelleri için gerekli alt yapı çalışmaları hakkında önemli açıklamalarda bulunurken, "Şarj istasyonlarında BMW i markasının ChargeNow hizmetini devreye

Türkiye'de BMW i markalı elektrikli araç modellerinin satışlarının aynı zamanda resmi açılışını yaptıkları Borusan Oto Ataşehir'de gerçekleşeceğinin altını çizen Eşref Biryıldız, "Borusan Oto Ataşehir, elektrikli BMW i markasının yanı sıra BMW ve MINI satış hizmeti verecek. Son 6 yılda Borusan Otomotiv'in hem satış hem de servis hizmeti veren tüm bayileri, toplam 54 milyon Euro yatırım yaptılar" dedi.

alıyor olacağız. Bunun için Türkiye'de bu alanda en öncü ve hızlı adımları attığına inandığımız Eşarj ile birlikte çalışıyor olacağız. Eşarj bir şarj operatörü olarak, Türkiye'deki şarj altyapısını kuruyor. Eşarj'ın halihazırda İstanbul'da kurulu 18 farklı noktada 36 şarj istasyonu bulunuyor. 2014 sonunda İstanbul'da 25 lokasyonda 50 şarj istasyonu büyüklüğüne ulaşmak istiyorlar. Bu da İstanbul şehiriçinde yaklaşık 10-15 km'de bir bir tane şarj istasyonu bulunması anlamına geliyor. Bir çoğu da oldukça güvenli alanlar olan alışveriş merkezlerinin otoparklarında özel olarak ayrılmış park alanlarında kurulu.

Bunun yanında Borusan Otomotiv olarak biz de bu konuda girişimde bulunuyoruz. İstanbul'da farklı noktalara dağılmış 5 noktadaki yetkili satıcılarımızın tesislerine ve bir tane de Ankara'ta hızlı şarj istasyonu kuruyor olacağız. Bu şarj istasyonları ile otomobilinize 15 dakikada yaklaşık 100 km'lik şarj sağlayan bir altyapı sunuyor olacağız" dedi. Şarj istasyonlarının sayısının artmasının tamamen elektrikli otomobil pazarının büyüklüğüyle ilgili oldğuna dikkat çeken Eşref Biryıldız, 2015 yılı hedefleri hakkında ise; "ChargeNow - Eşarj işbirliğinin 2015 yılı sonundaki planı 100 farklı noktada 200 tane şarj istasyonu kurmuş olmayı içeriyor. Bunun yanında sektörde bulunan diğer şarj orperatörleriyle de görüşüp tıpkı cep telefonlarının birbirini arayabilmesi gibi, onların da müşterilerimiz tarafından kullanılmasına olanak sağlayacak olan farklı roaming anlaşmaları geliştirmeyi hedefliyoruz. Bu oyuncuların da istasyonları düşünüldüğünde, toplam şarj istasyonu sayısı daha hızlı artıyor olacaktır. Elbette, bu sayının çok daha hızla yükselmesi için pazarın tüm oyuncuları olarak elimizden geleni yapıyor olacağız" açıklamasını yaptı.

Gecikme cezaları yeniden yapılandırıldı

Resmi Gazete'de yayınlandıktan yürürlüğe giren ve kamuoyunda Torba Yasa olarak adlandırılan 6552 sayılı kanun düzenlemesine göre, araç muayenesini 1 yıl geciktirmiş bir otomobil sahibi, 100 TL gecikme cezası yerine yaklaşık olarak 18 TL ödeyecek.

TBMM Genel Kurulu'nda onaylandıktan sonra Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren ve kamuoyunda Torba Yasa olarak adlandırılan 6552 sayılı kanun düzenlemesiyle araç muayenesini zamanında yaptırmamış araç sahiplerinin gecikme cezaları için yeniden yapılandırma imkânı tanındı. Araç muayenesini zamanında yaptırmamış araç sahipleri, geç kaldıkları her ay için muayene bedelinin yüzde 5'i oranında ceza ödemek durumundaydı. Gecikmelerle ilgili kanun düzenlemesine göre araç muayenesini zamanında yaptırmamış araç sahipleri, yılsonuna kadar muayeneye geldikleri takdirde ceza bedeli, aylık yüzde 5 yerine, aylık enflasyon oranında belirlenecek.

MTV, trafik ceza gecikmeleri için de yeniden yapılandırma imkânı geldi

Yasalara göre araç muayene işleminin gerçekleştirilmesi için, araç sahiplerinin Motorlu Taşıtlar Vergisi, Trafik Cezası veya otoyol geçişleri borcu da bulunmaması gerekiyor. Kanun düzenlemesiyle, sadece araç muayene gecikme ücretlerine değil, bu diğer borçların gecikmelerine de önemli indirim imkanı getirildi. Böylece bu borçları nedeniyle uzun süre aracını muayeneye ettiremeyen araç sahipleri için önemli bir fırsat doğdu.

Emniyet Genel Müdürlüğü'nün 2013 rakamlarına göre, Türkiye'de 5 milyonu aşkın araç, yasalarla zorunlu olmasına rağmen muayeneye gelmiyor. Bu rakamın yarısının uzun süredir muayenesiz oldukları tahmin ediliyor. Geçerli muayenesi olmayan araçların, kanun düzenlemesinin getirdiği imkânla muayene sistemine dâhil edilmesinin trafik güvenliğine de önemli katkısı olması bekleniyor.

"Mercedes-Benz Türk Teknisyen Olimpiyatları 2014" tamamlandı

Mercedes-Benz Türk, "Teknisyen Olimpiyatları" uygulamasıyla müşterilerinin memnuniyetini daha da üst seviyelere taşımayı ve markaya olan bağlılık zincirini daha da güçlendirmeyi amaçlıyor.

Mercedes-Benz Türk Yetkili Servislerinde görevli "Türkiye'nin en iyi" teknisyenleri Karaköy Liman Restoran'da gerçekleşen "Teknisyen Olimpiyatları Ödül Töreni"nde bir araya geldiler. Olimpiyatlara katılan 559 teknisyen arasından üstün başarı göstererek seçilen 36 teknisyen düzenlenen ödül töreninde başarılarını kutladılar.

Mercedes-Benz Teknisyen Olimpiyatları ön eleme sınavları bayi ve yetkili servislerde "Online" olarak yapıldı. Her bir ürün grubundan en yüksek puanları alan beşer takım, toplamda 60 teknisyen, finallere katılmaya hak kazandı.

Başarı tesadüf değil

Türkiye'de 2003 yılından beri düzenlenen "Teknisyen Olimpiyatları" ile Mercedes-Benz Türk, yetkili servislerinde görev alan teknisyenlerini motive etmeyi, bilgi ve beceri seviyelerini geliştirmeyi ve teknisyenlerin performanslarını yükseltmeyi hedefliyor. Araç ve hizmetlerinde sunduğu kalitede üstünlüğü, mühendislikte uzmanlığı, ürün ve hizmetlerindeki geniş yelpazesi ile otomotiv sektörünün öncüsü Mercedes-Benz Türk "Teknisyen Olimpiyatları" uygulamasıyla müşteri memnuniyetini her seferinde biraz daha artırarak, müşterilerinin markaya olan bağlılığını güçlendirmeyi amaçlıyor. Bu amaç doğrultusunda Mercedes-Benz Türk, tüm ürün grupları bazında yılda ortalama 1.200 gün, 9.600 saatlik süre zarfında yaklaşık 500 farklı teknik eğitim düzenleyerek teknisyenlerini güçlendiriyor. Bunların yanında, yılda yaklaşık 300 adet de teknik olmayan, kişisel gelişim eğitimleri düzenleniyor.

Ford Trucks İstanbul bayi atağına Çetaş ile Silivri'de devam ediyor

Ford'un ağır ticari araç sınıfında hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmak için "Ford Trucks" konsepti altında başlatılan yeni yapılanma atağı, İstanbul Silivri'de açılan Çetaş Ford Trucks Bayisi ile devam etti.

Ford Trucks çekici ve kamyon müşterilerine satış, servis, yedek parça ve ikinci el olmak üzere tüm hizmetleri aynı çatı altında vermek için 4S konseptiyle hizmete açılan Ford Trucks Bayileri hızlı yatırımlarına devam ediyor. Yeni yapılanma çerçevesinde Anadolu'nun çeşitli bölgelerinde açılan bayilerin ardından, Türkiye ağır ticari araç pazarı satışlarının yüzde 23'ünün gerçekleştiği en büyük ağır ticari araç parkının bulunduğu İstanbul'da, Çetaş Ford Trucks 4S bayisi 9 Eylül günü hizmete açıldı. 2400 metrekarelik kapalı alana sahip tesisin açılış töreni Silivri Kaymakamı Salih Keser, Silivri Belediye Başkanı Özcan Işıklar, Silivri İlçe Emniyet Müdürü Mustafa Güntekin, Koç Holding Yönetim Kurulu Üyesi ve Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı Ali Y. Koç, Ford Otosan Genel Müdürü Haydar Yenigün ve Koç Holding ile Ford Otosan üst düzey yöneticilerin katılımıyla yapıldı.

Ford Trucks bayi atağı dahilinde şimdiye kadar Bursa, Eskişehir, Ankara, İzmir, Antalya, Diyarbakır, İstanbul, Konya, Kayseri, Mersin, Malatya ve Gaziantep illerinde 4S konseptli yeni Ford Trucks bayileri açılmıştı. İstanbul Silivri'de hizmete açılan tesis İstanbul ile birlikte çevresindeki Ford Trucks çekici ve kamyon müşterilerine hizmet verecek.

Ali Y. Koç: Bayilerimizle birlikte büyüyoruz

Konuşmasına, yeni yatırımları için uzun yıllardır Ford Otosan'ın iş birlikteliği yürüttüğü Taşar Ailesi'ne teşekkür ederek başlayan Ali Y. Koç açılışla ilgili; "1997 yılında Silivri'de Ford bayi olarak teşkilatımıza dahil olan dostlarımız, 17 yıldır otomobil, hafif ticari ve kamyon satışları ile markamızı başarılı bir şekilde temsil etmektedirler. Çetaş Bayimiz İstanbul'da Silivri, Mahmutbey ve Büyükçekmece'de ve İzmir'de Kemalpaşa'da dört büyük tesisle markamızda yıllar içerisinde büyümüş ve Ford markasının başarısında önemli bir rol almıştır. 4S konseptiyle ağır ticari araç tesisi açma kararı alan Çetaş bayimize, bu yeni yatırımları için teşekkür ediyor ve hayırlı olmasını diliyorum" dedi.

Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı Ali Koç

Ford Otosan Yönetim Kurulu Başkanı Ali Koç Çetaş Ford Trucks Bayi açılışındaki konuşmasında sözlerine şöyle devam etti; Bu yeni tesis, Ford Trucks'ın ağır ticari araç pazarındaki rekabetçi gücü açısından önemli bir rol üstleniyor. Bildiğiniz gibi, Türkiye ağır ticari araç pazarı gelişmeye devam ediyor. Ford Trucks Çetaş bayimizin, Silivri ve çevresinde yüksek müşteri memnuniyeti yaklaşımı ile İstanbul yapılanmamız için önemli bir güç olacağına inanıyorum. Biz yatırım yaparken, bayilerimiz de bizimle birlikte yatırım yapıyor ve bu sayede kamyon bayi ağımız da giderek güçleniyor. Yeni 4S konseptli Ford Trucks bayi yatırımları, "Türkiye'nin Ticari Gücü" Ford Otosan'a güç katıyor. Bundan mutluluk duyuyor ve Ford Trucks işimizin geleceğine olan inancımızı güçlendiriyoruz. Bayilerimizle birlikte büyüyoruz".

Bir ilk daha! Çin'e motorun ardından kamyon lisansı da verildi

Ford Otosan'ın kurulduğu günden bu yana Türkiye'de otomotiv sanayinin gelişimi yolunda büyük çaba sarfettiğini ve 55 yılın getirdiği tecrübeyle bugüne kadar 180 binin üzerinde kamyon ve 550.000'in üzerinde motor ürettiklerini de belirten Ali Y. Koç, sözlerine şöyle devam etti: "Ford Trucks olarak Türkiye'den dünyaya teknoloji ihracatına da başladık. Dünyanın en büyük kamyon pazarı olan Çin'de, 2013 Nisan ayında ağır ticari araç motorlarının üretimi için JMC firması ile motor teknolojisi lisans anlaşması imzaladık."

Mitsubishi Lancer ‘En Güvenilir Otomobiller’ listesinde

Türkiye’de Temsa Motorlu Araçlar’ın distribütörlüğünü yaptığı Japon devi Mitsubishi’nin ‘aile otomobili’ Lancer, dünyanın önde gelen araştırma ve inceleme platformlarından Otoyol Güvenliği Enstitüsü’nün (IIHS) ‘En Güvenilir Otomobiller’ listesinde yer aldı.

Mitsubishi Lancer, güvenlik testlerinden tam not aldı

Güvenlik araştırmaları konusunda dünyada önemli bir yere sahip ABD merkezli Enstitü’nün Mitsubishi Lancer’ı tabi tuttuğu testler arasında, bölgesel kritik hasar ve dayanıklılık testi olarak tanımlanabilen ‘Küçük Nokta Çarpışma Testi’ de var. Küçük Nokta Çarpışma Testi bir aracın ön köşesinin bir başka araçla, bir elektrik direği veya bir ağaçla çarpışması sonucu alınan hasarın tehlike ve hayati risk analizinin yapılması için uygulanan bir otomobil güvenlik testi. IIHS’nin uyguladığı çarpışma testinden geçebilmek için araçların almaları gereken not kesinlikle ‘iyi’ veya ‘kabul edilir’ olmak zorunda.

Mitsubishi Lancer’ın yanı sıra ASX ve Outlander’ın da başarıyla geçtiği ‘Küçük Nokta Çarpışma Testi’ otoriteler tarafından “Ulusal Otoyol Trafik Güvenliği İdaresi’nin (NHTSA) uyguladığı ‘Kafa Kafaya Çarpışma’ ve IIHS’nin uzun süredir uyguladığı ‘Orta Nokta’ testinden daha zor olarak değerlendiriliyor.

Don Swearingen: “Yeni Lancer, ekonomik, güvenli, yüksek performanslı“

Mitsubishi Motors Kuzey Amerika Başkan Yardımcısı Don Swearingen, Mitsubishi Lancer’ın elde ettiği başarıyla ilgili olarak, “Oldukça popüler Mitsubishi Lancer modelimizin bir kez daha Otoyol Güvenliği Sigorta Enstitüsü tarafından ‘En Güvenli Otomobiller’ listesine dahil edildiğini görmek bizi mutlu etti. Lancer, uygun fiyatıyla, yüksek performansı ve güvenlik seviyesiyle, yakıt ekonomisi ve diğer pek çok standart özelliğiyle dikkat çeken çok yönlü bir kompakt spor sedan” şeklinde konuştu.

2015 model Mitsubishi Lancer’ın dikkat çeken özellikleri

Yeni 2015 Mitsubishi Lancer, aralarında dönüş göstergeli ısıtılmış yan aynaları (tüm modellerde standart), hassas 7 vitesli şanzımanın çalışmasını taklit eden gelişmiş yeni nesil sürekli değişken oranlı şanzımanı (CVT) (SE AWC modelinde standart ve diğer versiyonlarda da mevcut) ve yeniden tasarlanmış olan 16 inç iki tonlu jantları, USB portlu FUSE Hands-Free Link System®, renkli ve çok sayıda bilgi içeren ekrana sahip yüksek kontrastlı göstergeleri, krom iç kapı kolları, yumuşak üst kapı giydirme, 6 hoparlörlü ses sistemi, sis farları ve renkli orta çamurluk (SE AWC modeli) başta olmak üzere genişletilmiş yeni standart ve kullanılabilir teknolojik özellikleriyle öne çıkıyor. 2015 Lancer’in yeni içerik paketleri içerisinde özellik açısından zengin Value Package (ES modeli) ve Sun and Sound Package’ın (GT modeli) bulunması da dikkat çekiyor.

Castrol, 700 HP'lik Lamborghini'yle Test Sürüşüne Davet Ediyor!

Castrol, www.gucludeneyimler.com web sitesi üzerinden sürdürdüğü kampanya serisinin 5. ayağında ise İtalya'da Lamborghini sürüş deneyimine davet ediyor.

İtalya'da Lamborghini sürüş deneyimi yaşamayı arzu eden otomobil severler, kendi güçlerini nereden aldıklarından yola çıkarak kişisel deneyimlerini ve hikâyelerini 21 Eylül akşamına kadar www.gucludeneyimler.com adresli web sitesi üzerinden paylaşabilecekler. Jüri tarafından seçilen 2 talihli, İtalya'nın meşhur Imola pistinde Huracan ve Aventador gibi farklı Lamborghini modellerini kullanıp, Lamborghini fabrika ve müzesini de gezme ayrılacağına sahip olacak.

Türkiye madeni yağ pazarının lider markası ve üreticisi Castrol, düzenlediği sıra dışı bir kampanya ile 2 kişiye, İtalya'da 3 gün sürecek eşsiz bir lüks spor otomobil deneyimini yaşama fırsatı sunuyor. Dünya genelinde araç üreticileri ile gerçekleştirdiği ortak mühendislik çalışmaları ve sponsorluklarla dikkat çeken Castrol, Türkiye'de motor sporlarını bizzat son tüketiciye yakınlaştırmak ve onlara unutulmayacak deneyimler yaşatmak hedefiyle www.gucludeneyimler.com adresli web sitesi üzerinden başlattığı kampanyası serisinin 5. ayağını ise Lamborghini'yle gerçekleştiriyor. 13-15 Ekim tarihlerinde düzenlenecek olan Lamborghini Sürüş Deneyimi etkinliğe katılmak isteyen otomobil severlerin 21 Eylül akşamına kadar www.gucludeneyimler.com sitesi üzerinden kendi gücünü nereden aldıklarını içeren deneyim ve hikâyelerini yazması gerekiyor. Jüri tarafından seçilecek 2 talihli, İtalya'nın meşhur Imola pistinde Huracan ve Aventador gibi farklı Lamborghini modellerini kullanıp, Lamborghini fabrika ve müzesini de gezme ayrılacağına sahip olacak. Bununla birlikte talihliler, Castrol EDGE'in resmi motor yağı olduğu ve tek marka yarışlarında dünyanın en hızlısı ünvanına sahip Lamborghini Blancpain Super Trofeo Yarış Serisi pilotlarına co-pilotluk yaparak hız limitlerini de zorlayacaklar.

İnci Akü Moskova'da Starter Grup Ürünlerini Tanıttı

İnci Akü, bu yıl 18.'si düzenlenen Uluslararası MIMS Powered By Automechanika Moscow 2014 fuarında yerini aldı. 25-28 Ağustos 2014 tarihleri arasında Moskova'da düzenlenen ve yaklaşık 50 ülkeden 1.650'ye yakın kurumun katıldığı fuarda İnci Akü, tüm starter grup ürünlerini tanıttı.

İnci Akü, bu yıl 25-28 Ağustos 2014 tarihleri arasında düzenlenen 18. Uluslararası MIMS Powered By Automechanika Moscow 2014 fuarında yerini aldı. Her yıl daha da gelişip büyüyen ve sektörünün en büyük fuarlarından biri olan Automechanika Moscow fuarına bu yıl yaklaşık 50 ülkeden 1.650'ye yakın kurum katıldı. Yaklaşık 32.000 ziyaretçinin bulunduğu fuarda İnci Akü tüm starter grup ürünlerini tanıttı.

"Otomotiv ve otomotiv yan sanayinin önemli temsilcilerinin katıldığı fuarda bu yıl da yerimizi aldık" diyen İnci Akü Genel Müdürü Cihan Elbirlik, "Dört kıtada 79 ülkeye gerçekleştirdiğimiz ihracat ile sektörümüzün ihracat lideriyiz. Rusya önem verdiğimiz pazarlar arasında yer alıyor. Fuarlar bize yeni iş birlikleri için önemli fırsatlar sunuyor; ihracat vizyonumuza ve liderliğimize katkıda bulunuyor. Buradaki standımızda tüm starter grup ürünlerimizi tanıttık. Özellikle İnci Akü Start Stop AGM Serisi ürünlerimizin beğeni toplaması bizi çok mutlu etti. Yeni nesil araçlarda kullanılan geliştirilmiş ısıtma, elektronik eğlence, sürücü destek yardım sistemleri, iç ve dış aydınlatmalar ve benzeri donanımlar sebebiyle ihtiyaç duyulan yüksek enerji gereksinimlerini optimum düzeyde karşılayan İnci Akü Start-Stop AGM serimiz bizim çok önem verdiğimiz bir ürün grubu konumunda. Standart akülere göre 3,5 kat daha fazla çevrim ömrüne, yüzde 30 daha fazla marş basma kapasitesine ve hızlı şarj kabulüne sahip İnci Akü Start-Stop AGM Serisi akülerimiz, elyaf bazlı özel seperatörlere emdirilmiş asit sayesinde maksimum sızdırmazlık sağlıyor." dedi.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2014 yılı ilk 8 ayında yüzde 21,5 azaldı

Otomobil pazarı %20,5, hafif ticari araç pazarı %24,8 azaldı. Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %21,49 azalarak 406.967 adet olarak gerçekleşti. 2013 yılı ilk sekiz ayında 518.382 adet toplam pazar gerçekleşmişti.

Otomobil satışları 2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %20,51 azalarak 317.506 adete geriledi. 2013 yılı ilk sekiz ayında 399.429 adet satışa ulaşılmıştı.

Hafif ticari araç pazarı 2014 yılı ilk sekiz ayında geçen yıla göre %24,79 oranında azalarak 89.461 adete geriledi. Geçen yıl 118.953 adet satış gerçekleşmişti.

Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2014 Yılı Ağustos Ayında %7,5 azaldı. Otomobil Pazarı %12,6 Küçüldü, Hafif Ticari Araç Pazarı %12,2 Büyüdü.

2014 yılı Ağustos ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 60.199 adete geriledi. 65.043 adet olan 2013 yılı Ağustos ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %7,45 oranında azaldı.

2014 yılı Ağustos ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %12,56 küçülerek 45.131 adet olarak gerçekleşti.

2014 yılı Ağustos ayında hafif ticari araç pazarı 2013 yılının Ağustos ayına göre %12,18 artarak 15.068 adet seviyesine ulaştı.

2014 yılı ilk sekiz ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %19,70, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %37,60 ve 2000cc üstü otomobillerde %2,35 daralma görüldü.

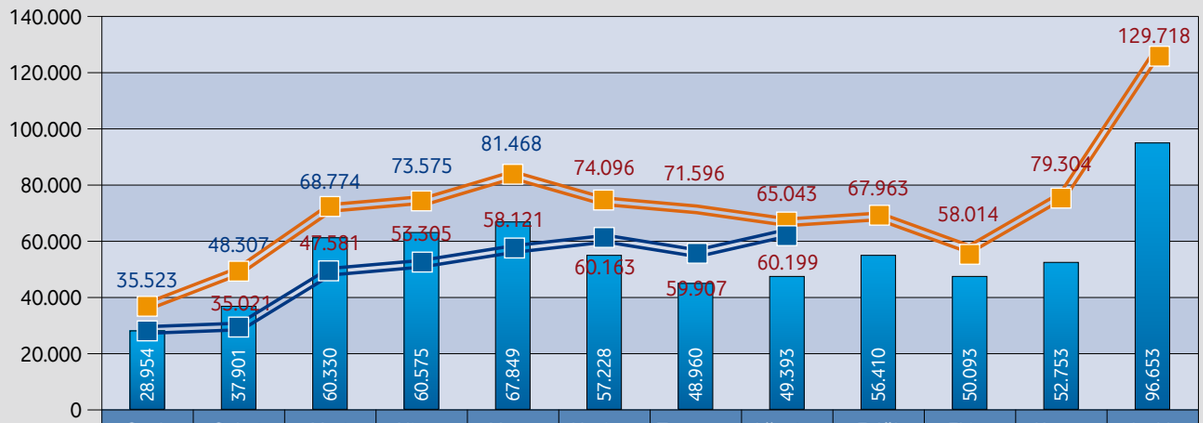
2014 yılı ilk sekiz ayında otomobil pazarında ortalama emisyon değerlerine göre en yüksek paya %39,51 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller 125.444 adet ile sahip oldu.

2014 yılı ilk sekiz ayında dizel otomobil satışlarının payı %62,62'ye, otomatik şanzımanlı otomobillerin payı ise %45,76'ya yükseldi.

2014 yılı ilk sekiz ayında otomobil pazarı segmentinin %83,25'i, vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre en yüksek satış adetine %52,18 pay ile C segmenti (165.678 adet), kasa tiplerine göre ise en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (%47,85 pay, 151.940 adet) oldu.

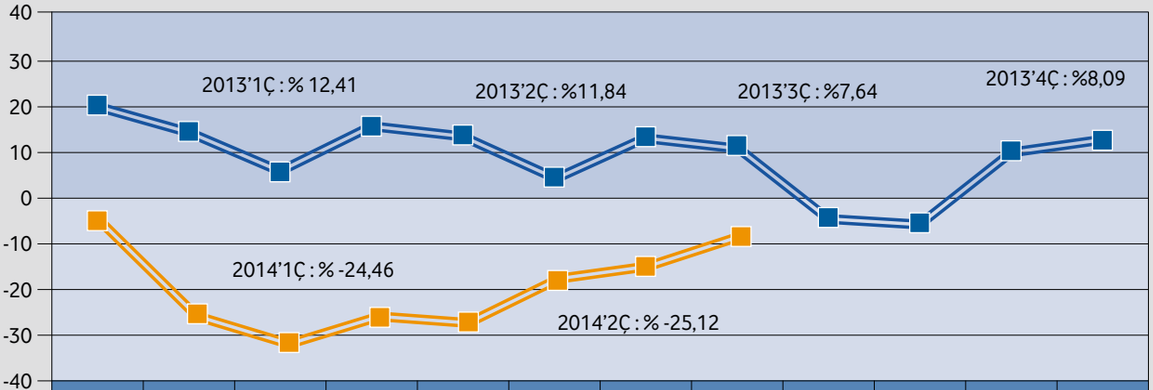
Hafif ticari araç pazarı 2014 yılı Ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre %12,18 oranında artarak 15.068 adet seviyesine ulaştı. Geçen sene Ağustos ayında 13.432 adet satış gerçekleşmişti.

OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ TOPLAM PAZARI



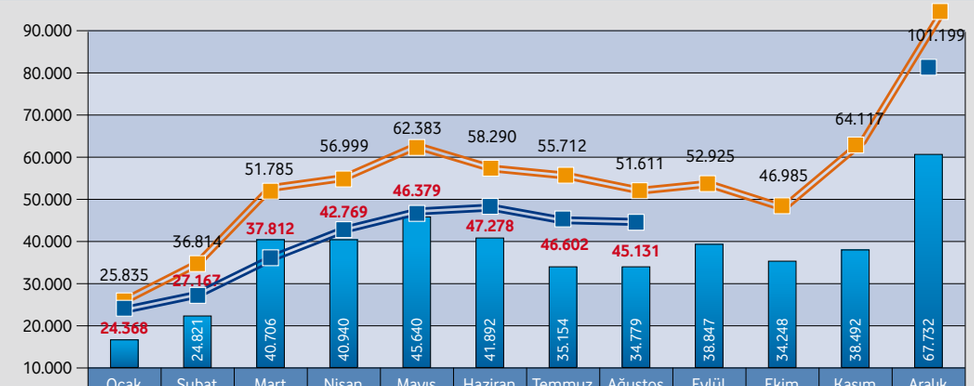
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
10 Yıllık Ort.	28.954	37.901	60.330	60.575	67.849	57.228	48.960	49.393	56.410	50.093	52.753	96.653
2013	35.523	48.307	68.774	73.575	81.468	74.096	71.596	65.043	67.963	58.014	79.304	129.718
2014	32.670	35.021	47.581	53.305	58.121	60.163	59.907	60.199				

OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK GELİŞİMİ (%)



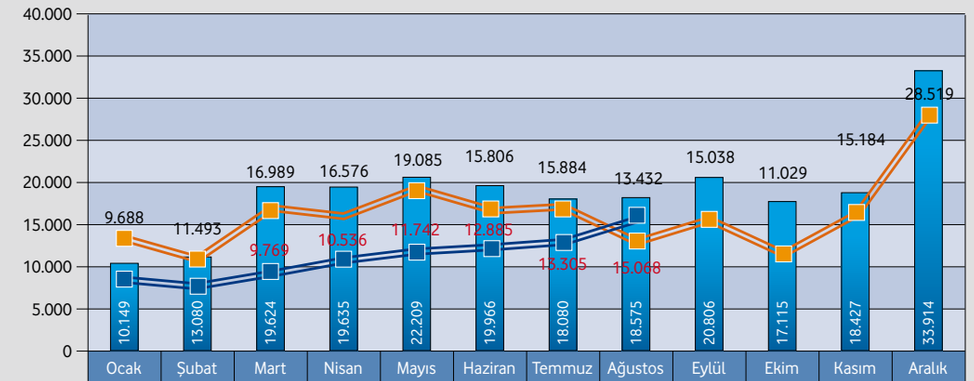
	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2013/2012 (%)	20,23	16,90	6,00	16,88	14,97	4,26	14,91	11,86	-2,39	-3,21	10,59	12,41
2014/2013 (%)	-8,03	-27,50	-30,82	-27,55	-28,66	-18,80	-16,33	-7,45				

OTOMOBİL PAZARI



	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
10 Yıllık Ort.	18.805	24.821	40.706	40.940	45.640	41.892	35.154	34.779	38.847	34.248	38.492	67.732
2013	25.835	36.814	51.785	56.999	62.383	58.290	55.712	51.611	52.925	46.985	64.117	101.199
2014	24.368	27.167	37.812	42.769	46.379	47.278	46.602	45.131				

HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
10 Yıllık Ort.	10.149	13.080	19.624	19.635	22.209	19.966	18.080	18.575	20.806	17.115	18.427	33.914
2013	9.688	11.493	16.989	16.576	19.085	15.806	15.884	13.432	15.038	11.029	15.184	28.519
2014	8.302	7.854	9.769	10.536	11.742	12.885	13.305	15.068				

Türkiye Otomotiv pazarında, hafif ticari araç pazarı 2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde geçen yılın aynı döneme göre %24,79 oranında azalarak 89.461 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen sene aynı dönemde 118.953 adet satışa ulaşılmıştı.

Hafif ticari araç pazarı 2014 yılı Ağustos ayında geçen yılın aynı ayına göre %12,18 oranında artarak 15.068 adet seviyesine ulaştı. Geçen sene Ağustos ayında 13.432 adet satış gerçekleşmişti.

Hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Ağustos ayı ortalama satışlara göre %18,88 azaldı.

2014 yılı Ocak-Ağustos dönemi otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %94,79 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 300.950 adet ile sahip oldu. Ardından %4,18 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %1,03 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2013 yılı aynı dönemine göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %19,70, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %37,60 ve 2000cc üstü otomobillerde %2,35 daralma yaşandı.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2013 Ağustos Sonu		2014'Ağustos Sonu		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	374.791	% 93,83	300.950	% 94,79	% -19,70	% 45	% 18
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	21.254	% 5,32	13.262	% 4,18	% -37,60	% 90	% 18
≥ 2001 cc	B/D	3.355	% 0,84	3.276	% 1,03	% -2,35	% 145	% 18
≤ 85 kW	Elektrikli	29	% 0,01	0	% 0,01	% -44,83	% 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		399.429	% 100,0	317.506	% 100,0	% -20,51	Vergi Oranları	

2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde otomobil pazarı ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paya %39,51 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (125.444 adet) ve ardından yine %31,30 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (99.374 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2013 Ağustos Sonu		2014'Ağustos Sonu		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	32.913	% 8,24	32.729	% 10,31	% -0,56
≥ 100 - < 120 gr/km	141.927	% 35,53	125.444	% 39,51	% -11,61
≥ 120 - < 140 gr/km	131.990	% 33,04	99.374	% 31,30	% -24,71
≥ 140 - < 160 gr/km	70.653	% 17,69	44.067	% 13,88	% -37,63
≥ 160 gr/km	21.946	% 5,49	15.892	% 5,01	% -27,59
Toplam	399.429	% 100,0	317.506	% 100,0	% -20,51

2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %15,85 oranında azaldı. 2014 yılı sonu otomobil satış adetleri, 2013 yılı aynı dönem ile kıyaslandığında, dizel payı %59,15'den %62,62'ye (198.829 adet) yükseldi.

Dizel	2013 Ağustos Sonu		2014'Ağustos Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	52	% 4,54	11	% 0,47	% -78,85
B (Entry)	76.053	% 55,67	57.347	% 59,56	% -24,60
C (Compact)	125.860	% 61,36	110.697	% 66,81	% -12,05
D (Medium)	25.875	% 56,67	23.678	% 58,89	% -8,49
E (Luxury)	7.120	% 75,76	5.342	% 48,23	% -24,97
F (Upper Luxury)	1.313	% 88,78	1.754	% 92,51	% 33,59
Toplam	236.273	% 59,15	198.829	% 62,62	% -15,85

2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2013 yılı aynı dönemine göre %3,52 azaldı. 2014 yılı 8 aylık otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı %37,70'den %45,76'ya (145.300 adet) yükseldi.

Otomatik Şanzıman	2013 Ağustos Sonu		2014'Ağustos Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	410	% 35,81	1.586	% 67,17	% 286,83
B (Entry)	27.253	% 19,95	26.657	% 27,68	% -2,19
C (Compact)	75.806	% 36,95	74.305	% 44,85	% -1,98
D (Medium)	36.386	% 79,69	32.594	% 81.07	% -10,42
E (Luxury)	9.270	% 98,64	8.317	% 75,09	% -10,28
F (Upper Luxury)	1.478	% 99,93	1.841	% 97,10	% 24,56
Toplam	150.603	% 37,70	145.300	% 45,76	% -3,52

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Avrupa otomotiv pazarı 2014 Ocak-Haziran döneminde yüzde 6,5 arttı

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde %6,5 arttı ve 7.800.299 adet seviyesinde gerçekleşti. 2013 yılı aynı dönemde toplam 7.324.129 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2014 yılı ilk altı ayında en fazla düşüş %4,8 ile Hollanda'da, ardından %3,6 ile İsviçre'de, %3,4 ile İsviçre'de, %1,8 ile Avusturya'da ve %1,1 ile Belçika'da görüldü. 2014 Ocak-Haziran döneminde satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; Portekiz %40,5, Hırvatistan %32,8 ve İzlanda %31,7 oranıyla yer aldı.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2014 yılı Haziran ayında 2013 yılı aynı ayına göre %5,0 büyüdü ve toplam 1.402.825 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2013 yılı aynı ayında ise 1.336.113 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2014 yılı Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre en fazla düşüş %14,7 ile Slovenya'da, %5,6 ile Avusturya'da, %4,2 ile Hollanda'da, %2,6 ile İsviçre'de, %2,3 ile Belçika'da, %1,1 ile Almanya'da ve %0,8 ile Polonya'da görüldü. 2014 yılı Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını en çok arttıran ilk üç pazar sırasıyla; Romanya%67,6, Yunanistan %41,9 ve İzlanda %28,3 oranıyla yer aldı.

2014 yılı Ocak-Haziran döneminde, Türkiye %23,91 daralma ile en fazla küçülen pazar olurken, Avrupa otomotiv satışları sıralamasında 7. ülke konumunda yer aldı.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2014 yılı Ocak-Haziran döneminde 2013 yılı aynı dönemine göre %6,2 arttı ve toplam 6.851.552 adet seviyesinde pazara ulaşıldı. 2013 yılı aynı dönemde ise 6.452.512 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2014 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre sırasıyla en fazla düşüş %5,4 ile Hollanda'da, ardından %4,1 ile İsviçre'de, %2,7 ile Avusturya'da ve %0,9 ile Belçika'da görüldü. 2014 yılı Ocak- Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar ise sırasıyla; Portekiz %37,7, Hırvatistan %32,6 ve İzlanda %30,4 oranıyla yer aldı.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2014 yılı Haziran ayında 2013 yılı aynı ayına göre %4,3 arttı ve toplam 1.230.363 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2013 yılı Haziran ayında ise 1.179.295 adet satış gerçekleşmişti. 2013 yılı Eylül ayından beri aylar itibari ile yaşanan artış, 2014 yılında da devam etti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2014 yılı Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre Slovenya'da %17,4 daralma görülürken, ardından %7 ile Avusturya'da ve %5,9 ile Hollanda'da küçülme yaşandı. Daralma yaşayan diğer ülkeler; İsviçre, Almanya ve Belçika oldu.

AVRUPA OTOMOBİL SATIŞLARI (HAZİRAN 2014/2013)

	HAZ. 2014	HAZ. 2013	Değ.%		OCK-HAZ. 14	OCK-HAZ. 13	Değ.%
ALMANYA	306.517	310.061	-1,1	ALMANYA	1.691.597	1.644.261	2,9
İNGİLTERE	262.593	242.296	834	İNGİLTERE	1.461.062	1.320.073	10,7
FRANSA	236.815	230.453	2,8	FRANSA	1.171.267	1.143.051	2,5
İTALYA	138.501	132.956	4,2	İTALYA	823.480	791.011	4,1
İSPANYA	101.648	82.435	23,3	İSPANYA	519.216	432.951	19,9
BELÇİKA	47.718	48.826	-2,3	BELÇİKA	322.106	325.528	-1,1
HOLLANDA	38.467	40.138	-4,2	HOLLANDA	233.237	245.071	-4,8
İSVEÇ	32.988	26.593	24,1	POLONYA	205.605	176.144	16,7
AVUSTURYA	32.754	34.682	-5,6	AVUSTURYA	186.780	190.270	-1,8
İSVİÇRE	30.963	31.784	-2,1	İSVEÇ	175.628	150.072	17,0
POLONYA	30.625	30.886	-0,8	İSVİÇRE	167.423	173.325	-3,4
DANİMARKA	20.413	19.932	2,4	DANİMARKA	114.037	105.249	8,3
ÇEK CUM.	20.069	16.163	24,2	ÇEK CUM.	105.064	90.000	16,7
PORTEKİZ	17.987	14.134	27,3	NORVEÇ	90.326	89.942	0,4
NORVEÇ	14.637	14.214	3,0	PORTEKİZ	89.054	63.395	40,5
FİNLANDİYA	10.534	10.117	4,1	İRLANDA	76.325	60.993	25,1
YUNANİSTAN	8.439	5.949	41,9	FİNLANDİYA	66.220	63.696	4,0
ROMANYA	8.167	4.873	67,6	MACARİSTAN	42.318	34.093	24,1
MACARİSTAN	7.899	6.199	27,4	SLOVAKYA	40.467	36.202	11,8
SLOVAKYA	7.698	6.794	13,8	YUNANİSTAN	40.023	32.243	24,1
SLOVENYA	5.557	6.515	-14,7	ROMANYA	37.963	30.224	25,6
LÜKSEMBURG	4.836	4.706	2,8	SLOVENYA	32.948	32.048	2,8
HIRVATİSTAN	4.014	3.833	4,7	LÜKSEMBURG	29.572	28.526	3,7
BULGARİSTAN	2.464	2.274	8,4	HIRVATİSTAN	24.129	18.167	32,8
İRLANDA	2.298	2.173	5,8	ESTONYA	12.517	12.144	3,1
ESTONYA	2.151	1.977	8,8	BULGARİSTAN	12.242	10.778	13,6
İZLANDA	1.975	1.539	28,3	LİTVANYA	9.772	8.376	16,7
LİTVANYA	1.651	1.511	9,3	LETONYA	8.218	6.951	18,2
LETONYA	1.586	1.417	11,9	İZLANDA	6.832	5.189	31,7
KIBRIS	681	726	18,6	KIBRIS	4.871	4.156	17,2
TOPLAM	1.402.825	1.336.113	5,0	**TOPLAM**	7.800.299	7.324.129	6,5
TÜRKİYE	**63.826**	**77.771**	**-17,93**	**TÜRKİYE**	**305.075**	**400.966**	**-23,91**

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI AĞUSTOS 2014									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		62	62			0	0	62	62
AUDI		1.657	1.657			0	0	1.657	1.657
BENTLEY		1	1			0	0	1	1
BMW		2.856	2.856			0	0	2.856	2.856
CHERY		17	17		0	0	0	17	17
CHEVROLET		0	0			0	0	0	0
CITROEN		952	952	183	424	607	183	1.376	1.559
DACIA		2.096	2.096		505	505	0	2.601	2.601
FERRARI			0			0	0	0	0
FIAT	2.583	427	3.010	3.074	796	3.870	5.657	1.223	6.880
FORD	101	3.220	3.321	3.688	18	3.706	3.789	3.238	7.027
GEELY		9	9			0	0	9	9
HONDA	883	246	1.129			0	883	246	1.129
HYUNDAI	1.750	1.616	3.366		199	199	1.750	1.815	3.565
INFINITI		0	0			0	0	0	0
ISUZU			0	334	260	594	334	260	594
IVECO			0		164	164	0	164	164
JAGUAR		4	4			0	0	4	4
JEEP		171	171			0	0	171	171
KARSAN			0	90		90	90	0	90
KIA		981	981		241	241	0	1.222	1.222
LADA			0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		0	0			0	0	0	0
LANCIA		2	2			0	0	2	2
LAND ROVER		66	66			0	0	66	66
MASERATI		5	5			0	0	5	5
MAZDA		53	53		0	0	0	53	53
MERCEDES-BENZ		1.700	1.700		759	759	0	2.459	2.459
MINI		47	47			0	0	47	47
MITSUBISHI		68	68	13	502	515	13	570	583
NISSAN		1.687	1.687		26	26	0	1.713	1.713
OPEL		2.868	2.868	0	0	0	0	2.868	2.868
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		1.109	1.109	153	448	601	153	1.557	1.710
PORSCHE		54	54			0	0	54	54
PROTON		20	20		0	0	0	20	20
RENAULT	3.546	1.862	5.408		767	767	3.546	2.629	6.175
SEAT		1.310	1.310			0	0	1.310	1.310
SKODA		1.355	1.355		0	0	0	1.355	1.355
SMART		0	0			0	0	0	0
SSANGYONG		40	40		73	73	0	113	113
SUBARU		96	96			0	0	96	96
SUZUKI		86	86			0	0	86	86
TATA		5	5		25	25	0	30	30
TOYOTA	1.254	975	2.229		118	118	1.254	1.093	2.347
VOLKSWAGEN		6.863	6.863		2.208	2.208	0	9.071	9.071
VOLVO		428	428			0	0	428	428
TOPLAM:	**10.117**	**35.014**	**45.131**	**7.535**	**7.533**	**15.068**	**17.652**	**42.547**	**60.199**

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI OCAK-TEMMUZ 2014									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO	0	631	631	0	0	0	0	631	631
AUDI	0	9.184	9.184	0	0	0	0	9.184	9.184
BENTLEY	0	9	9	0	0	0	0	9	9
BMW	0	13.598	13.598	0	0	0	0	13.598	13.598
CHERY	0	218	218	0	0	0	0	218	218
CHEVROLET	0	566	566	0	0	0	0	566	566
CITROEN	0	7.047	7.047	1.041	3.240	4.281	1.041	10.287	11.328
DACIA	0	14.438	14.438	0	3.346	3.346	0	17.784	17.784
FERRARI	0	7	7	0	0	0	0	7	7
FIAT	17.801	4.143	21.944	20.550	3.971	24.521	38.351	8.114	46.465
FORD	473	21.160	21.633	21.238	125	21.363	21.711	21.285	42.996
GEELY	0	66	66	0	0	0	0	66	66
HONDA	5.919	1.946	7.865	0	0	0	5.919	1.946	7.865
HYUNDAI	11.824	12.227	24.051	0	934	934	11.824	13.161	24.985
INFINITI	0	3	3	0	0	0	0	3	3
ISUZU	0	0	0	802	1.502	2.304	802	1.502	2.304
IVECO	0	0	0	0	1.256	1.256	0	1.256	1.256
JAGUAR	0	34	34	0	0	0	0	34	34
JEEP	0	557	557	0	0	0	0	557	557
KARSAN	0	0	0	657	0	657	657	0	657
KIA	0	5.948	5.948	0	870	870	0	6.818	6.818
LADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAMBORGHINI	0	1	1	0	0	0	0	1	1
LANCIA	0	192	192	0	0	0	0	192	192
LAND ROVER	0	707	707	0	0	0	0	707	707
MASERATI	0	44	44	0	0	0	0	44	44
MAZDA	0	613	613	0	9	9	0	622	622
MERCEDES-BENZ	0	12.902	12.902	0	4.436	4.436	0	17.338	17.338
MINI	0	521	521	0	0	0	0	521	521
MITSUBISHI	0	540	540	76	2.039	2.115	76	2.579	2.655
NISSAN	0	10.880	10.880	0	118	118	0	10.998	10.998
OPEL	0	20.728	20.728	0	0	0	0	20.728	20.728
OTOKAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEUGEOT	0	9.495	9.495	648	2.663	3.311	648	12.158	12.806
PORSCHE	0	337	337	0	0	0	0	337	337
PROTON	0	400	400	0	0	0	0	400	400
RENAULT	31.663	14.609	46.272	0	4.722	4.722	31.663	19.331	50.994
SEAT	0	6.580	6.580	0	0	0	0	6.580	6.580
SKODA	0	8.107	8.107	0	0	0	0	8.107	8.107
SMART	0	45	45	0	0	0	0	45	45
SSANGYONG	0	318	318	0	373	373	0	691	691
SUBARU	0	793	793	0	0	0	0	793	793
SUZUKI	0	804	804	0	0	0	0	804	804
TATA	0	38	38	0	192	192	0	230	230
TOYOTA	11.183	5.074	16.257	0	1.070	1.070	11.183	6.144	17.327
VOLKSWAGEN	0	49.780	49.780	0	13.583	13.583	0	63.363	63.363
VOLVO	0	3.353	3.353	0	0	0	0	3.353	3.353
TOPLAM:	**78.863**	**238.643**	**317.506**	**45.012**	**44.449**	**89.461**	**123.875**	**283.092**	**406.967**

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Otomotiv ihracatı 17 aydır yükselişte

Otomotiv endüstrisi kesintisiz 17 aydır ihracatını artırarak yoluna devam ediyor. Sektör ağustos ayında bir milyar 269 milyon dolarlık ihracata imza attı. Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB) Başkanı Orhan Sabuncu, AB ülkelerine ihracat artış trendinin endüstrilerinin önünü açtığını dile getirerek, "Ağustos ayı otomotiv endüstrisinde tatil dönemi olmasına rağmen ihracatta vites düşürmedik" dedi.

Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB), otomotiv endüstrisinin Ağustos ayı ihracat verilerini açıkladı. Buna göre Ağustos ayında geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 0.4 artışla bir milyar 269 milyon dolarlık dış satış gerçekleştirildi. Otomotiv endüstrisi 2014'ün 8 aylık döneminde ise geçtiğimiz yılın aynı dönemine göre yüzde 9 artışla 15 milyar dolarlık dış satışı yakaladı.

OİB Başkanı Orhan Sabuncu, otomotiv endüstrisinin AB ülkelerindeki olumlu gelişmelerle birlikte son 17 aydır çok iyi bir ivme yakaladığını ve aylık bazda sürekli yükseldiğini kaydetti. Sabuncu, otomotiv endüstrisi Ağustos ayı ihracat verilerini değerlendirirken, sektörün Türkiye genel ihracatından yüzde 11.5 pay aldığına dikkat çekti. Türk ekonomisine büyük destek verdiklerini ifade eden Sabuncu, "Ağustos ayında otomotiv endüstrisinde birçok fabrikada tadilatlar ve iyileştirmeler yapılır. Dolayısıyla tesislerde üretim yapılmaz. Ağustos bizim için tatil ayıdır. Buna rağmen ihracatta durmadık ve geçen yılın aynı dönemine göre artış hızımızı sürdürdük" dedi.

Ağustos 2014'te otomotiv endüstrisi ihracatı %0,4 artarak sektörler bazında Türkiye ihracatında üçüncü sırada yer aldı. Ağustos 2014'te otomotiv endüstrisi 1 milyar 269 milyon USD'lik ihracata imza attı. Endüstrinin Türkiye ihracatından aldığı pay %11,5 oldu.

TÜRKİYE OCAK-AĞUSTOS2014 İHRACAT RAKAMLARI

1000 USD	OCAK-AĞUSTOS			
SEKTÖRLER	2013	2014	Değişim (%)	Pay (%)
Otomotiv Endüstrisi	13.758.301	14.976.950	9	14
Hazırgiyim ve Konfeksiyon	11.432.585	12.715.250	11	12
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	11.470.113	11.896.164	4	11
Çelik	9.438.091	9.032.559	-4	9
Elektrik-Elektronik ve Hizmet	7.363.752	7.843.026	6,5	7,5
TOPLAM	**99.312.477**	**104.617.110**	**5**	**100**

Almanya ve Birleşik Krallık'a yüzde 20'nin üzerinde artış

En fazla ihracat yapılan Almanya ve Birleşik Krallık'a yüzde 20'nin üzerinde artış olmasının da AB pazarındaki yükselişte büyük rol oynadığına dikkat çeken Sabuncu, bu bölgenin dinamiklerinin otomotiv endüstrisini yukarıya taşıdığına dikkat çekti. Ağustos ayında binek otomobillerde düşüş olmasına rağmen, ticari araçlarda çift haneli büyümenin sürdüğünü aktaran Sabuncu, yılsonunda 23 milyar dolarlık ihracata ulaşılacağına yönelik inançlarını sürdürdüklerini dile getirdi.

Ağustos ihracat verilerine göre ürün bazında yan sanayi yüzde 7 artışla 691 milyon, binek otomobiller yüzde 19 düşüşle 305 milyon, eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar yüzde 12 büyümeyle 170 milyon ve otobüs-minibüs-midibüs ürün grubu da yüzde 49 yükselişle 84 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi.

Tüm ürün gruplarında artış

Yılın 8 aylık dönemi dikkate alındığında ise yan sanayide yüzde 8 büyümeyle 6 milyar 405 milyon, binek otomobillerde yüzde 7 artışla 4 milyar 909 milyon, eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlarda yüzde 16 gelişmeyle 2 milyar 728 milyon, otobüs-minibüs- midibüs ürün grubunda da yüzde 10 yükselişle 712 milyon dolarlık dış satışa imza atıldı.

Ağustos ayı ihracat verilerinde ülke bazlı en fazla dış satış yüzde 21 artış ve 235 milyon dolarla yine Almanya'ya gerçekleşti. Bunu yüzde 23 yükseliş ve 144 milyon dolarla Birleşik Krallık ile yüzde 3 düşüş ve 117 milyon dolarla Fransa izledi. Yılın 8 aylık döneminde ise Almanya'ya yüzde 28 büyümeyle 2 milyar 482 milyon, Birleşik Krallık'a yüzde 31 artışla bir milyar 660 milyon ve Fransa'ya yüzde 2 yükselişle bir milyar 582 milyon dolarlık ihracat yapıldı.

tasit.com

Siz de **tasit.com**'a katılın,
mağaza ücretinizde hiçbir artış olmadan
tam 1 yıl boyunca **sınırsız ilan** yayınlayın!

1 YILLIK ÜYELİK PAKETİ
SINIRSIZ ARAÇ İLANI

NE ÖDEDİĞİMİ BİLİYORUM!

FİYAT SÜRPRİZİ YOK!

İLAN SINIRI YOK!

İLANLARINIZ AYNI ANDA 120'DEN FAZLA HABER PORTALINDA DA YAYINLANIR!

Milliyet · ZAMAN · Cumhuriyet · VATAN · STAR · AKSAM · İHA
İNTERNETHABER · Sözcü · HABERLER.COM · F5 HABER · AKTİF HABER · +120 HABER PORTALI

Google play
App Store

Kurumsal Üyemiz Olmak İçin Hemen Arayın!
+90 (216) 472 19 72

Volvo prestijdir; prestijli seçimler Avis'le belirlenir.

Volvo S60'lar, çok avantajlı günlük kiralama fiyatlarıyla
tüm Avis şubelerinde sizi bekliyor.
Size Avis, yola Volvo yakışır.

Dünyanın her yerinden anında rezervasyon için:
www.avis.com.tr 444 AVIS
avisturkiye **avisturkiye**

AVIS®