

OTOBAN



**Markaların Bayi Geliştirme'lerinden Sorumlu Yöneticileri
OYDER'de bir araya geldi**

**Yetkili satıcılar verimlilik
stratejilerine odaklanmalı...**

**Küresel
Otomotiv
Perakende
Pazarına
Genel Bakış**



**İyi Günde,
Kötü Günde
Allianz Hep
Yanınızda.**

Dünyada 70'den fazla ülkede deneyimimiz, Türkiye'de 20 yılı aşan birikimimizle en önemli sermayemiz, güveniniz. Aracını Allianz ile güvence altına alan müşterilerimiz kadar onlara her durumda yanında olduğumuzu hatırlatan iş ortaklarımızla da ilişkilerimizi güven üzerine kurarız.

Size değer veriyoruz, çünkü sizi en iyi biz anlıyoruz.

Allianz, A'dan Z'ye güvenceniz...

Allianz 

www.allianzsigorta.com.tr

444 45 46





Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
H. Şükrü İLİSAL

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Murat MUTLU

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

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

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

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

Yapım
Mavi Tanıtım ve İletişim
Rasimpaşa Mah. Ayrılkçeşme 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
alinti yapılabilir. OTOBAN Dergi parayla satılmaz.



Yetkili satıcıları gelecekte neler bekliyor?

Özgür TEZER

OYDER Genel Sekreteri



Değerli Meslektaşlarım,

Birçok arkadaşımızın yoğun mesai harcıyarak hazırladığı ve sizlere değerli bilgileri aktarmaya çalıştığımız Otoban dergimizin bu sayısında yine birçok önemli bilgiyi biraraya getirerek sizlerle paylaşıyoruz.

Yetkili satıcılık müesseselerinin bugünkü durumu ve geleceklerinin nasıl şekillenebileceğine dair markalarımızın Bayi Gelişimlerinden Sorumlu dostlarımız ile bir söyleşi yaptık. Söyleşimiz, markalarımızın stratejilerinden bağımsız işin profesyonellerinin gözü ile durum tespiti, işletmelerimizde yapmamız gereken uygulamalar ve gelecekte nasıl bir sistem oluşabileceğine dair konuları içermektedir. Keyifle okuyacağınızı ve satır aralarından önemli çıkarımlar yaparak uygulamaya koyacağınızı tahmin ettiğim birçok faydayı bulabileceksiniz.

Dünya otomotiv sektörü hakkındaki gelişmelerden haberdar olabilmemiz amacıyla önemli iki çalışmayı bu sayımızda bulacaksınız. Bunlardan bir tanesi Teb-Cetelem Araştırması. TEB-Cetelem 'in içlerinde Türkiye'nin de olduğu 8 pazarı inceleyerek hazırladığı "Avrupa 'da Otomotiv Sektörünün Yükselişi İçin 5 Kaldıraç" isimli çalışmasının ikinci bölümünü okuyabilirsiniz. Bir diğeri ise araştırma- denetleme konusunda dünyanın önemli şirketlerinden birisi olan KPMG'nin uluslararası bazda yaptırdığı "Küresel Otomotiv Perakende Pazarına Bakış" araştırması. Bu yazılar sektörümüzün geleceğini oluşturacak çalışmalar hakkında sizlerle öngörü yaratmak adına önemli olacaktır.

Daha önce sizlere OTOBAN dergimiz aracılığı ile birçok kez 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu ile alakalı bilgilendirme yazıları çıkarmıştık. Bu sayımızda da "Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerlerinde Kullanılması Hakkında Yönetmelik" ile ilgili konusunun uzmanı kişiler tarafından size bilgi aktarmaya çalışacağız. Ayrıca 01.01.2014 tarihi itibarı ile bizler "Parlayıcı Patlayıcı Maddeler" yönetmeliği sebebi ile denetlemeye başlanacak işyerleri kapsamına alınacağız. Burada madde madde sizlere, yaptırmadığımız çalışmaların ceza rakamlarını belirterek önümüzdeki riskleri göstermek istedik. Bu konunun yapılacak işler sıralamasında en yukarıda olması gerektiğini tekrar belirtmek isterim. Derneğimizin danışmanları bu konuda bilgi vermek üzere hazır beklemektedirler. İletişim bilgilerini yazının sonunda bulabilirsiniz.

Cumhuriyetimizin 90. Yıldönümü vesilesi ile kurucularımızı rahmetle anıyor, Cumhuriyet Bayramınızı kutluyorum.

Keyifli günler dilerim.

Saygılarımla



**OYDER Ankara Bölge
Toplantısı gerçekleştirildi**

Geniş özeti gelecek sayımızda...

İÇİNDEKİLER



6



26



32



44

EDİTÖRÜN YORUMU

3 Yetkili satıcıları gelecekte neler bekliyor?

Özgür TEZER
OYDER Genel Sekreteri

DİYALOG

6 Yetkili satıcılar verimlilik stratejilerine odaklanmalı...

Markaların Bayi Geliştirme'lerinden Sorumlu Yöneticileri OYDER'de bir araya geldi

Markaların Bayi Geliştirmelerinden Sorumlu Yöneticileri OYDER'de bir araya gelerek, yetkili satıcıların geleceğini masaya yatırdılar. Yuvarlak Masa Toplantıya OYDER Genel Sekreteri Özgür Tezer, Yönetim Kurulu Danışmanı Çınar Noyan, Mais Motorlu Araçlar Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş, Ford Otomotiv Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan, Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın, İsohtar Grup A.Ş. Marka Müdürü Mert Gülşen, Mazda Türkiye Satış ve Bayi Operasyonları Direktörü Mert Güçlüer, Temsa Global Bayi Geliştirme Sorumlusu Serdar Erkin, Hyundai Assan Bayi ve İş Geliştirme Bölümü Müdürü N. Cem Umacı katıldılar.

OTOMOTİV TİCARETİNİN GELECEĞİ

20 TEB Cetelem Araştırması - 2

Cetelem Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan, OYDER'in katkı sunduğu; aralarında Türkiye'nin de olduğu sekiz Avrupa otomotiv pazarının mercek altına alındığı raporun ikinci bölümünü yayınlanıyoruz.

OTOMOTİV TİCARETİ

26 Küresel Otomotiv Perakende Pazarına Genel Bakış

İŞ GÜVENLİĞİ

32 Kişisel koruyucu donanımların işyerlerinde kullanılması

KİRALAMA SEKTÖRÜ

36 Operasyonel Kiralama Sektör Raporu 2013 Yılı 1. Çeyrek Sonuçları

İŞ ORTAKLARIMIZ

40 İNCİTAŞ Genel Müdürü Serdar Demirdağ: Türkiye otomotiv sektörünün odak noktası "enerji" olacak

HAYATIN İÇİNDEN

44 Cumhuriyet Bayramınız Kutlu Olsun

Cumhuriyet'in geleceğe büyük bir ümitle bakmamızı sağlayan gurur verici atılım ve başarıları, her türlü zorlu engelin aşılması konusunda bizlere güç vermesi dileğiyle...

İŞ ORTAKLARIMIZ

46 ContiWinterContactTMTS 850 ile Yollar Kışın da Açık!

EKONOMİ

48 TİM Başkanı Büyükeşçi: OVP hedeflerini aşacağız

Ekim ayı ihracatı 11 milyar 865 milyon dolar oldu

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK

52 Doğuş Otomotiv 4. Kurumsal Sorumluluk Raporu'nu yayınladı

Doğuş Otomotiv, toplumsal katkı faaliyetleriyle geleceğe yatırım yapmaya devam ediyor

SEKTÖRDEN HABERLER

54 Hyundai ailesine Çukurova'da yepyeni dev plaza

55 Ertuğrul Otomotiv, Mazda Yetkili Satıcısı Oldu

SEKTÖR ANALİZİ

56 Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2013 Yılı İlk On Ayında %9 Arttı

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2013 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,09 artarak 644.359 adet olarak gerçekleşti.

62 Avrupa otomobil pazarı daraldı

Otomotiv Araştırmaları şirketi Polk tarafından yapılan küresel pazar araştırmasının sonuçlarına göre Ford Focus 2013'ün ilk çeyreğinde de dünyanın en çok satan aracı unvanını sürdürdü.

★★★★★

"1.0 Litre EcoBoost motor...
Gerçekten şaşırtıcı bir performans..."

★★★★★

"Şerit Takip Sistemi,
oldukça etkileyici..."

★★★★★

"Aktif Şehir İçi Güvenlik Sistemi...
Muhteşem..."

BİLİM. KURGU DEĞİL



DÜNYANIN
**EN ÇOK
SATAN
ARACI**
FORD FOCUS

Geleceğin akıllı teknolojileri "Dünyanın En Çok Satan Aracı" Ford Focus'ta. Düşük yakıt tüketimine ve yüksek çekiş gücüne sahip 1.0L EcoBoost motor, dikkatiniz dağıldığı anda devreye giren Şerit Takip Sistemi, sınıfında bir ilk olarak önünüzdeki araç aniden fren yaptığı anda sizin yerinize duran Aktif Şehir İçi Güvenlik Sistemi ve hayatınızı kolaylaştıracak birçok akıllı teknolojisi ile...

FORD FOCUS.
Bilim. Kurgu değil.



Go Further
ford.com.tr



Markaların Bayi Geliştirme'lerinden Sorumlu Yöneticileri OYDER'de bir araya geldi

**Yetkili satıcılar
verimlilik
stratejilerine
odaklanmalı...**

Markaların Bayi Geliştirmelerinden Sorumlu Yöneticileri OYDER'de bir araya gelerek, yetkili satıcıların geleceğini masaya yatırdılar. Yuvarlak Masa Toplantıya OYDER Genel Sekreteri Özgür Tezer, Yönetim Kurulu Danışmanı Çınar Noyan, Mais Motorlu Araçlar Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş, Ford Otomotiv Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan, Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın, İsoçlar Grup A.Ş. Marka Müdürü Mert Gülşen, Mazda Türkiye Satış ve Bayi Operasyonları Direktörü Mert Güçlüer, Temsa Global Bayi Geliştirme Sorumlusu Serdar Erkin, Hyundai Assan Bayi ve İş Geliştirme Bölümü Müdürü N. Cem Umaç katıldılar.

Otomotiv ticaretinin dünyadaki durumu

Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın

Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın, dünyada otomotiv sektörünü etkileyen trendler olduğunu değindi. Bu trendlerden birinin çok markalılık ve büyüme odaklılık olduğunu belirterek, “Dünyada gelişen çok markalılık eğilimini Türkiye’de de görebiliriz. ABD’de sektörün son 20 yılına baktığımızda elde ettiğimiz verilere göre yetkili satıcılık sayılarının yüzde 25 azaldığını gösteriyor. Bizler Türkiye’de kesin olmamakla birlikte 1.000’e yakın yetkili satıcı olduğunu tahmin ediyoruz, sadece ABD’de son 20 yılda sektörden çekilen yetkili satıcı sayısı 6 bini buldu. Bunun nedenleri tabii ki bir başka tartışmanın gündemidir. Sektördeki rekabetin etkisi ve yaşanan ekonomik krizler bu tabloların ortaya çıkmasına neden oluyor” dedi.

Blok Muafiyeti’nin yenilenmesi döneminde AB Komisyonu’nun hazırladığı çalışmayı hatırlatan Saruhan Akalın, “Avrupa’da 2002 yılında yürürlüğe giren Blok Muafiyeti’nin 2007’ye kadar olan döneminde AB ülkelerinde de yetkili satıcıların sayısında ciddi oranda bir azalma olduğunu görebilmenin yanında Türkiye’de kendi markalarımıza baktığımızda da yetkili satıcı sayısının yıllar içinde azaldığını biliyoruz” diye konuştu.

Tofaş’da işe başladığı 1998 yılında 100’ün üzerinde yetkili satıcıyla hizmet verdiklerini dile getiren Saruhan Akalın, günümüzde bu sayının 73 olduğunu bilgisini verdi. Sektörün kendi içinde bir konsolidasyon trendi olduğunu söyleyen Akalın, “Sektördeki oyuncuların büyüme eğilimi var. Hatta “Mega Dealer” olarak da adlandırılan bayilikler ortaya çıktı. Avrupa’da, bir yılda tek başına ülkemizin 6 aylık otomotiv pazarı kadar otomobil satan bayiler oluşmuş durumda. Keza ABD’de aynı örnekleri çok fazla sayıda görebilmemiz mümkün. Artık daha büyük yatırımları olan, daha yaygın hizmet ağına sahip, çok daha fazla markaya hizmet

Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın: Artık daha büyük yatırımları olan, daha yaygın hizmet ağına sahip, çok daha fazla markaya hizmet veren bayilerle sektörde karşılaşacağız. Hatta bu eğilimi bugün sektörde görebiliyoruz. Doğal bir gelişim olarak yetkili satıcılar, tek lokasyonda, tek markaya hizmet verilen yapılardan çıkacak. Yetkili satıcılar, daha kurumsal, daha profesyonel, daha fazla yatırımı olan, finansını daha iyi yöneten, daha fazla verimlilik ve etkinlik odaklı noktalar haline geleceklerdir.



Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın

Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın: Yeni iş yapma biçimlerine, teknoloji trendlerine hızla ayak uyduranlar gelecekte kalıcı olabileceklerdir.

veren bayilerle sektörde karşılaşacağız. Hatta bu eğilimi bugün sektörde görebiliyoruz. Doğal bir gelişim olarak yetkili satıcılar, tek lokasyonda, tek markaya hizmet verilen yapılardan çıkacak. Yetkili satıcılar, daha kurumsal, daha profesyonel, daha fazla yatırımı olan, finansını daha iyi yöneten, daha fazla verimlilik ve etkinlik odaklı noktalar haline geleceklerdir” diye konuştu.

Perakendecilik değişiyor, yeni bir anlayış geliyor

Saruhan Akalın, Türkiye ve dünyada internet kullanımının giderek yaygınlaşmasının perakendeciliği değiştirdiğini dile getirdi. Akalın, “İnternetin kullanımı; lokasyon bağımlı, kendi çevresine araç satarak belirli bir bölgede etkinlik gösteren yetkili satıcıların etki alanlarını ve müşteri portföylerini de farklılaştırmaya giderek katkı sağlıyor. Aynı şekilde yetkili satıcının müşteriyle temas şekli de bir değişim gösteriyor. Müşteri showrooma gelmeden, birebir karşılaşmadan temas oluşturma dönemine doğru yöneliyoruz. Perakendecilikte artık müşteriye yüzyüze gelmeden de kendine çekme yönündeki girişimler de rekabetin giderek artmasına yol açıyor. Müşteri showroom geldiğinde sadece bir yetkili satıcıyla

muhatap olurken, internet ile birlikte bir çok yetkili satıcıyla karşı karşıya kalıyor. Dolayısıyla bu dinamik, pazar koşullarından bağımsız olarak rekabeti zorlaştırıyor. Yetkili satıcılar açısından da internetin kullanımı çok önem kazanacak. Yeni iş yapma biçimlerine, teknoloji trendlerine hızla ayak uyduranlar gelecekte kalıcı olabileceklerdir” dedi.

Türkiye'de çok markalılık Avrupa'nın gerisinde kalacak.

Çok markalılığın Türkiye'ye etkisine değinen Saruhan Akalın, “Çok markalılığın gelişiminin Avrupa'nın ve ABD'nin gerisinde olacağını düşünüyorum. Zira Avrupa'da bayilik modeli ortadan kalkmış olan sektörlerde bile Türkiye'de bayilikler devam ediyor. Beyaz eşya sektöründen örnek vermek gerekirse artık bu tür ürünler AB'de büyük perakende zincirlerinde satılıyor. Artık bayilik kanalı tercih edilmiyor. Bunun en büyük nedenlerinden biri yapılan işi daha verimli hale getirme anlayışıdır. Bu sektörlerdeki kar marjı ve büyüme baskısı başka kanalların oluşmasına neden oluyor. Avrupa'da otomotiv sektöründe bu yönde gelişmeler olduğunu biliyoruz. Aynı showroom içerisinde beş-altı markayı satan pek çok bayilik bulunuyor.

Türkiye'de ise bunun çok örneğini göremiyoruz. Bu durum Türkiye için otomotiv sektörüne has bir durum değil. Türkiye'de hala beyaz eşya sektöründe çok yaygın şekilde bayiler faaliyet göstermekte. Çünkü, Türkiye'nin geçmişinden gelen çok ciddi yatırımlar bulunuyor. Ticaret ve sektördeki bir çok faaliyet bunun üzerine kuruludur. Girişimcilik, sermaye birikimi yani aklınıza ne gelirse ardında yapılan büyük yatırımlar vardır.

Rekabetin doğası gereği geçmişten gelen bu yapıya karşılık günümüzde yeni yatırımlar da gelemiyor. Bu yüzden hem beyaz eşya hem de otomotiv sektöründe çok hızlı bir şekilde evrilen konsolidasyonlar olmasını beklemiyoruz. Bu yüzden çok markalı yatırımların da Türkiye'ye hızlı bir giriş

Ford Otosan Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan

Kayhan: AB ile ABD arasında bir mevzuat farklılığı var. Orada yasa koyucu, bölgesel bayiliği getirmenin yanı sıra bölgesel farklılıkların getirdiği farklılıklara çözümler bulmuş durumdadır. Oradaki regülasyon biraz daha bayiye koruyan mevzuatı içermektedir. Amerika'da girişimciyi korumak önemli bir yasal zorunluluktur. AB regülasyonu çok markalılığa doğru ilerlemeyi tetikleyen bir sistemdir. Ama buna karşılık bir miktar pazarın regüle edilebilmesine de katkı sağlıyor. Rekabete açılıp her şeyin serbest olduğu bir koşulda bugün olduğu gibi karsızlık sonucu işten el çekenler ve konsolidasyon ile karşı karşıya kalabiliriz. Bu durum hem distribütör hem de bayi için bir problemidir. Rekabet ortamının bazı düzenlemeler ile regüle edilmeye ihtiyacı artık doğmuştur.”



Ford Otosan Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan

yapmasını beklemiyoruz. Bu yüzden Türkiye'de çok markalılığın biraz daha geriden geleceğini tahmin ediyoruz” diye konuştu.

Saruhan Akalın, Türkiye'de çok markalılığın gelişiminin Avrupa kadar agresif ve yoğun olmayacağını söyleyerek, “Distribütör ve bayi ilişkileri hala Türkiye'de çok iyi ve yapıcı durumdadır. Ortaklık ve işbirliği kültürü sürdürülebilirliğini korumaktadır. Bu noktada OYDER'e de önemli bir rol düşüyor. İşbirliklerinin artırılması sektörün kalıcılığına da katkı sağlayacaktır. İlişkilerin yapıcı olmayan ve işbirliğine katkı sağlamayan şekilde ilerlemesi, yetkili satıcıların ve digger tüm yatırımcıların sektörden uzaklaşmasına, konsolidasyonların daha da hızlanmasına yol açacaktır. Bizler şu anda elbirliğiyle bu sistemin bu şekli ile ayakta durması için hep birlikte çalışıyoruz” dedi.

Bayiler, hem değişime adapte olmak zorunda, hem de yönetmek durumundadır.

Ford Otosan Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan

Ford Otosan Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan rekabet koşulları ve sektörün bağlı olduğu regülasyonlar



CITROËN DS Serisi huzurlarınızda.



Citroën DS5

Citroën DS3

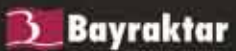


Citroën DS4



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

Otomobil dünyasının geleceğiyle bugünden tanışmanız için sizi bekliyoruz.



CRÉATIVE TECHNOLOGIE



açısından Türkiye'de sektörün Avrupa'ya paralel bir seyir izlediğini dile getirdi. Bunun yanı sıra rekabet ve iş yapma koşullarının da birbirine benzediğini ama içerisinde farklı dinamikler taşıdığını söyleyerek, "Türkiye ve Avrupa'da bayi teşkilatlarının yapılanmasına daha hacimli markalar açısından baktığımızda farklı yapılanma tarzları görebiliriz. Bayi başına iş hacimleri, satışlar, servis girişleri çok daha yüksek olan işletmelerin farklı tarzları vardır. Avrupa'da bayilik yapılarına baktığımızda ise Türkiye'de aynı 30 yıl önceki olduğu gibi binaların altında küçük showroamlar, ufak servisler, boya ve kaporta bölümleri farklı lokasyonlarda bulunan işletmeler görürüz. Türkiye ile Avrupa arasındaki bayilik modelinde böylesine temel bir fark var. Fakat bu farklılıklara rağmen bizim ticari operasyonlarımızı regülasyonlar düzenlemektir. Regülasyon dediğimiz olgu, işin sadece operasyonu, hukuki kısmı değil aynı zamanda ticari kısmını da düzenleyen bir zorunluluktur." dedi.

Sinan Kayhan, Amerika ve Avrupa'nın iş modellerinin farklı olduğuna değinerek, "İş modellerinin farklılıkları açısından Türkiye'yi yüzeyde görüyorum. Bu açıdan Türkiye'de otomotiv perakendeciliğinin gelişimi ayrı bir noktadan bakarak ele almak gerektiğini düşünüyorum" diye konuştu. Türkiye'de 10 yıl önce yetkili satıcılar karsızlık problemini yaşamadıklarını dile getiren Kayhan, yıllar içinde pazarın ve otomotiv endüstrisinin büyümesinin yanı sıra karlılıkların tam tersine düştüğünü ifade etti.

Sinan Kayhan sektörde eğitimin önemine de dikkat çekerek, "Sektörde hacimli büyük bayilere hepsine baktığımızda, bugünlere gelirken kendilerini, ikinci kuşağı ve personelini eğiterek bir anlamda geleceğe yatırım yaptılar. Yetkili satıcılık vaktinde çok güzeldi. Özellikle 80'lerden 95'li yıllara kadar otomotiv ticaretinden herkes memnundu. 1995

Her küçülme verimlilik değildir

Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın, "Verimlilik"ten söz edildiğinde akla gelen ilk şeyin küçülme olduğunu dile getirdi. Akalın, "Küçülme maliyetlerin her alanda azaltılması için yapılan bir uygulama oluyor. Küçülme sonucunda daha az kaynak harcamış ve daha az iş yapmış oluyorsunuz. Fakat daha verimli hale gelmiş olduğunuz anlamına gelmiyor bu. Maliyetleri azaltırken hizmet seviyesi ve kalitesinden ödün vermeyecek şekilde bunu yapmak çok önemli. Bunu sağlayamadığımızda, yıllar boyunca büyük emek harcayarak kazanılmış müşteriler ve bayi imajı kısa sürede eriyebiliyor. Kaybedilenleri geri kazanmak için daha sonra haracanan emek ve masraf, tasarruf edilen miktarın üzerin çıkabiliyor. Sonuç olarak, maliyetleri azaltırken hizmet seviyesi ve kaliteden ödün vermeyecek şekilde bunu yaptığımızdan emin olmalıyız."

Ford Otosan Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan, "Otomobil satıcılığından, servisciliği öğrendik. Zaman geçti servisciliği öğrenmemiz yetmedi, bu kez işletmeci olmamız gerekti. Çünkü işlerimiz büyüdü. Artık profesyonel işletmecilerin olduğu bir evreye girdik. Bu dönüşüm ikinci neslin işe dahil olmasıyla başarılabildi. İyi yetişmiş ikinci nesil kurumsallaşmaya doğru evrildiler.

yılından itibaren aynı Avrupa'da olduğu gibi benzer bir eğilime girdik. Avrupa'da İngiltere, Almanya, İspanya, Fransa ve İtalya doymuş pazarlardır. 2008 yılına kadar bu ülkelerin karlılık eğrileri hep düz bir çizgide ilerlemiştir. Çünkü bu pazarlarda rekabet, bayiler, pazar ve müşteriler belirli bir çerçevede içerindedir. Milli gelirleri, kişi başına düşen araç sayısı da belirli bir doygunluğa ulaşmıştır. Bizim ise ülke olarak dinamiklerimiz dünyaya göre çok farklıdır. Bizde sektör ve pazar büyüdü ama rekabet de buna paralel geliştiği için oyuncularda büyüdü. Bunun yanı sıra markaların bayiliklerinin hacimleri de arttı. Bütün bunların sonucu karlılıkta bir erezyon yaşanmasına neden oldu" dedi.

İşlerini iyi yöneten bayiler gelecekte kalıcı olacaklar

Bu gelişmelerin neredeyse Avrupa'ya yakın bir seyir izlediğine dikkat çeken Sinan Kayhan, "Biz Avrupa seviyesine gelirken, Avrupa'nın nereye geldiği de önem arz ediyor. Örneğin İtalya'da Ford bayi teşkilatının neredeyse yarısı son iki yıl içinde kapanmış durumdadır. İspanya'da bu seviye yüzde 20-25 seviyesindedir. Dolayısıyla bu karlılık oranlarıyla yaşayabilenler ayakta kaldı, diğerleri ise sektörden çıktılar. Yine buradan hareketle Türkiye'nin nereye gideceğine bakabilirsek otomotiv sektörünün yok olma şansının olmadığını görebiliriz. Çünkü birileri otomobiller üretecek, birileri bunları satacak, birileri de bunları kullanacaktır" diye konuştu.

Sinan Kayhan kuvvetli olan, değişime ayak uydurma kabiliyetine sahip olan, işlerini iyi yöneten bayilerin kalıcı olduğunu vurguladı.

Bayiler transformasyon geçiriyor

Sinan Kayhan bir bayisinin altı-yedi yıl önce aktardığı bir anektotdan söz ederek, "Bayimiz; 'Biz bayiler bir transformasyon geçiriyoruz' diyerek, 'Bir kasa, bir masaydık', 'satıcıydık' dedi. '2001 krizinden sonra servisten para kazanmayı öğrendik, servisciliği anlamaya başladık' demişti. Yani kısacası satıcılıktan, servisciliği öğrendik. Zaman geçti servisciliği öğrenmemiz yetmedi, bu kez işletmeci olmamız gerekti. Çünkü işlerimiz büyüdü. Artık profesyonel işletmecilerin olduğu bir evreye girdik.

Bu dönüşüm ikinci neslin işe dahil olmasıyla başarılabildi. İyi yetişmiş ikinci nesil kurumsallaşmaya doğru evrildiler. Bu değişimi sağlayamayan bayilerimiz ayakta durmakta zorlanıyorlar. Şimdi ise, daha da farklı bir evreye giriyoruz. Artık işletmeci olmakta yetmiyor. Zamanın değişim zamanı olduğunu düşünüyorum. 'Bugünden sonra kim ayakta kalacak' dersiniz, Önce Avrupa'yı ele alırsam, çok talihsiz görüyorum.



Hyundai Assan Bayi Ağı ve İş Geliştirme Bölümü Müdürü Cem Umac

Değişime hızlı tepki vermek konusunda zaafiyetleri ve hantal bir ticari yapıya sahiptirler. Türkiye'de ise öncelikle değişime adapte olabilmek ve ticari olarak kuvvetli olmak gerekiyor" diye konuştu.

Gelecekte regülasyonların, ticaret ortamının, müşterinin taleplerinin ve ürünlerin de hızlı bir değişim göstereceğini söyleyen Sinan Kayhan artık sabit bir dünya olmadığını dile getirdi. "Artık 10 yıllık planlar yine yapabiliriz, ama altı ayda bir, ya da yıl da bir kez planlarımızı ve stratejilerimizi yeniden gözden geçirmemiz bir zorunluluktur. Bayiler, hem değişime adapte olmak zorunda, hem de yönetmek durumundadır. Ayrıca finansını da iyi yönetebilenler hayatına devam edecektir" dedi.

Bayilerin en büyük sıkıntısı verimlilikten kaynaklanıyor

Hyundai Assan Bayi ve İş Geliştirme Bölümü Müdürü Cem Umac

Hyundai Assan Bayi Geliştirme Müdürü Cem Umac, Türkiye ekonomisinin enflasyon baskısından kurtulması, sektöre haklı olarak bir rekabeti de beraberinde getirerek, ticareti zorlaştırdı. 90'lı yılların başında otomotiv ticaretinden

herkes çok memnundu. Sektör oyuncularını işlerini büyüttüler" dedi.

2003 öncesinde 300 bin seviyesinde olan pazarın 2004 ve sonrasında 600-700 binler seviyesi ulaştığını ve ortada büyüyen bir iş hacmi görüldüğünü ifade etti. "Ancak, işin karlılığı bu hacimde ilerlemedi" diye konuştu.

Cem Umac, sektörün rekabeti daha fazla hissettiğini söyleyerek, "Rekabetin kazanını olduğu gibi, kaybedenin de olduğu bir gerçektir. Sektör olarak artık bu kayıplara alışmak gerekiyor.. Bana göre bayiliklerin en büyük sıkıntısı verimlilikten kaynaklanıyor. Karlılığın temelinde verimlilik olduğunu bir kez daha hatırlatmak istiyorum. Bu yüzden hepimizin bayi verimliliğine odaklanmamız gerekiyor. Bu profesyonel yönetimi, ölçme ve değerlendirmeyi beraberinde getiriyor. Ben bu anlamda OYDER'in üyelerini verimlilik konusunda yönlendirmesinin önemli olduğunu düşünüyorum" dedi.

Müşteriye sahip çıkmak giderek zorlaşıyor

Müşterinin de sektörde önemli bir olgu olduğunu dile getiren Cem Umac, müşteri iletişimi ve ona sahip çıkmanın giderek önemli olduğunu hatırlatarak, "Her türlü iletişim aracının kullanıldığı bir ortamda müşteri çok hızlı karar verebiliyor. Bayiler, sahip olduğu müşteriyi koruyacak teknoloji ve sistemlere yatırım yapmalı" diye konuştu.

Cem Umac, Türkiye'deki bayi organizasyonlarının Avrupa'ya göre hem benzerlik hem de farklılıklar gösterdiğini söyledi. İşin özüne bakmamız gerekiyor. Ortada otomotiv ticari var; bu işin bir hacmi var. Bu yüzden bu işten verimli bir şekilde sonuç alabilmek isteyen bayiler profesyonelliğe, kendi insan kaynağına ve müşterisine sahip çıkmalıdır. Bayiliklerin çoğu aile işletmeleridir. İkinci kuşağın harikalar yarattığını görüyoruz. Bütçe yapmak, iş planı ortaya koymak giderek önem arz ediyor" dedi.

Hyundai Assan Bayi ve İş Geliştirme Bölümü Müdürü Cem Umac:

"İşin özüne bakmamız gerekiyor. Ortada otomotiv ticari var; bu işin bir hacmi var. Bu yüzden bu işten verimli bir şekilde sonuç alabilmek isteyen bayiler profesyonelliğe, kendi insan kaynağına ve müşterisine sahip çıkmalıdır. Bayiliklerin çoğu aile işletmeleridir. İkinci kuşağın harikalar yarattığını görüyoruz. Bütçe yapmak, iş planı ortaya koymak giderek önem arz ediyor"

Verimlilik odaklı çalışan bayilerimiz bizi memnun ediyor

Renault Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş, Avrupa'da en ince detaya kadar her şeyin kayıt altına alındığını dile getirerek, "Sektör kayıt aldığına aldığı verileri sonunda analiz ediyorlar. Bu açıdan karlılık analizi açısından bizden bir adım daha öndeler. Günümüzde otomotiv ticaretinin en önemli konusu hepimizin de bildiği gibi 'karlılık'tır. Tüm bayilerde ve şebekelerde 'karlılık analizi'nin ön plana çıkması gerekiyor" dedi.

Göksel Bükmüş, distribütörlere de çok büyük işler düşüğünü dile getirerek, "Hemen hemen tüm bayilerimizden sağlıklı veriler alıyoruz, üçer aylık dönemler halinde çalışmalarını analiz etme imkanı buluyoruz. Satış, satış sonrası, yedek parça ve ikinci el operasyonlarında ölçümlemeler yaparak iyileştirmeye açık alanları geliştirmeye katkı sağlıyoruz. Bu yılın en güncel verilerine bakarsak genel giderlerin yüzde 5'ler seviyesinde arttığını görüyoruz. Enflasyonun %8, devalüasyonun %18'lerde olduğu bir ortamda bayilerin yönetimde daha hassas davrandıklarını, daha verimlilik odaklı çalıştıklarını görüyoruz.

Renault'un yetkili satıcılara partner gözüyle baktığını söyleyen Göksel Bükmüş, Yetkili satıcıya gelecek bir zararın aynı zamanda markaya da geleceğini hatırlattı.

İş planlarının önemini altını çizen Cem Umaç, "Markasından en çok prim kazanan bayiler incelendiğinde; onların çok iyi bir bütçe ile çalıştıklarını, insan kaynağına yatırım yaptıkları, markanın iş planlarını doğru bir şekilde hayata geçirdiklerini görebilirsiniz". Müşteri takibinin de günümüzde önemli bir aksiyon olduğunu dile getiren Umaç, "Müşteri portföyüne sahip çıkmak ve geliştirmek gerekiyor. Müşteri ile iyi bir iletişim kurarak bunu geliştirmeliyiz. Müşteri ilişkilerinin gelişimi hepimizin bildiği gibi Anadolu'da daha kolaydır. Büyük şehirlerde ise müşteri ilişkileri daha zordur" dedi.

Cem Umaç, sektörde yapacak daha çok satışın olduğunu hatırlatarak, "Bu yüzden geçen yıllara nazaran daha stabil hale gelmiş olan otomotiv pazarından en büyük verimi almak daha da bir önem kazanıyor" diye konuştu.



Renault Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş

Renault Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş yetkili satıcıların tesislerine değinerek, "Gelecekte

tesislerde çok ciddi bir değişim olacağına inanıyorum.

Fiziki şartlar çok değişecek, fakat bu değişim yavaş yavaş gelişecektir.

Avrupa'da hemen hemen her markada bu konuda bir çalışma olduğunu biliyorum" diye konuştu.

İnsan kaynaklarına yatırım bayilerin geleceğini şekillendirecektir

Mazda Motor Logistic Europe / Türkiye Satış ve Bayii Operasyonları Direktörü

Mert Güçlüer

Mazda Motor Logistic Europe / Türkiye Satış ve Bayii Operasyonları Direktörü Mert Güçlüer markaların ürünlerinin kendi ülkelerine yaptığı katkıya değinerek, "Pazarı belirleyen büyük markalar, başta doğdukları ülkeler olmak üzere aslında kendi sanayilerini de kalkındırıyorlar. Ayrıca ülkeleri üzerinden gerek Amerika'nın gerekse de Avrupa'nın dış ticaretinin şekillenmesine yol açıyor.

Bu şekillenmenin yanı sıra ticaret üzerinde de bir baskı oluşturduğunu göz ardı etmemek gerekiyor. Amerikan, Alman ve Fransız markalarının çok güçlü olduğunu kabul etmemiz lazım. Bizim açımızdan ise, belirlenmiş yapının içerisinde, elimizdeki imkanlarla ve en iyi şekilde pazarda var olmak için şartları tarif etmemiz gerekiyor. Çünkü, markanın kendine ait başta ürün seçeneği olmak üzere, pazarı belirleyenlerin şartlarına uymak zorunda kalmak demek bir anlamda pazardan çekilmek anlamına gelebilir. Bu da bizi, her adımda konuşulan 'ayakta

Hareketin doğasından esinlendik.



zoom-zoom



Sürüş keyfi için yaptığımız araştırmalarda kimsenin bakmadığı yerlere, alışılmışın ötesine baktık. Kuşaklar boyunca tutkuyla bu yoldan devam ettik. Son tasarımımda, doğadaki atletik formlardan ilham aldık. Otomobilin her kıvrımında hareketi yakalayan, hızı yansıtan bir tasarım. SKYACTIV Teknolojisi, 100 km'de sadece 5.9l yakıt tüketimi, 165 beygir motor gücü, hafif gövde ve düşük şasi ağırlığı ile sürüş deneyimini eşsiz kılıyor. Dünyada bir ilk olan i-ELOOP rejeneratif fren sistemi, fren enerjisini bir kapasitörde depolayarak, yakıt tasarrufunu %10 artırıyor ve benzersiz sürüş dinamikleri sağlıyor. İşte bu bizim, tasarımı, performansı ve yakıt tasarrufunu yeniden tanımlama şeklimiz.

YENİ MAZDA6. ALIŞILMIŞA MEYDAN OKUYAN BİR HİKAYE.

CO₂ emisyonu 135 g/km

Bizi takip edin:



www.mazda-tr.com



[mazdaturkiye](https://www.facebook.com/mazdaturkiye)



[mazdaturkiye](https://www.youtube.com/mazdaturkiye)



[mazdaturkey](https://twitter.com/mazdaturkey)

Bu bir Mazda Motor Türkiye ilanıdır.

kalmak', 'işini devam ettirmek', 'verimlilik' ve tabii ki 'kazanca' doğru getiriyor” diye konuştu.

Mert Güçlüler ne zaman verimlilikten konuşulduğunda, ele keskin bir satır alarak giderlerden, tanıtımdan, personelden kesintiye gidildiğini aktararak, “Hatta çok hazindir; kışın ısıtmadan, yazın ise soğutmadan bile feragat edilebilir bir anlayış var. Peki, yetkili satıcı neden bunu yapar? Çünkü, bu işi yaptığı bina, o markanın dinamiklerine uygun olmayacak kadar devasadır. O müteşebbis, şehirdeki en büyük binaya sahip olursa, bir ya da birden çok markayı etkileyeceğine inanmıştır. Ama esas mesele, gerek otomotiv içerisinde ya da dışarıysından gelsin, otomotiv işinde ispat hevesinde olsun, yeni markaları bünyesine katmak isteyen müteşebbislerin bu işe koydukları sermayenin zaman içinde buharlaşarak, sektörden çekilmesine yol açmayacak ciddiyette bakması gerekiyor” dedi.

Otomotivin geleceğini öngörerek adımlar atmalıyız

Renault Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş

Renault Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş yetkili satıcıların tesislerine değinerek, “Gelecekte tesislerde çok ciddi bir değişim olacağına inanıyorum. Fiziki şartlar çok değişecek, fakat bu değişim yavaş yavaş gelişecektir. Avrupa’da hemen hemen her markada bu konuda bir çalışma olduğunu biliyorum. Ülkemizde, yetkili satıcılarının tesislerinin bulunduğu alanlar, o şehrin en pahalı yerlerinde yer alıyorlar. Plazalar mükemmel cephelere sahipler, ancak o değerli cephenin gerisine baktığımızda karoseri atölyesi görüyorsunuz. Avrupa’lı şimdi 'karoseri yapmak için şehrin en pahalı yerine ne gerek var?' diye sormaya başladı. Bazı faaliyetler için yüksek maliyetli yerlerde bu kadar büyük alanlara ihtiyaç var mı? Buradan; tesislerin içinde yapılan bazı faaliyetlerin, o coğrafi yerin en makul maliyetle yapılacak alanlarına taşınması gerektiği sonucuna ulaşabiliriz. Bu da

Mazda Motor Logistic Europe / Türkiye Satış ve Bayii Operasyonları

Direktörü Mert Güçlüer: “Pazar büyüyor ve henüz daha doymamıştır. Bana göre, sektör büyük bir rekabeti, sığ bir alanda yürütmeye çalışıyor. Bu yüzden hayatımız zor geçiyor. Gelecekte, büyüme belli başlı markaların mümkün olabilecek. Fakat Anadolu insanı öyle üretken ki, içerisinde bir çok girişimci çıkartıyor. Otomotiv işini sırf bir kartvizit için ya da büyük bir kazancı bu işte değerlendirmek için heyecanla sektöre girmek isteyen çok sayıda girişimciyle tanışıyoruz. Bunlar, büyük bir kumar oynamaya gönüllü olarak geliyorlar. Bu sektöre kazandıracağımız insanların, sektörde kalıcı olması gerektiği açısından değerlendiriyoruz”



Mazda Motor Logistic Europe / Türkiye Satış ve Bayii Operasyonları Direktörü Mert Güçlüer

tesisler artık tek tesis olarak mı, yoksa tesisler olarak mı hizmet vermeye devam edecek sorusunu beraberinde getiriyor” dedi.

Göksel Bükmüş, digitalleşmeden kaynaklanan tesis içindeki değişime dikkat çekti. Bükmüş, “Bugün tesislerimizde giderek daha fazla otomobil sergilemek ihtiyacı duyuyoruz. Bunun yanı sıra elimizdeki cep telefonları ve tablet bilgisayarlarla gittiğimiz her yere ofisimizi yanımızda taşıyoruz. Bu açıdan bakınca tesislerimizde ofis olarak kullandığımız bazı alanlara ihtiyaç var mı sorusu gündeme geliyor. Yine Avrupa’ya bakarsak, bu konu analiz ediliyor. Ve şu soru soruluyor: 'Satışçıların masaları olması gerekiyor mu?' Elbette olması gerekiyor, fakat 'bu kadar büyük metrekarelerde, binanın en pahalı yerinde, en önde mi olması gerekiyor' diye yeniden ele almak durumundayız” diye konuştu.

Göksel Bükmüş, “Otomotiv tesisleri, diğer sektörlerde baktığımızda biraz geride kaldı. Müşterinin sevecek gelmek isteyeceği alanlara bürünmesi yine bir başka zorunluluk oluyor. Dışarıdan içeriye doğru bir otomotiv tesisine girdiğinizde müthiş bir karmaşa görüyorsunuz. Karoseri merkezi, satış bölümü, ikinci el, araçların sergilendiği alanlar bir karmaşa yaratıyor. Bu yüzden sadeliği ve maliyetleri

gözeterek binaları yeniden kurgulamaya ihtiyaç var. Günümüzde müşterilerin yoğunluğu hafta sonlarını AVM'lerde geçiriyor. Peki, bizlerin bayilerin binalarına da bu yoğunlukta geliyorlar mı? Şüphesiz ki ikisi arasındaki fark kıyaslanamaz. Bu yüzden fiziki yapıları çok hızlı bir şekilde ele almalıyız”.

Göksel Bükmüş, “Şu anda bir tesis yatırımının amortismanı en iyi ihtimalle 10 yılda geri dönüyor. Ben, yatırım yapacak bayime önce 'Ne kadar zamanda geri dönüş bekliyorsun?' diye soruyorum. Bayimizden '15 yılda geri dönüş beklediği' gibi net bir cevap aldığım da konunun çalışılmış olduğunu düşünüyorum. Tabii böyle bir bayinin 15 yıl sonraki otomotiv ticaretinin hatta otomobilin nasıl olacağını da düşünmesi gerekiyor. Örneğin elektrik motorlu araçlarla otomotivde bir devrime tanık oluyoruz. İşte bu açılardan da bakarak yeni yatırımlara yönelmek gerekiyor. Her yatırımcının yapacağı yatırım ile ilgili ekonomik hesaplar yapmasının yanısıra otomotivin ve otomobilin geleceğini de öngörerek adımlar atması gerekiyor.”

Mevcut yapıdaki oyuncuyu korumanın maliyeti, yeni bir oyuncunun bu sisteme girmesinden daha düşüktür

Temsa Global Bayi Geliştirme Sorumlusu

Serdar Erkin

Temsa Global Bayi Geliştirme Sorumlusu Serdar Erkin, 2000 yılı öncesi sektörde başrol oyuncular olduğunu hatırlatarak, bu oyuncuların ek iş olarak otomotiv ticaretinde yer aldıklarını söyledi. Serdar Erkin, “2000 yılı sonrasında ise ana işi otomotiv ticareti olan oyuncular sektörde kalıcı olmaya başladılar. Giderek sektörde bir oturmuşluk oluştu” dedi.

Serdar Erkin çok markalılık konusuna değinerek, “Ayrı çok markalılık mı yoksa aynı yerdeki çok markalılık mı sorularını iyi irdelemek gerekiyor. Günümüzün ekonomik ölçekleri aynı lokasyonda çok markalılık yapıyı sürdürülebilir kılıyor” dedi. Bayi geliştirmenin bir standartlar yapısı olduğunu söyleyen Serdar Erkin, “Asgari müştereklerin karşılandığı zaman da, bazı durumlar göz ardı edilebiliyor. Distribütör ile bayi ilişkisi onun ekonomik olmasına dayanmaktadır. Bu yüzden verimliliğin nasıl artırılacağına ilişkin değerlendirmeler ve uygulamaları hayata geçirmeliyiz. Bunun yanı sıra bayilere, yetkin bir insan kaynağı gerekiyor. Günümüzde sadece satış yapmak artık yeterli değildir” dedi.

Aynı yerdeki çok markalılıktan sadece ürün satışının anlaşılması gerektiğini belirten

**Serdar Erkin;
“Otomotiv ticaretinin formasyonu aynı yerde, kar merkezli, kurumsal bir yapı içerisinde optimum ihtiyaç analizi yapılmış olarak ele almalı. Artık bayi başına satış değil de, bayi başına hizmetin nasıl artırılacağı konusu gündeme gelmeli”**

Serdar Erkin, “Nitelikli, verimli ve ekonomik sonuçlara yönelik hizmetler sunabiliyor olmamız gerekiyor. Verimliliğin içerisinde paydaşlarımızı da düşünmemiz önemlidir. Otomotiv ticaretinin sigorta, ikinci el operasyonu, aksesuar tarafı da var. Yani ciro merkezli olmaktan çok karlı olmak göz önüne alınmalıdır. Bunun yanı sıra bayi ve distribütör arasında empati ve sempatemizi de geliştirmek durumundayız. Ayrıca yerel yapılanma ve bayinin markalarımızla özdeşleşmesinin ticari yansımalarını yönlendirebilmek de önemlidir” diye konuştu.

Bayinin bir satış personelinin ne kadar verimli kullandığını bilmesi gerekiyor

Serdar Erkin, distribütörlerin bayi üzerindeki denetimini müşteriye anlama üzerine geliştirmesinin de fayda getireceğine inandığını söyleyerek, “Bayinin bir satış personelinin ne kadar verimli kullandığını bilmesi gerekiyor. Bayi, servisinde ne kadar yedek parçanın olduğuna vakıf olmalı. Bayi, mevcut durumun üzerinde neler yapmak gerektiği konusu üzerine yoğunlaşmalı. Profesyonel iş yaşamı bazen bir körlüğe yol açıyor. Bu yüzden bizler özellikle verimlilik konusunu, renklendirerek bayiye yansıtmalıyız. Biz markalar olarak, mevcut bayilerimizle sektör var olacağız, bu



Temsa Global Bayi Geliştirme Sorumlusu Serdar Erkin

yüzden onları bulunduğu lokasyonlar çerçevesinde değerlendirmeli, sorunlarını ele almalıyız” dedi.

Bayinin, markanın tüm standartlarıyla tesisini kurduğunda bunun sürdürülebilir olmasına özen gösterildiğini aktaran Serdar Erkin; “Bayiler büyük tesisler yapabilir, ama marka ile ne kadar sürede el ele yürüyecektir? Bu kadar büyük tesislerin başka sektörlerde değerlendirilmesinin getirisi belki de çok daha yüksek olabilir. Ekonomik boyutu rasyonel ölçülere dayalı ilişkilere getirmeliyiz. Artık mevcut yapıdaki oyuncuyu korumanın maliyeti, yeni bir oyuncunun bu sisteme girmesinden daha düşüktür” dedi.

Yetişmiş insan kaynağını elde tutabilmek

İsotlar Grup A.Ş. Marka Müdürü

Mert Gülşen

İsotlar Grup A.Ş. Marka Müdürü Mert Gülşen ölçülebilir olmak için doğru verilere ihtiyaç duyulduğunu söyledi. Mert Gülşen, “Verilerin doğru bir şekilde analiz edilmesi için, bunların çok sağlıklı bir şekilde toparlanması gerekiyor. Markalar olarak genellikle bayiden gelen eksik verilerle değerlendirme yapmanın zorlukları var. Bir yan da da otomotiv ticaretinin perakende tarafında işletmelerde güven ön plana çıkıyor. İstanbul gibi büyük şehirlerde ikinci kuşağın iş başına geçmesi belli bir oranda sektöre kurumsallaşmayı getirdi. Ama işin Anadolu tarafında hala aile işletmeleri hüküm sürüyor. Patron işi profesyonellere kolaylıkla teslim edemiyor, işin başında duruyor. Böylelikle bir güven bunalımı ortaya çıkıyor” dedi.

Mert Gülşen, çalışanın işletmedeki verimliliğin ölçülmesinin hayati değerine dikkat çekerek, “Yetişmiş insan kaynağını elde tutabilmek ve onları yetiştirmek bayilerin dikkat noktalarından biri olmalı. Son beş yılda distribütör bayi ilişkisinde artık işin sahibi patron da bir değişim gösteriyor. Kurumsallaşmayla beraber yeni bir kültür hayata geçiyor. İkinci kuşak otomotiv ticaretinin duygusal tarafından değil de, reel tarafından bakarak yerini alıyor. Verimsiz alanları tespit edebiliyorlar, yeni yatırımları daha titiz ele alıp, gerekirse korkusuzca

İsotlar Grup A.Ş. Marka Müdürü Mert Gülşen:

“Büyük oyuncular büyümeye devam edecek, profesyonel alanda başarı gösteremeyen zaman içerisinde sektörden çekilecek. Karlılıklarda aynı oranda sürecektir. Ayrıca markalar arasında değişimlerin olacağına inanıyorum. Küçük markaların bir arada yer alacağı tesis konseptinde gelecekte var olacaktır. Buradaki belki tek tek sıkıntı servis verdiği hizmet noktasındaki müşteri profilinin farklılıkları olacaktır.”



İsotlar Grup A.Ş. Marka Müdürü Mert Gülşen

otomotiv ticaretini bırakmayı da birinci kuşak ile tartışabiliyorlar. Değişim kaçınılmaz olacak. Bunun yanı sıra küçük markanın sürdürülebilir olmayı başarması büyük hacimli markadan daha kolaydır. Çünkü bu bayi tamamen kar odaklıdır” diye konuştu.

Satış sonrası hizmetler giderek önem kazanacak

Satış ve satış sonrası hizmetlerin de değişeceğini söyleyen Mert Gülşen, “Satışın önemi biraz daha azalarak satış sonrası hizmetler giderek daha da önem kazanacak. Son 15 yıllık otomobillerin gelişimini düşündüğümüzde, yani benzinli, hybrid ve elektrikli otomobillerin hayatımıza girmesi bazı hizmetlerin öne çıkmasını sağlayacak. Müşteri açısından iyi bir hizmeti almak beklentisi giderek yükselecektir. Çünkü müşteri, satın alacağı otomobil konusunda yeri geldiğinde bir satış danışmanından daha da bilgili hale geldi. Müşteri, bayiden içeri girdiğinde satın alacağı aracı biliyor. Artık onun tek beklentisi, iyi bir hizmet almaktır” dedi.

Sektördeki nitelikli insan kaynağına değinen Mert Gülşen, “Bayilerin uzun soluklu satış danışmanı çalıştırma konusunda sıkıntıları var. Bu yüzden çalışan memnuniyetini güven ilişkisi üzerine kurmak, satış personelinin elde tutmak ve müşteri beklentilerini aşan bir hizmet sunmak kalıcılığı beraberinde getirecektir” diye konuştu.

Mert Gülşen, sektörde Avrupa ile bağlantı olarak bir mantık değişiminin yaşanacağını, satış ve satış



YENİ SEAT LEON TUTKU YENİDEN TASARLANDI



ENJOYNEERING

Estetik teknolojiyle buluştu, tutku yeniden tasarlandı. Tüm dikkatleri üzerine çeken dış tasarımı, karakteristik Full LED farları, çevre dostu Start / Stop sistemi, dizel ve benzinli 7 ileri DSG otomatik vites seçenekleriyle Yeni SEAT Leon ile tanışın.

SEAT.COM.TR

Leon'un ortalama CO₂ salınımı 99 - 119 g/km, ortalama yakıt tüketimi 3,8 - 5,2 lt/100 km arasında değerlerdedir.

BATI OTOMOTİV Ankara Asfaltı Üzeri, 5. Km / Denizli - Tel: (258) 251 88 82

sonrasının ayrışacağını düşündüğünü söyledi. Küçük küçük satış noktalarının olabileceğinin altını çizerek, “Servis hizmetleri, satıştan bağımsız olarak dışarıda komplike tesislere taşınacak” dedi.

Bayiler orta vadede insan kaynaklarını geliştirmeliler

Ford Otosan Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan bayilerin orta vadede insan kaynakları konusunda kendilerini geliştirmesi önerisinde bulundu. Kayhan; “Bugün bayilerin ortalama cirosu 60 milyon TL civarındadır. Bu ciroya baktığımız zaman neredeyse orta ölçekli bir fabrika olduğunu düşünebilirsiniz. Bayilik denilen olgu, büyük çaplı, kurumsal, bir fabrika gibi işletilen organizasyondur. Bu organizasyonun finansçısı da, kalitecisi de, operasyoncusu da olacaktır. Dünya çapındaki firmalara baktığımızda, bir organizasyondan verim alınmak ve başarıya götürülmek isteniyorsa bir çok bileşeni göz önüne almak için iyi bir İK grubuna ihtiyaç vardır. Bu yüzden organizasyonlar İnsan Kaynakları bölümlerini geliştirmek durumunda olmalılar. Bu durum teoride kolay gibi gözükse de pratikte çok gözüküyor. Öncelikle bayilerin buna inanması gerekiyor” dedi.

Her yetkili satıcının bir İK yöneticisi olmalı

Sinan Kayhan profesyonellerin yanı sıra bayi patronun da işin içinde olmasının gerekliliğine değinerek, “Bayi patron da işin içinde yer almalı ama profesyonellerin yanında da iyi bir İnsan Kaynakları Yöneticisi de olmak zorundadır. Eğer ortalama 60-70 milyon TL'lik bir ciro yönetilecekse, düzgün bir organizasyon gerekiyor. Sürdürülebilir verimliliğin altında da bunun yattığına inanıyorum” diye konuştu.

Ford Otosan Bayi ve Saha Operasyonları Geliştirme Müdürü Sinan Kayhan sürdürülebilir verimlilik konusunda, “Distiribütörler bayilerin verimlilik konusundaki farkındalıklarını artırmak durumdadırlar. Ana firmalar bayilere ancak bir ışık tutabilir, bu açıdan karşılıklı samimiyetin geliştirmesi faydalı olacaktır.” dedi.

İşi uzmanlarıyla yönetmek

Fiat Bayi Geliştirme Müdürü Saruhan Akalın istihdam edilen personeli yetiştirmenin ve geliştirmenin de bayiler için önemli olduğunu dile getirdi. “Bayilerimize bu konuda destek vermemiz gerekiyor. OYDER'in de bu konuda eğitim çalışmaları yaptığını biliyoruz. Bayiler, personel eğitimleri konusunda faaliyetlerini sürdürmeli, eksik gördüğü alanlarda uzmanlardan destek almalıdırlar. Biz marka olarak kendi bünyemizden genel müdürden, alt kadroya kadar gelişim çalışmaları yapıyoruz” dedi.

Bayiler bir dünya markasının yanına isimlerini yazıyorlar

Mazda Motor Logistic Europe / Türkiye Satış ve Bayii Operasyonları Direktörü Mert Güçlüer, yetkili satıcıların 'ben işimi zaten iyi yapıyorum' tanımından vazgeçmeleri gerektiğini söyledi. Güçlüer, “Yetkili satıcılar 'zaten' kelimesini dağarcığından çıkardığı vakit, gelecekte bırakın bulunduğu yeri korumayı daha da büyüyecektir. Bayiler, bir dünya markasının yanına isimlerini yazıyorlar. Bu her yerde kolkola gitmeye başlıyor. Buraya kadar iş çok güzel, ama sonra 'zaten'ler doğmaya başlıyor. 'Zaten'lerle beraber bir model ve marka hayallerde şekillenmeye başlıyor. O artık sizin olmayan bir hale dönüşüyor. Hep bir başkası ile örneklemeyi de bir yana bırakmak gerekli. Her bayinin bir an durup düşünüp, herşeyi sıfırlayıp temsil ettiği markayla ilgili tüm değerlerin neresinde durduğuna bakması gerekiyor” diye konuştu.

İsotlar Grup A.Ş. Marka Müdürü Mert Gülşen eldeki verilerle önümüzde beş yıl içerisinde otomotiv pazarının 1 milyon adetlere ulaşacağını gösterdiğini söyledi. **Mert Gülşen, “Pazarın gelecek potansiyeline otomobil ticaretinin oyuncularını olarak gönülden inanmamız gerekiyor” dedi.**

Renault Şebeke Geliştirme Yöneticisi Göksel Bükmüş sektörün geçmişten bugüne bir çok şeyi öğrendiğini dile getirerek, “Artık herkes herşeyi bilmek noktasına geldi. Bir an birisinin tüm şalterleri indirek, bu işi gerçekten bilenlere söz vermesi gerekiyor. OYDER'in sektördeki istihdamın kalitesini artırmak için bir Akademi oluşturma fikri beni heyecanlandırıyor. İçinde profesyonel akademisyenlerin yer aldığı, Avrupa'dan gelen bilgi akışını süzerek aktaran bir eğitim oluşumu sektöre büyük bir katma değer sağlayabilir” diye konuştu.





15 YILDIR BİRLİKTE YOL ALIYORUZ

15 yıl önce yola ilk çıktığımızda tek hedefimiz, müşterilerimizin katettikleri her kilometrede güvenle yol almalarını sağlamaktı. Bugün; 20.000 araçlık filomuz, ülke genelinde yaygın 1100 servis noktamız ve hepsinden önemlisi bize güven duyan 3000'in üzerindeki kurumsal müşterimiz ile Türkiye'nin tamamı yerli sermayeli en büyük filo kiralama markasıyız.

Geriye dönüp baktığımızda sizlerle birlikte büyüdüğümüz

15 yılın değerini daha iyi anlıyoruz.

Aslına bakarsanız bizim hikayemiz eşsizmiş...

#essizhikaye

www.drd.com.tr

DRD
Filo Kiralama

TEB Cetelem Araştırması - 2

Cetelem Araştırma Merkezi tarafından hazırlanan, OYDER'in katkı sunduğu; aralarında Türkiye'nin de olduğu sekiz Avrupa otomotiv pazarının merccek altına alındığı raporun ikinci bölümünü yayınlıyoruz.

AVRUPA PİYASALARINDAKİ GERİLEME BELİRTİLERİ

Otomotiv, ekonomik planda önde gelen sanayi

2010 yılında Avrupa otomotiv endüstri- risinin cirosu 536 milyar avroya ulaştı. Bu üretim rakamları, ciro ve özellikle iş imkânlarıyla Avrupa'nın en önemli sektörlerinden biri haline geldi. 2010 yılında ACEA'ya göre 15.1 milyon otomo- bil üretimiyle, Avrupa otomotiv endüstrisi (Avrupadaki 27 ülke) küresel otomobil üretiminin %26'sını karşıladı. 13,4 milyon adetlik satış ile de Avrupa Birliği, küresel binek otomobil satışlarının %24'ünü gerçekleştirdi. Otomotiv sektörünün iş gücü piyasası üzerindeki katkısı da genel ekonomi açısından çok önemli. Otomotiv sektörü 12,4 milyon doğrudan istihdam ve 10,3 milyon dolaylı istihdam ile yaklaşık 12,6 milyon Avrupalıya iş imkânı sağladı. Bu da Avrupa'daki iş olanaklarının %5,6'sına karşılık geliyor. Aslında otomotiv sektöründeki her doğrudan istihdam Avrupa'daki en az beş iş koluyla bağlantılı. Bütün bu rakamlar otomotiv sektöründeki en küçük bir olumsuz harekete neden herkesin bu kadar duyarlı olduğunu daha da anlaşılır hale getiriyor.

GELECEKTEKİ OTOMOTİV PİYASASI: NELER TAHMİN EDİLİYOR?

Metodolojik noktası: Uzun vadeli doğru tahmin Uzmanların sektörün içinde bulunduğu durumu doğru analiz etmeleri, yaşananların normal ve geçici mi, yoksa kalıcı bir tutum değişikliği mi olduğunu anlamaları için otomotiv piyasasına ilişkin tahminlerin iki üç yıl gibi kısa vadeli değil, daha çok beş, on yıl gibi süreleri gön önüne alarak yapmaları gerekiyor.

Otomobil ekipmanları ile zenginlik arasında pozitif bir bağlantı var

Orta ve uzun vadede piyasaların beklentileri aslında bir demo-ekipman yaklaşımına bağlıdır. Tarih bize



Otomotiv sektöründeki her doğrudan istihdam Avrupa'daki en az beş iş koluyla bağlantılı. Bütün bu rakamlar otomotiv sektöründeki en küçük bir olumsuz harekete neden herkesin bu kadar duyarlı olduğunu daha da anlaşılır hale getiriyor.

bir ülkenin zenginliği ile motorlu taşıt sahipliği ilişkisi arasında her zaman doğrudan bir ilişki olduğunu hep gösterdi. Bir sonraki sayfada yer alan grafik bu ilişkiyi açıkça göstermektedir. Yıllar içinde zenginleşen bir ülkede otomotiv sahipliği oranı da art- maktadır. Başka bir deyişle, kişi başına geliri temsil eden yatay eksen üzerinde doğru bir hareket ederken otomotiv ora nını temsil eden dikey eksen üzerindeki artış 1000 kişi başına düşen otomobil sayısını temsil eder. 1990 ve 2011 yılları arasında Portekiz'de kişi başına elde edilen gelir %40 artış gösterdi ve harcama bütçeleri de ikiye katlandı.

Pazarların geleceğini öngörebilmek için motor oranlarını tahmin etmek

Ekonomik projeksiyonlar sayesinde tahminciler öngörüşleri doğrultusunda ekipman oranlarında bir düzenleme yapabilirler. Demografik tahminlerine

2010 YILINDA AVRUPA BİRLİĞİNDE DOĞRUDAN İSTİHDAM

(İş sayısı içinde) x 1.000

Firmalar > 20 ücretli çalışan	UE 27	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	TR	6 Ülke
Doğrudan iş	2.420	798	43	164	260	184	23	177	0,30	576
Motorlu araçların imalatı	1.000	482	24	70	150	69	-	77	-	185
Kaporta ve treyler imalatı	199	47	7	15	28	17	-	24	-	-
Otomotiv ekipmanları imalatı	1.147	269	11	80	82	98	-	76	-	391

1.En önemli altı yeni girişimci: Macaristan, Polonya, Çek Cumhuriyeti, Romanya, Slovakya ve Slovenya.

Kaynak: BIPE, 2011 CCFA Analizi ve İstatistiklerine göre ve 2011 ACEA Cep Rehberi

bakılarak bugünkü ve gelecekteki toplam otomobil parkı arasındaki değişimler tahmin edilebilir ve bu tahminler göz önünde bulundurularak mekanik olarak gelecekteki park büyüklükleri de belirlenebilir. Araç parkındaki yukarı doğru bu gelişim ise pazara yeni girenler tarafından sağlanmalıdır.

Bunu da yeni otomobillerle veya yurtdışından getirttikleri ikinci el otomobillerle sağlayabilirler. Sonuç olarak park büyüme hedeflerini belirleyebilmek için yıllık ortalama park kayıtlarının bilinmesi gerekir. Girişlerin “istikrarlı” bir pazar olarak kabul edilebilmesi için sorgulamaya olanak sağlamalı, kısa projeksiyonları iyileştirmeli, orta vadede daha fazla ekonomik koşul sağlamalı (iş imkanları, satın alma gücü, faiz oranı...), tüketici güveni kazanmalı ve ticari hareketliliği (yeni modellerin lansmanları, tanıtımlar...) arttırmalıdır. Gelir artışına ek olarak; satış miktarının tespiti ile birlikte parklardaki hedef doygunluk düzeyi hesaplanırken kentsel yoğunluk gibi toplumsal fak- törlerin etkileri, yol altyapısının gelişti- rilmesi, kültür çeşitliliği (toplu taşıma için eğilim, iki/üç tekerlekli otomobiller için...) , çevresel kısıtlamalar ve planlama gibi faktörler dikkate alınmak zorundadır.

Avrupa geçmiş pazar seviyeleri ile düzelemeyecektir.

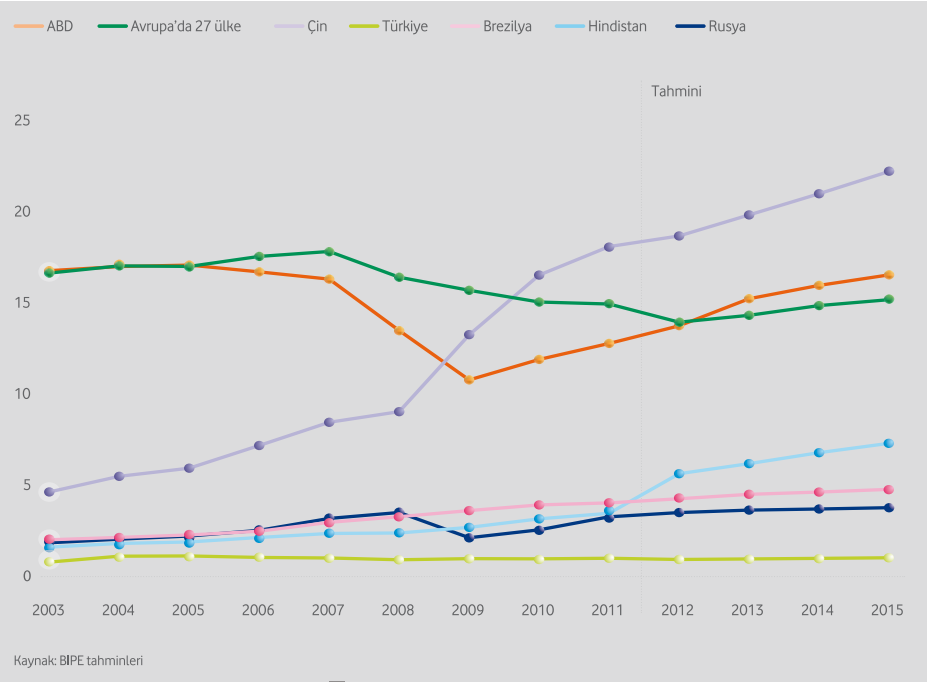
Avrupa otomobil pazarı 2012 yılını 13,7 milyon adetlik bir satış rakamıyla kapatabilecekken, satışların tavan yaptığı 2007'nin tam yüzde 23 altına düşerek bunalıma girdi ve yılı bu şekilde kapattı. Avrupa pazarına yakından bakan analistler, pazarın artık ne eski yıllardaki gibi, ne de bugünün gözde pazarları gelişmekte ülkeler gibi olabileceğini söylüyorlar. Eğer Avrupa otomotiv sanayi büyümeyi sağlayacak ve müşterileri geri kazandıracak kaldıraçları tespit edemezse, krize

SEKİZ ÜLKEDE VATANDAŞIN SATIN ALMA ORANI¹

	2012 yılında trafiğe çıkan araç sayısı	Şahısların payı	Şirketlerin payı	Şahıs kayıtları	Tüketici sayısı	Tüketicinin satın alma oranı
Fransa	1.950	% 55	% 45	1.073	27.150.500	% 4,0
İtalya	1.475	% 63	% 37	929	24.257.900	% 3,8
İspanya	750	% 43	% 57	323	16.700.200	% 1,9
Portekiz	105	% 44	% 56	46	3.891.700	% 1,2
Almanya	3.160	% 40	% 60	1.248	39.646.600	% 1,2
Birleşik Krallık	1.985	% 44	% 56	873	26.545.300	% 3,3
Belçila/Lüksemburg	535	% 54	% 46	289	4.698.900	% 6,1
Toplam	9.960	% 48	% 52	4.781	142.891.100	% 3,35

1. Hesaplama kesinlikle hedef kitle vatandaş kayıtları alınarak yapılmaktadır.
Kaynak: ACEA, CCFA, Cetelem Gözlem ve BIPE

2003-2015 YILLARINDA DÜNYADA KAYITLI BİNEK OTOMOBİL



Avrupa otomotivi büyümeyi sağlayacak ve müşterileri geri kazandıracak kaldıraçları tespit edemezse, krize girmeden önceki en başarılı yıl 2007'deki 17,7 milyon adetlik satışın 2.7 milyon adet altına ineceği ve 2015 yılında "ancak" 15 milyon adete ulaşabilecek.

girmeden önceki en başarılı yıl 2007'deki 17,7 milyon adetlik satışın 2.7 milyon adet altına ineceği ve 2015 yılında "ancak" 15 milyon adete ulaşabilecek. Otomobil ekosisteme geçişi sağlayacak yapısal hareketin bir hızlandırıcısı değil sadece geçişi sağlayacak yardımcı olabilir.

"BRIC" (Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin); bu ülkeler gelişmekte olan, geçiş yaşayan ve otomotiv sanayinin büyüme temellerini öğrenerek ünlenecek ülkelerdir. Bu ülkelerdeki kayıtlı otomobil sayısı Avrupa'daki 27 ülkede bulunan kayıtlı otomobil sayısına göre, 2007 yılında sadece 0,8 ve 2011 yılında 1,8 oranında iken, 2015 yılında bu oranların 2.6 katına çıkması bekleniyor.

Otomobil piyasası gelişmekte olan dünyada patlama yaşarken Avrupa piyasaları duraklama yaşıyor. Bu duraklamanın sebebi nedir?

Büyüme beklentileri orta vadede yetersiz kalırsa Avrupa piyasaları da düşme potansiyeli sınırlı başka bir özellik gösterir. Gerçekten de vatandaşın satın alma oranı çok düşük ve bu oran daha da aşağıya düşemez (2012 yılında vatandaşın %3.35'i yeni otomobil satın almış). Bu sınırdaki durabilmekte bir güçtür.

NEDEN PİYASALARIN KASVETLİ BİR GÖRÜNÜMÜ VAR?

OTOMOBİL PİYASALARINDA DOYGUNLUK

Türkiye dışında otomobil sahipliği oranında ilerleme yok

Otomobil satışları ile piyasa seviyeleri arasında doğrudan bir bağlantı olduğunu biliyoruz. Eğer

BİR OTOMOBİL SATIN ALMANIZIN TEMEL NEDENİ NEDİR?



otomobil satışlarının karamsar bir görünümü varsa bunun aynı zamanda Avrupadaki otomobil sahipliği oranlarının çeşitli seviyelerdeki doygunluğuyla ilgili bir durum olduğunu da anlaşıyor.

1000 kişi başına 600'den fazla taşıt sayısı ile İtalya hala en gelişmiş ülke. 1000 kişiye 500 otomobilin düştüğü İngiltere'de uygulanan çevresel tedbirler birçok sürücünün gözünü korkuttu ve bu durum 2008 yılından itibaren satışların görece düşmesine neden oldu. Fransa'da daha az kalabalık bölgelere göre göçten kaynaklı yığılma problemi yaşayan Paris'te ulaşım aracı sahipliği oranlarıyla birlikte zamanla otomobilin de olması gereken yere ulaşması bekleniyor. Cetelem Gözlem'in birlikte çalıştığı sekiz ülkeye göre 2011 yılında 1000 kişiye düşen 100 otomobil sayısı Batı standartlarına ulaşmasa da sadece Türkiye gerçek büyüme potansiyeline sahip. Türkiye'de yolculukların %60'ı "dolmuş" (minibüs) ile yapılıyor. Ancak bu oran nüfusun yavaş yavaş otomobil keyfini keşfetmesiyle azalabilir.

AVRUPA'DA EN FAZLA TÜRKLER ZEVK İÇİN ARAÇ SATIN ALIYOR

Avrupalıların %45'i otomobil satın alma nedenleri

Cetelem Gözlem'in birlikte çalıştığı sekiz ülkeye göre 2011 yılında 1000 kişiye düşen 100 otomobil sayısı Batı standartlarına ulaşmasa da sadece Türkiye gerçek büyüme potansiyeline sahip. Türkiye'de yolculukların %60'ı "dolmuş" (minibüs) ile yapılıyor. Ancak bu oran nüfusun yavaş yavaş otomobil keyfini keşfetmesiyle azalabilir.

sorulduğunda eskime vekazalarının yenileme ihtiyacı arınınba- şında olduğunu söylüyor. Avrupa pazarı iyi ve büyük ölçüde otomobil yenileme ölçüsüne sahip büyük bir pazar haline geldi. Doygunluk seviyesine ulaşmış bir pazar ve "zevk" için oto mobil satın alımı halapiyasada olması gereken seviyeden oldukça aşağıda olduğu için Türklerin durumu biraz farklıdır.

DEMOGRAFİK YAPI ALDATICI GÖZÜKEBİLİR

OTOMOBİL KULLANIMI YAŞ VE FAALİYET İLE İLİŞKİLİ

Yaşamımız boyunca otomobil kullanım sürelerimiz eşit dağılımlı olmamıştır. Günlük yaşam döngümüz ile otomobil kullanma döngümüz arasında bir bağlantı vardır. Ehliyet almadan önce yani erken çocukluk döneminde, çocuk seyahatler de ailesine veya maiyetinde olduğu kişiye bağlıdır. Ehliyet aldıktan sonra genç yetişkin özgürlüğünü kazanıyor fakat bu seferde kendi otomobiliyle sahip olamıyor. Yetişkinlik çağına gelindiğinde ise hem özel hayatımızda hem de profesyonel hayatımızda pek çok değişiklik meydana gelir ve otomobil yaşam döngümüzde bir dönüm noktası haline gelir. Aktif olarak hayata başlamamız, çift

BÜYÜKLÜK BUDUR



#büyüklükbudur

Fiat'tan büyüklüğün tanımını yeniden yapan yepyeni bir SUV.

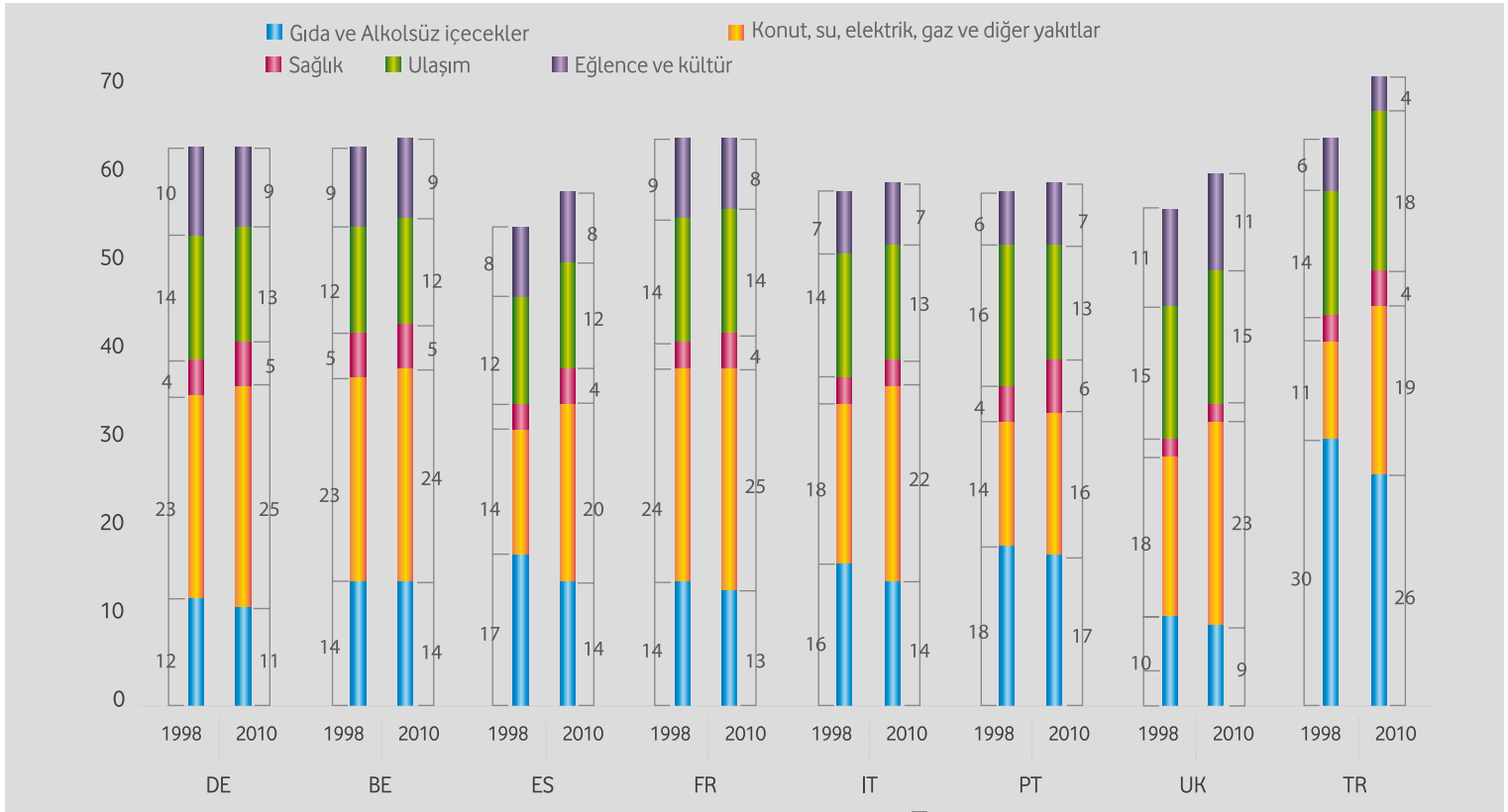
Freemont, All Wheel Drive teknolojisiyle hiçbir yolda engel tanımıyor.
2.0 Multijet II motorunun ürettiği 170 HP güçle kendi yolunu kendi çiziyor.
Üstelik 7 koltuğu sayesinde geride kimseyi bırakmıyor; tüm özellikleriyle beklentileri büyütüyor.
İşte büyüklük budur.

FREEMONT
BÜYÜKLÜK BUDUR

2.0 Multijet II motor • 170 HP • AWD teknolojisi • 6 ileri otomatik vites • 7 deri koltuk
8.4" dokunmatik ekran • Geri görüş kamerası • Anahtarsız giriş & çalıştırma



1998 VE 2010 YILLARI ARASINDA TÜKETİCİ HARCAMALARI YAPISINDAKİ DEĞİŞİMLER



olmamız (evlenmemiz), “aile kurma” aşamasında da bir çocuğun dünyaya gelmesiyle birlikte otomobil kullanımı artmakta ve yeni ihtiyaçlarda ortaya çıkmaktadır. “Yetişkinlik” zamanında çocuklar yavaş yavaş yuvadan ayrılmak ister, bu durumda da ihtiyaçlar yeniden değişir. Emeklilik dönemi, hatta daha sonrasındaki bakıma muhtaçlık döneminde bile otomobil kullanımı azalma eğiliminde olsa dahi bireyler şahsi otomobillerinden vazgeçmek istemezler. Bu vizyon eğer bugünde geçerli kalırsa yaşlı otomobillerin piyasada kalması muhtemeldir. Gençlerin sıkıntısı belli. Bugün büyük şehirlerde yaşayan ve otuzlu yaşlarında olan gençlerin sürücü belgesi sahipliği 10 yıl öncesine göre kıyaslandığında oldukça düşük seviyelerde.

Avrupa otomotiv piyasası için var olan umut ışığını tehlikeye sokan, yukarıda da belirtildiği gibi ehliyetle otomobil kullanma yaşı geçmiş olan nesiller ve miadını doldurmuş otomobillerin piyasada kalması. Öteki yandan, onlar kendi sürüş alışkanlıklarını otomobillerinde devam ettirmeliler. Yaşlı nüfusun artık daha az otomobil kullandığı iddia edilse de nesil olarak bu durumun pozitif karşılandığı unutulmamalıdır.

ENERJİ KRİZİ VE ÇEVRE DÜZENLEMELERİNDE SIKILAŞTIRMA

ENERJİ FİYATLARINDAKİ YÜKSELME

Seri halindeki petrol şokları devletin, şirket- lerin

Avrupalıların %17'si otomobil satın almak için kişisel veya profesyonel hayatlarındaki değişiklikleri neden gösterirken %45'i zaten yenileme ihtiyacı olduğunu belirtiyor. Kişisel kriterler profesyonel kriterlerden daha önceliklidir. Avrupalıların %11'i kişisel koşullarının değişmesinden dolayı otomobil satın alırken %6'sı sadece profesyonel hayatlarındaki değişiklikler nedeniyle otomobil satın almaktadır.

ve halkın elektrik faturalarına dengesiz bir şekilde yansıdı. 2011 ve 2012 yılında pompa fiyatları rekor seviyelere ulaşmıştır. 2008'in aksine, varil fiyatlarındaki patlama aşağı yönlü hareket eden avro döviz ku ruyla birlikte en yüksek seviyesine yükseldi. Bu akaryakıt fiyatlarından sonra Avrupalılar bütçelerini koruyabilmek için kendi otomobilini kullanmayı azalttılar, ki birçoğunun bundan başka seçeneği de yoktu.

Halkın diğer bisiklet kullanmak ve yürümek dışındaki ulaşım imkânlarından sonra, ortak otomobil kullanımı ve toplu taşıma seçeneklerine yönelmesi enerji fiyatlarının aşırı yükselmesine bir tepki olarak çıktı. Bütün bunlar otomotiv pazarındaki düşüşleri de açıklamaktadır.

CO2 EMİSYONLU OTOMOBİLLER VE YEREL ÇEVRE KİRLİLİĞİ

Avrupa piyasaları üzerinde rol oynayan bir başka olumsuz faktör ise otomobilin şehirdeki yeri oldu. Birçok ülkede otomobiller için yapılan şehir düzenlemeleri hayatı olumsuz etkilemektedir. Öte yandan artık otomobillerin neye benzeyeceğini de tüketicilerin çevre bilinci ve Avrupalı liderler belirler hale geldi. Gelişen kalkınma kavramı yaşam biçimimizi ve tüketim alanlarımızı da etkiliyor. Bu bağlamda çevre kirliliğine karşı mücadelede otomobiller önemli bir düzenleyici unsur olarak gözükmüyor.

Sağlığımızı tehlikeye atan faktörlerden biri de emisyonlar

Hava kirliliğinde iki çeşit emisyon; karbondioksit (CO2) ve azot oksitler (NOx) ile ince partiküller (PM10 ve PM2,5) gibi yerel kirleticiler dikkat çekmektedir.

Karbondioksit iklim değişikliğine neden olan en önemli sera gazıdır. 1990 ve 2010 yılları arasında dünya çapında CO2 emisyonu %40 oranında artmıştır ve bu artışın bu hızla devam etmesi beklenmektedir. Uluslararası Enerji Ajansı da bugüne göre 2035 yılında dünyadaki CO2 emisyonlarında %20 oranında artış olacağını belirtti. Dünya çapında ulaşımdan kaynaklanan CO2 emisyonu ve ince partiküller çok fazladır. Küresel karbondioksit emisyonlarının ortalama %24'ü insanların ve malların ulaşımı sırasında yakıtın yanma esnasında ortaya çıkıyor. Avrupa Birliği düzeyindeki ülkelerde karayolu taşımacılığında yaklaşık olarak dünyadaki CO2 emisyonlarının beşte biri üretilmektedir. Binek otomobiller bu üretimin yaklaşık olarak %12'sinden sorumludur. Havada bulunan bu ince partiküller ve CO2 emisyonları sağlığımız için birer risk faktörüdür.

İki aşamalı kontrol: Avrupa Birliğinden destek, devlet düzeyine geçirilmesi

Zorunlu sağlık düzenlemeleri ile öncelikle insan sağlığına ve çevreye verdikleri hasarın sonuçlarını ödetmek için özellikle Avrupa Komisyonuna ve hükümete baskı uygulayarak emisyon standartlarını oldukça katı ve bağlayıcı bir duruma getirttik. Kesin olarak emisyon eşiklerini uygulamakla, üye devletlere uymayan otomobillerin belgelendirilmesi, kayıt, satış ve tanıtımının yapılmasını engellemekle yükümlüdür.



ORTA VADELİ ÇÖZÜM... HİBRİT VE ELEKTRİKLİ OTOMOBİLLER

Hibrit ve elektrikli otomobiller, benzinli veya dizel otomobil kısıtlamalarına alternatif çözüm sağlayarak yerel açıdan daha az kirleticili veya sıfır emisyonlu olarak kentsel hava kalite kontrollerinden geçme avantajına sahiptir. Bu otomobillerin şehirler için kullanışlı olduğu kesindir ama uzun mesafe seyahatlerde hala menzil sınırları göstermektedirler. Nitekim kısa mesafe yolculuklarda bu otomobiller, daha ziyade hibrit olanlar, elektrikli pillerini kullanırlar. Tüketiciler sonunda kullanım amaçları ve hedefleri doğrultusunda farklı otomobil türlerini kullanmaya alışmak zorunda kalacaklardır. Öte yandan bu tür otomobillerin fiyatları hala tüketici için aşılabilir bir engeldir. Şarj altyapısı eksikliği daha birkaç yıl için en öne çıkan caydırıcı nedendir. İlk popüler otomobillerin (Toyota Yaris hibrit ve Renault ZOE) piyasaya girmesiyle diğer otomobillerde tamamen veya kısmen elektrikleştirilip yaygınlaşıyor ancak sürücülerin parklarında bu tür otomobilleri görmek daha uzun yıllar alacaktır.

Avrupa piyasaları üzerinde rol oynayan bir başka olumsuz faktör ise otomobilin şehirdeki yeri oldu. Birçok ülkede otomobiller için yapılan şehir düzenlemeleri hayatı olumsuz etkilemektedir. Öte yandan artık otomobillerin neye benzeyeceğini de tüketicilerin çevre bilinci ve Avrupalı liderler belirler hale geldi.

Nüfus yapısının değişmesi, enerji maliyetleri ve ekonomik kısıtlamalar, çevre düzenlemeleri, kentsel doygunluk ve alternatif ulaşım imkanları otomotiv sektörünün doygunluğa ulaşmasını sağlayan faktörlerdir.

Avrupa Komisyonu tarafından otomobillerden kaynaklanan CO2 emisyonları için 2015 yılı hedefi (yeni kayıt yaptıran otomobiller için) 130gr CO2/km ve 2020 yılı hedefi 95gr CO2/km olarak belirlenirken, ince partiküller için Avro 5 standartlarına göre bir limit belirlenmiştir. Avrupa Birliği tarafından desteklenen bu çabaya paralel olarak, ülkeler de otomobillerin neden olduğu hava kirliliğine karşı mücadeleyi güçlendirmek için ulusal stratejiler geliştirmişlerdir. Ulusal politikalar çevre kirliliğine daha fazla neden olan otomobilleri cezalandırıcı bir vergilendirme (CO2 emisyonuna dayalı vergilendirme) ve çevre dostu otomobiller için bir vergi teşviği (satın almak için ikramiye veya prim uygulaması) uygulamaktadır. Çevre dostu otomobiller çevre kirliliğinin azalmasına yardımcı ekipman ve emisyon sınırlamaları ile bazen satın almak için pahalı gelebilirler. Start&Stop sistemi ve partikül filtresi otomobillerin satın alım fiyatlarına 150-200 avro eklemeye neden olabilir. Böylece Avrupa Birliğine bağlı 19 ülke baz alınarak, kısmen veya tamamen, binek otomobiller için CO2 emisyonlarında vergilendirme yapıldı. Cetelem Gözlem'in çalışma yaptığı sekiz ülke arasında Almanya, Belçika, İspanya, Fransa, Portekiz ve İngiltere çevre kirliliğine en fazla neden olan otomobiller için vergi ceza sistemini seçti. <<<

Devamı gelecek sayıda

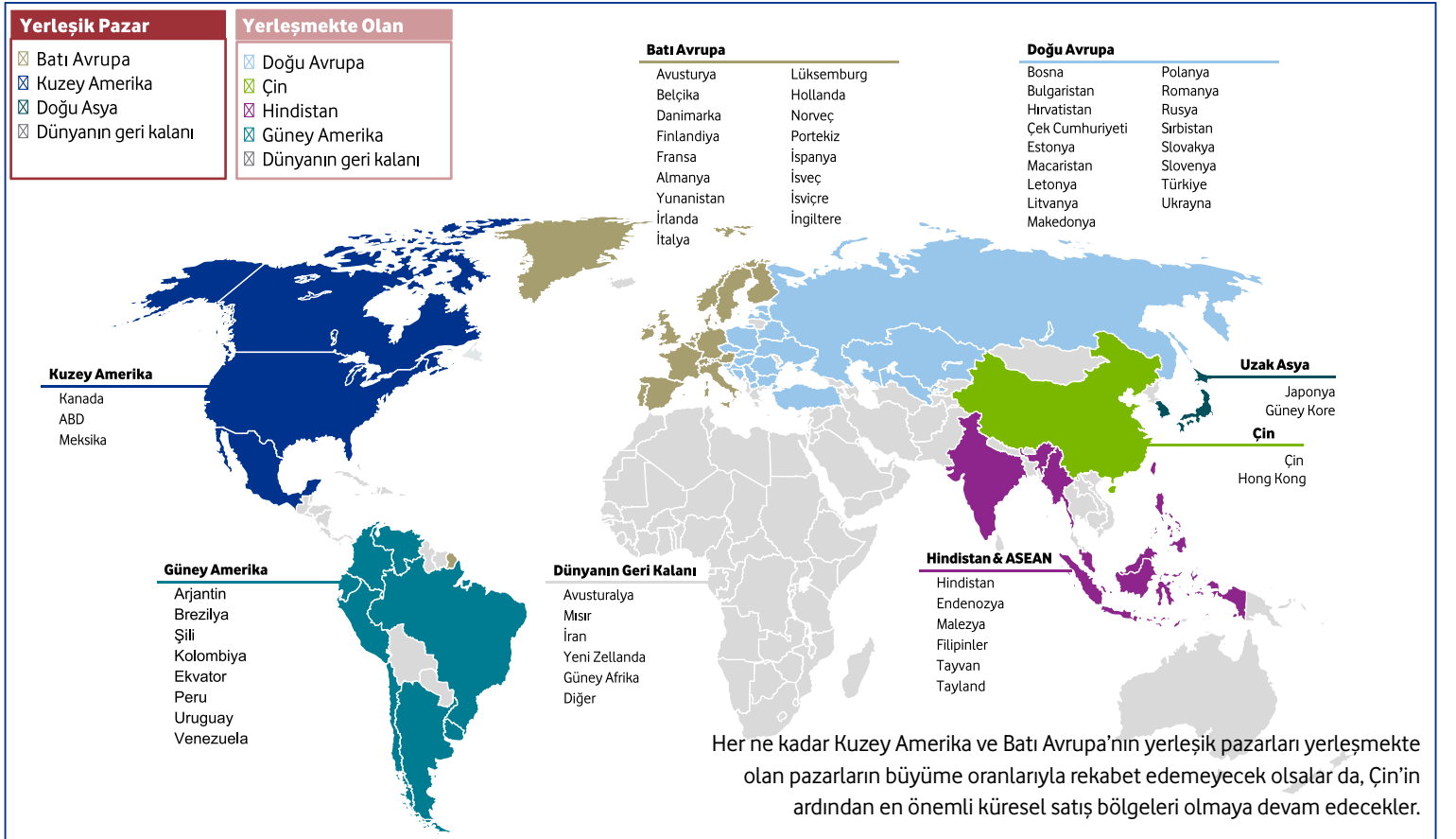


Küresel Otomotiv Perakende Pazarına Genel Bakış

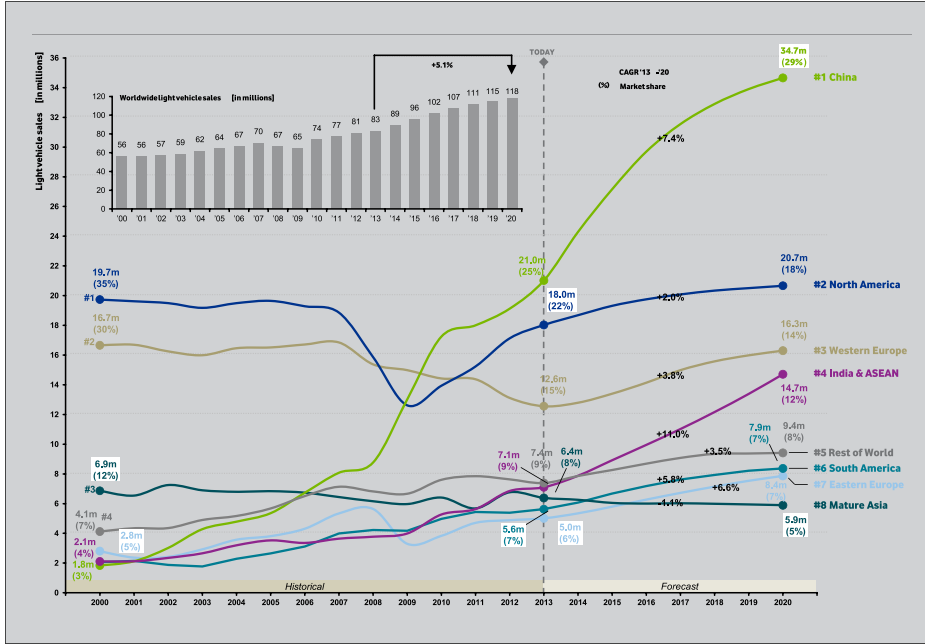
Küresel pazar gelişmelerini analiz etmek için dünya çapında ilgili tüm otomotiv pazarlarını kapsayan sekiz farklı bölgesel kümeyi coğrafi yakınlıklarını ve daha da önemlisi farklı düzeylerdeki pazar olgunluklarını göz önüne alarak ayırdık. Çin'in güçlü pazar dinamikleri ve özel önemi nedeniyle Asya-Pasifik bölgesini üç kümeye böldük.

Bu üç küme, gelişmiş otomotiv pazarları Japonya ve Güney Kore (Olgun Asya) ile gelişmekte olan Çin, Hindistan ve ASEAN (Güneydoğu Asya ülkeleri Birliği) pazarları arasındaki büyük farklılıkları belirtiyor. Bu iki bölgesel kümeye dahil olamayan, daha düşük öneme sahip veya detaylı bilgi eksikliği yüzünden analiz edilemeyen ülkeler de 'Diğer Ülkeler' kategorisinde sınıflandırılmaktadır.

KPMG Küresel Otomotiv Pratiği, 2020'ye yönelik olarak dünya genelindeki tüm büyük otomotiv perakende pazarları için öngörülerin yer aldığı "Küresel Otomotiv Perakende Pazarına Genel Bakış" başlıklı bir araştırma yayımladı. Araştırmaya göre birçok eski gelişmekte olan pazar rahatlıkla "yerleşmekte olan" pazar (gelişmekte olan ile yerleşik pazar arasındaki aşama) haline gelmiş olabilecek, ancak hüküm süren eşitsizliklerden dolayı yine de 2020'ye kadar tam anlamıyla yerleşik pazar konumundan uzak olacak.



Talebin Çin'e kayması 2020'ye dek benzersiz seviyelere ulaşacak



Talebin Çin'e kayması 2020'ye dek benzersiz seviyelere ulaşacak

2020 yılında, Çin 34,7 milyon araçlık satışla dünya çapında yıllık yeni araç satışının yaklaşık üçte birini gerçekleştirerek açık arayla en önemli otomotiv pazarı haline gelecek.

Kuzey Amerika 20,7 milyon araçlık satışla, yıllık küresel satış hacminin yaklaşık % 20'sini gerçekleştirerek en çok satan ikinci bölge olacak.

Batı Avrupa, yıllık satışta milenyum başında yakaladığı doruklara ulaşamamasına rağmen, 2020 yılına kadar geçen süreçte ASEAN ve Hindistan'ı geride bırakarak üçüncülüğünü korumaya devam edecek.

Hindistan ve ASEAN % 11'lik yıllık bileşik büyüme oranı (CAGR) ile 2020 yılına dek en güçlü satış büyümesine sahip olacaklar.

Olgun Asya'daki satışlar 2020 yılına kadar olan süreçte, yoğun nüfuslu olgun otomotiv pazarlarının geleceğini yansıtarak azalacak. 2020 yılında, yıllık 1,8 milyonluk satış hacmiyle İran, 'Diğer Ülkeler' kategorisindeki toplam satışın büyük bölümünü gerçekleştirmiş olacak.

Çin, Hindistan ve Brezilya gelecek on yılın sonuna kadar büyük atılımlar yapmış olacak

Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin'den oluşan BRIC pazarları, 2020 yılına gelindiğinde küresel araç pazarındaki ilk altı sıranın dördüne sahip olacak.

BRIC ülkelerinin gücüne ve ilk sıradaki Çin'in satış rakamlarının sadece yarısına ulaşabilmesine rağmen, ABD tartışmasız olarak ikinciliğini koruyacak.

Önceleri üst sıralarda yer alan Avrupa ülkeleri, gelişmekte olan araç pazarlarının güçlü büyüme oranlarıyla rekabet edemeyerek önemli ölçüde düşüş yaşamaya devam edecek.

Rusya'nın, ticari bakımdan tahmin edilemez olsa da, içinde bulunduğumuz on yıllık sürecin ortalarına kadar, satış hacmi açısından diğer Batı Avrupa ülkelerini nihayet geride bırakması bekleniyor.

2000 yılında ABD'nin ardından ikinci en büyük otomobil pazarı olan Japonya, o zamandan bu yana keskin bir düşüş yaşadı ve bu düşüş 2020 yılına kadar sürecek.

ABD ve Çin 2020 yılında binek otomobil parkının boyutu artacak

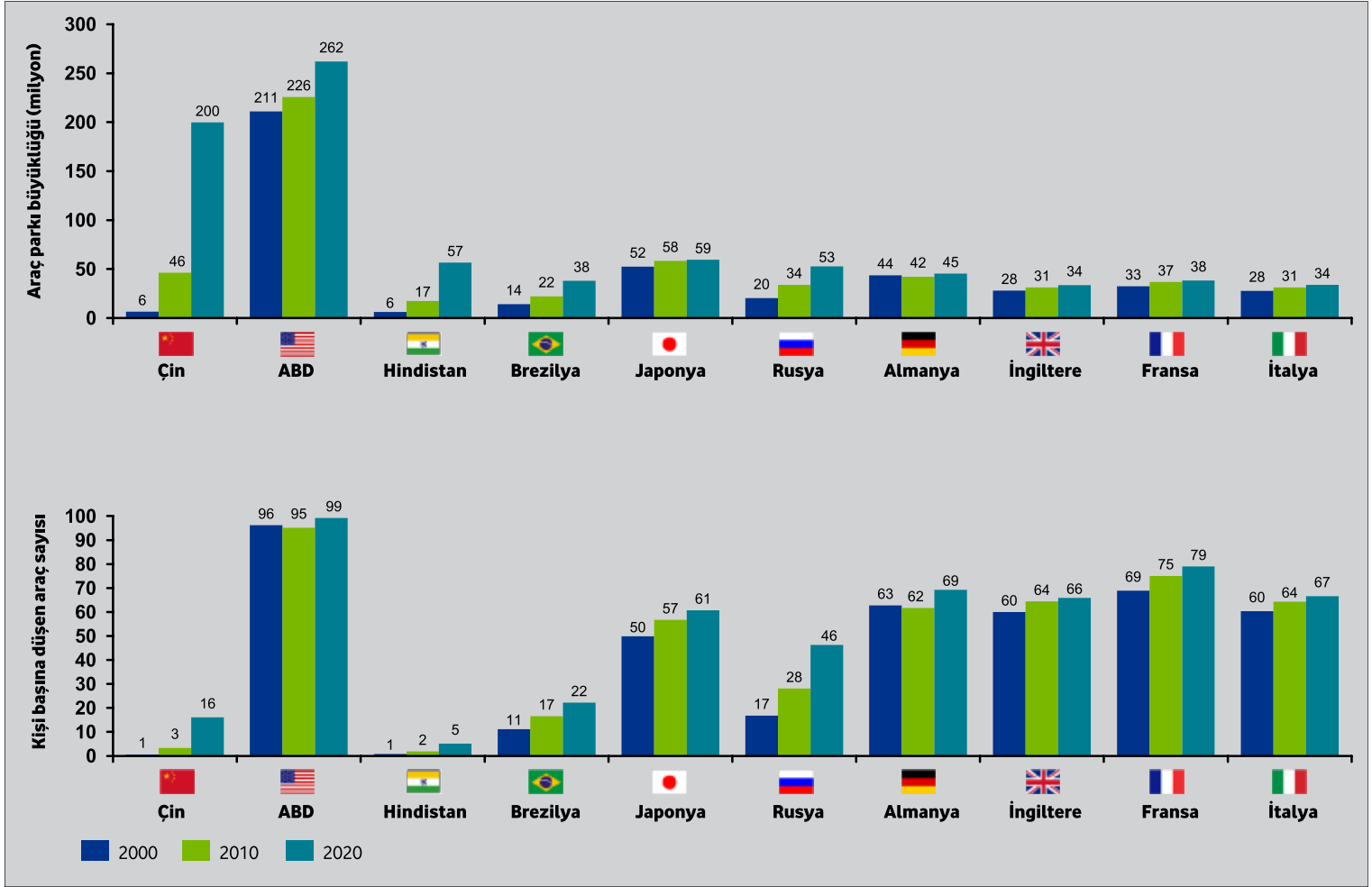
Mutlak araç parkının boyutu ve araç yoğunluğu, bir pazarın genel büyüme potansiyeli ve olgunluk düzeyinin iyi bir göstergesidir.

Hızlı büyüyen yeni araç satışları sayesinde, Çin'in toplam araç parkının boyutu, neredeyse ABD'nin 2000'li yılların başında sahip olduğu seviyeye ulaşarak, bu on yılın sonunda üç katına çıkacak. Bu rakam Çin'deki otomobil yoğunluğu ışığında daha az önemli hale geliyor. 2020 yılında Çin'de 200 milyon araç olacak ki bu her beş kişiye birden az araç düşecek anlamına gelir. Diğer yandan, ABD'de 2000 yılında 211 milyon araçla neredeyse her sürücüyü bir araç oranı tutturulmuştu. Bu da 2020 yılı sonrası için Çin'de yeni araç satışı konusunda çok yüksek potansiyel olduğunun bir göstergesidir. 2013 yılından itibaren 2020 yılına kadar olan süreçte Batı Avrupa'da yaşanan düşük büyüme

Çin, Hindistan ve Brezilya gelecek on yılın sonuna kadar büyük atılımlar yapmış olacak

Rank	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07	'08	'09	'10	'11	'12	'13	'14	'15	'16	'17	'18	'19	'20	t
#1	17.4	17.2	16.8	16.6	16.9	17.0	16.5	16.1	15.2	13.0	17.2	18.0	19.1	21.0	24.3	27.2	29.7	31.5	32.9	33.9	34.7	CN
#2	5.8	5.8	5.7	5.6	5.7	5.7	6.7	8.1	8.8	10.4	11.6	12.8	14.5	15.3	15.8	16.4	16.7	17.0	17.2	17.3	17.4	USA
#3	3.6	3.5	3.4	4.3	4.8	5.4	5.6	5.2	5.0	4.5	4.9	4.1	5.3	4.9	4.7	4.9	5.7	6.6	7.6	8.7	9.9	IND
#4	2.7	2.7	3.0	3.4	3.5	3.7	3.4	3.3	4.0	3.4	3.5	3.5	3.5	3.7	4.1	4.5	4.8	5.2	5.4	5.6	5.8	BRA
#5	2.5	2.7	2.8	2.9	2.9	2.8	2.7	2.8	2.9	3.1	3.1	3.4	3.3	3.6	3.9	4.4	4.4	4.4	4.4	4.3	4.3	JP
#6	2.5	2.7	2.6	2.5	2.5	2.5	2.6	2.7	2.7	2.7	2.9	3.3	3.3	3.2	3.2	3.3	3.6	3.8	3.9	4.1	4.2	RUS
#7	1.8	2.1	2.6	2.4	2.4	2.5	2.4	2.6	2.5	2.3	2.7	2.6	2.9	3.0	3.1	3.3	3.3	3.3	3.3	3.3	3.4	DE
#8	1.7	1.7	1.7	1.7	1.9	1.9	1.9	2.5	2.4	2.2	2.3	2.6	2.3	2.3	2.4	2.4	2.6	2.6	2.7	2.8	2.8	GB
#9	1.5	1.6	1.6	1.6	1.5	1.6	1.9	2.4	2.4	2.1	2.1	2.3	2.3	2.1	2.2	2.3	2.5	2.6	2.6	2.6	2.6	FR
#10	1.4	1.5	1.6	1.3	1.5	1.6	1.8	1.9	1.7	1.5	1.9	1.9	1.7	1.7	1.7	1.8	1.8	2.1	2.3	2.4	2.5	IT
Historical														Forecast								

ABD ve Çin 2020 yılında binek otomobil parkının boyutu artacak



oranlarıyla birlikte % 60'ın üstünde bir araç sahipliği oranı olacak. Bu rakamlar, toplam araç parkı büyüklüğündeki artıştan ziyade nüfusta yaşanan düşüşten etkilenmektedir.

2020 yılına kadar, her dört araç satışından biri muhtemelen gelişmiş OEM'ler tarafından gerçekleştirilecek

Milenyumun başında dünya çapındaki toplam araç satışının neredeyse % 90'ı Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Japonya'daki orijinal yedek parça üreticileri (OEM) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bugün hala toplam üretimin % 80'i bu üreticilerden kaynaklanmaktadır, fakat güç dengesi önemli ölçüde değişti.

2000 yılına geri dönüp baktığımızda, ABD'nin 'üç büyükleri' küresel araç satışının büyük çoğunluğuna imza atmışken, bugün ise her üç satıştan biri Japon/Güney Koreli orijinal yedek parça üreticileri tarafından gerçekleştirilmektedir. 2000'den bu yana % 25 oranında küresel pazar payı olan Avrupalı OEM'ler, büyük olasılıkla 2020 yılına kadar bu seviyede seyir göstermeye devam edeceklerdir.

Çinli ve Hintli satış grupları yavaş yavaş gelişmiş

2020 yılında, gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlarda satılan araçların büyük çoğunluğu sözde alt premium segmentine ait olacak. Gelişmiş pazarlarda premium segment, 2020 yılında % 15'lik pazar payına ve yıllık toplam 6,4 milyon araçlık satış hacmine ulaşarak büyümeye devam edecek.

OEM'lerden pazar payını devralmaya başladılar. 2020 yılına kadar, her dört araç satışından biri muhtemelen gelişmiş OEM'ler tarafından gerçekleştirilecek. Çinli OEM'ler yaklaşık % 15'lik küresel pazar payını oluşturarak en büyük oranına sahip olacak.

Gelişen ve gelişmekte olan araç satış pazarlarına ayrıca göz atarak, büyük küresel araç satış grupları arasındaki pazar payı eğilimleri hakkında farklı bir bakış açısı elde etmek mümkündür. Jaguar Land Rover'ın Hintli Tata Motors ve Volvo'nun Çinli Geely Group tarafından satın alınmalarına rağmen gelişmekte olan OEM'ler, 2020 yılına kadar % 2'den daha az bir pazar payı elde ederek, gelişmiş pazarlarda küçük bir rol oynamaya devam edecekler. Kendi yerel pazarlarındaki krizden etkilenmelerine rağmen, olgun Asya OEM'leri hem gelişmekte olan hem de gelişmiş pazarlarda en yüksek pazar payına sahip olarak güçlü küresel oyuncular olmaya devam edecekler.

2013 ve 2020 yılları arasında, gelişmekte olan pazarlarda ise, gelişmekte olan OEM'ler gelişmiş rakiplerinden pazar payı ele geçirme konusunda başarısız olacaklar.

Teknoloji ile bir adım önde

Audi



Daha Audi.

Yeni Audi A3 Sedan.



Daha keskin. Daha hızlı. Daha sportif. Daha ileri.

Keskin hatları, dinamik görünümü ve sportifliğiyle sedan kavramını baştan tanımlayan Yeni Audi A3 Sedan, çok güçlü ve verimli TFSI ve TDI motor seçenekleriyle Acarsan'da keşfedilmeyi bekliyor.

Acarsan

Aydınlar Mah. Çimento Fab. Kavşağı Durdu Yetkin Şekerci Cad. No: 7
Şehitkamil / Gaziantep Tel: (342) 241 02 24 Faks: (342) 241 05 14
Acarsan bir Doğu Otomotiv Servis ve Tic. A.Ş. yetkili satıcısıdır.

Yeni Audi A3 Sedan'ın ortalama CO₂ emisyonu 129-107 g/km, ortalama yakıt tüketimi 5,6-4,1 lt/100 km arası değerlerdedir.

Otomotiv ticaretindeki son eğilimler

Finansal Kiralama: Otomotiv endüstrisinde süregelen değişikliklerin etkisi finans ve kiralama işine yansıyor. Captives (üretici şirketlerin finansman birimleri) ürün çeşitliliği aracılığıyla işlerini yeni mobilite ve bankacılıkla ilgili faaliyetler yönünde büyümeye ve yüksek büyüme potansiyeliyle gelişmekte olan pazarlara doğru yayılmaya başladı.

Sürücüsüz Araçlar: İletişim tabanlı ve sensör tabanlı teknolojilerin birleşmesi, bu yaklaşımlardan birinin tek başına sunabileceğinden daha iyi güvenlik, mobilite ve şoförsüz hareket edebilme kapasitesi olanağı sunabilir. Sensör tabanlı güvenlik sistemleriyle bağlanabilir araç teknolojisinin birleşmesinin, kazaların bertaraf edilmesi ve altyapıya daha az ihtiyaç olması gibi geniş kapsamlı etkileri olacak.

Yeni Nesil Tüketici Eğilimleri: Ailenin satın alma sürecini başlattığı ve bilgi toplama sürecinin yerel yetkili satıcılara bağlı olduğu geleneksel satınalma modeli artık değişti. Müşterilerin küresel internet kaynakları sayesinde tamamiyle şeffaflığa sahip olduğu yeni satınalma modeli yeni pazarlama ve satış yaklaşımları gerektiriyor. Ancak değer zincirinin tüm aktörleri için çok büyük potansiyel taşıyan ve umut vaat eden yeni fırsatlar da mevcut. 20 yıl önceki telekomünikasyon ve BT endüstrisiyle karşılaştırabileceğimiz, yepyeni bir otomotiv endüstrisi göreceğiz.

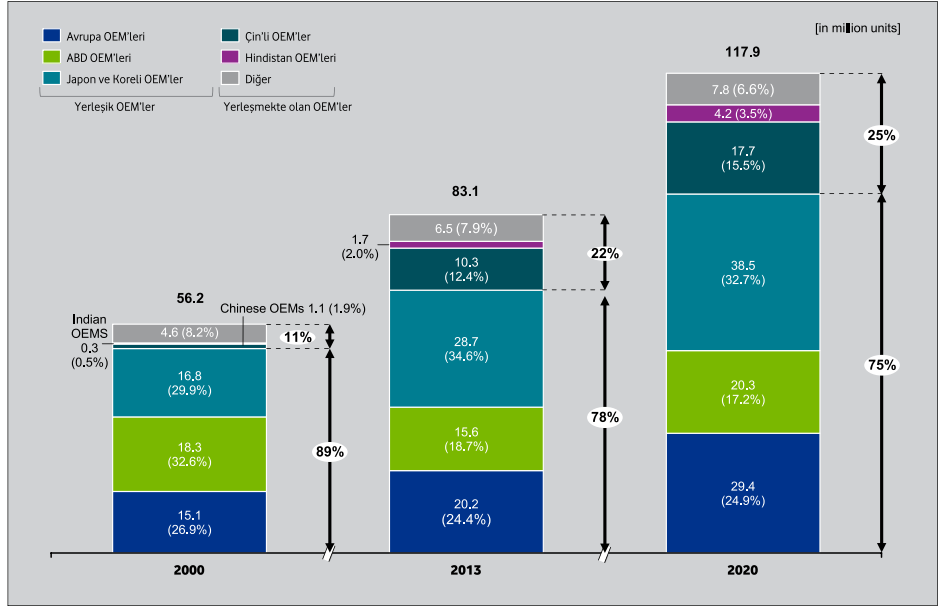
Araç segmentlerinin geleneksel boyut bazlı tanımı yetersiz

Piyasa analizleri, küresel otomotiv perakende sektörü hakkında iki önemli eğilimi göstermektedir. Gelişmiş pazar müşterileri 2020 yılına gelindiğinde, dünya çapındaki tüm araç satın alanların büyük bölümünü açık ara farkla oluştururken, 2020'de satılan her dört aracın üçü Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Olgun Asya merkezli gelişmiş OEM kaynaklı olacak.

Küresel operasyonları olan OEM'ler, markalaşma ve perakende stratejilerini etkileyecek olan farklı pazarlardaki ürünlerinin farklı kalite seviyeleri ve fiyat farklılıklarını her geçen gün daha iyi yönetmek zorunda kalacaklar.

Değişen küresel kalite ve fiyat farklılıkları hakkında daha iyi bir fikir elde etmek için, ekonomik

Dünya üzerine satılan dört araçtan üçü TRIAD'daki OEM tarafından yapılacak



2020'den çok daha sonra bile, Çin, Hindistan ve Brezilya muazzam satış potansiyelleri sunmaya devam ederken, bu ülkelerdeki araç sahibi olma oranı yerleşik pazarlardaki oranların çok gerisinde kalacak.

Merkezileştirilmiş otomotiv perakende ağları kavramının yeniden tanımlanması gerekiyor. Merkezileştirme daha az satış noktası anlamına değil, perakende şebekesini yöneten daha az perakende ağı sahibi olması gerektiği anlamına gelmelidir.

ve super-premium arasında değişen dört nitel segmenti tanımlıyoruz. Bu tanımlar, araç boyutu/ uzunluğu ve kullanımı şeklinde kabul edilen nicel boyutları çoğaltmaktadır.

Gelişmiş pazarlarda ise neredeyse her dört araçtan biri, fiyatlara duyarlı orta sınıf müşterilerinin ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılayan ekonomi modeli olacak.

2020 yılında, gelişmekte olan ve gelişmiş pazarlarda satılan araçların büyük çoğunluğu sözde alt premium segmentine ait olacak.

Gelişmiş pazarlarda premium segment, 2020 yılında % 15'lik pazar payına ve yıllık toplam 6,4 milyon araçlık satış hacmine ulaşarak büyümeye devam edecek.

Buna karşılık, premium araçlar bu tarihe kadar gelişmekte olan pazarlarda sadece % 5,5'lik yıllık satış gerçekleştirebilecek. Bu da yıllık 4,1 milyon araçlık bir hacime eşit olup, Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve Olgun Asya'nın gelişmiş pazarlarındaki rakamların çok altında kalmaktadır.

Ekonomi segmenti, diğer taraftan, 2020 yılına kadar gelişmiş pazarlarda önemli bir rol oynayamayacak. Ancak, gelişmiş pazarlarda ise neredeyse her dört araçtan biri, fiyatlara duyarlı orta sınıf müşterilerinin ihtiyaçlarını önemli ölçüde karşılayan ekonomi modeli olacak. 🌟🌟🌟

Continental 



Duruşunu hiç bozmadı.

Kışın en zor koşullarda bile güvenli bir sürüş için siz de Continental Kış Lastikler'ine geçin.

*Bağımsız testlere göre en kısa fren mesafesi Continental Kış Lastikleri'nde.



Konu güvenlikse,
bize güvenebilirsiniz.

www.continental-lastikleri.com.tr

Kişisel koruyucu donanımların işyerlerinde kullanılması



İFAKAT ŞAHBAZOĞLU

Okan Üni. Öğr. Görevlisi
İş Güvenliği Uzmanı
Jeofizik Müh.
Patlayıcı Müh. (M.Sc.)

6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu'nda çıkarılması öngörülen yönetmeliklerden biride Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerlerinde Kullanılması Hakkında Yönetmelikti. Söz konusu yönetmelik Resmi Gazete de yayınlanarak 02.07.2013 tarihinde yürürlüğe girdi. İfakat Şahbazoğlu ve M. Levent Kütük, kişisel koruyucu donanımların kullanılması ve kullanımında uyulması gereken hususları aktardılar.



M. LEVENT KÜTÜK

Çevre Mühendisi
İş Güvenliği Uzmanı



6 331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanununda çıkarılması öngörülen yönetmeliklerden biride Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerlerinde Kullanılması Hakkında Yönetmeliktir.

Söz konusu yönetmelik Resmi Gazete de yayınlanarak(1) 02.07.3013 tarihinde yürürlüğe girdi. Anılan yönetmelikte; kullanılacak kişisel koruyucu donanımların özellikleri, temini ve kullanımıyla ilgili usul ve esasları belirlenmişti

Bu yazıda; kişisel koruyucu donanımların kullanılması ve kullanımında uyulması gereken hususlar açıklanacaktır.

KİŞİSEL KORUYUCU DONANIMLARIN ÖZELLİKLER

İşyerinde kullanılan kişisel koruyucu donanımların, Kişisel Koruyucu Donanım Yönetmeliği hükümlerine uygun olarak tasarlanıp üretilmesi gerekiyor. Kişisel Koruyucu Donanımların İşyerlerinde Kullanılması Hakkında Yönetmeliğin 6.maddesine göre tüm kişisel koruyucu donanımların;

- Kendisi ek risk oluşturmadan ilgili riski önlemeye uygun olması,
- İşyerinde var olan koşullara uygun olması,
- Kullananın ergonomik gereksinimlerine ve sağlık durumuna uygun olması,
- Gerekli ayarlamalar yapıldığında kullanana tam uyması,
- Kişisel Koruyucu Donanım Yönetmeliği kapsamına giren ürünlerde uygun şekilde CE işareti ve Türkçe kullanım kılavuzu bulunması, gerekmektedir.

KİŞİSEL KORUYUCU DONANIMLARIN KULLANIMINDA DİKKAT EDİLECEK HUSUSLAR

Kişisel koruyucu donanımlar kullanılırken aşağıda yer hususlara uyulması gerekmektedir.

- Birden fazla riskin bulunduğu ve çalışanın bu risklere karşı aynı anda birden fazla kişisel koruyucu donanımı kullanmasını gerektiren durumlarda, bir arada kullanılmaya uygun olan ve bir arada kullanıldığında söz konusu risklere karşı koruyuculuğu etkilenmeyen kişisel koruyucu donanımlar seçilir.
- Kişisel koruyucu donanımların kullanım şartları ve özellikle kullanıma süreleri; riskin derecesi, maruziyet sıklığı, her bir çalışanın iş yaptığı yerin özellikleri ve kişisel koruyucu donanımın performansı dikkate alınarak belirlenir.
- Tek kişi tarafından kullanılması esas olan kişisel koruyucu donanımların, zorunlu hallerde birden fazla kişi tarafından kullanılmasını gerektiren

İşyerindeki risklerin önlenmesinin veya yeterli derecede azaltılmasının, teknik tedbirlere dayalı toplu korunma ya da iş organizasyonu veya çalışma yöntemleri ile sağlanamadığı durumlarda kullanılacak kişisel koruyucu donanımlara ihtiyaç vardır. Kişisel koruyucu donanımların işveren tarafından belirlenen standartlara ve işyerinde belirlenen risklere karşı uygun olması gerekmektedir.

durumlarda, bu kullanımdan dolayı sağlık ve hijyen problemi doğmaması için her türlü önlem alınır.

- Kişisel koruyucu donanımlar, işveren tarafından ücretsiz verilir, imalatçı tarafından sağlanacak kullanım kılavuzuna uygun olarak bakım, onarım ve periyodik kontrolleri yapılır, ihtiyaç duyulan parçaları değiştirilir, hijyenik şartlarda muhafaza edilir ve kullanıma hazır bulundurulur.
- İşveren, kişisel koruyucu donanımları hangi risklere karşı kullanacağı konusunda çalışanı bilgilendirir.
- İşveren, kişisel koruyucu donanımların kullanımı konusunda uygulamalı olarak eğitim verilmesini sağlar.
- Kişisel koruyucu donanımlar, istisnai ve özel koşullar hariç, sadece amacına uygun olarak kullanılır.
- Kişisel koruyucu donanımlar çalışanların kolayca erişebilecekleri yerlerde ve yeterli miktarlarda bulundurulur.
- Kişisel koruyucu donanımlar talimatlara uygun olarak kullanılır, bakımı ve temizliği yapılır. Talimatlar çalışanlar tarafından anlaşılır olmak zorundadır.

KULLANIM KURALLARI

İşveren, yapılacak risk değerlendirmesi sonucu alınacak iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri ile kullanılması gereken kişisel koruyucu donanımı belirler İşveren kişisel koruyucu donanımlardan





gerekli olanları sağlar. Çalışanların bu kişisel koruyucu donanımları uygun şekilde kullanmaları için her türlü önlemi alır. Çalışanlar, 6331 sayılı Kanunun 19 uncu maddesine uygun olarak, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili aldıkları eğitim ve işverenin bu konudaki talimatları doğrultusunda kendilerine sağlanan kişisel koruyucu donanımları doğru kullanmakla, korumakla, uygun yerlerde ve uygun şekilde muhafaza etmekle yükümlüdür. Çalışanlar kişisel koruyucu donanımda gördükleri herhangi bir arıza veya eksikliği işverene bildirirler. Arızalı bulunan kişisel koruyucu donanımlar arızalar giderilmeden ve gerekli kontrolleri yapılmadan kullanılmaz. Çalışanlara verilen kişisel koruyucu donanımlar her zaman etkili şekilde çalışır durumda olur, temizlik ve bakımı yapılır ve gerektiğinde yenileri ile değiştirilir. Kişisel koruyucu donanımlar her kullanımdan önce kontrol edilir. (Yönetmelik 8.md.).



Kişisel koruyucu donanımların kullanım şartları ve özellikle kullanılma süreleri; riskin derecesi, maruziyet sıklığı, her bir çalışanın iş yaptığı yerin özellikleri ve kişisel koruyucu donanımın performansı dikkate alınarak belirlenir.

İşyerinde kullanılan kişisel koruyucu donanımların, Kişisel Koruyucu Donanım Yönetmeliği hükümlerine uygun olarak tasarlanıp üretilmesi gerekiyor.

ÇALIŞANLARIN BİLGİLENDİRİLMESİ VE GÖRÜŞLERİNİN ALINMASI

İşveren, kişisel koruyucu donanımların kullanımı esnasında alınması gereken sağlık ve güvenlik önlemleri hakkında çalışanlara ve temsilcilerine bilgi verir. İşveren, bu Yönetmelik ve eklerinde belirtilen konularda 6331 sayılı Kanunun 18 inci maddesi hükümleri gereğince çalışanların veya temsilcilerinin görüşlerini alır ve katılımlarını sağlar. İşveren, destek elemanları ile çalışan temsilcilerinin, kullanılması gereken kişisel koruyucu donanımların belirlenmesi konularında önceden görüşlerinin alınmasını sağlar.



İşyerindeki risklerin önlenmesinin veya yeterli derecede azaltılmasının, teknik tedbirlere dayalı toplu korunma ya da iş organizasyonu veya çalışma yöntemleri ile sağlanamadığı durumlarda kullanılacak kişisel koruyucu donanımlara ihtiyaç vardır. Kişisel koruyucu donanımların işveren tarafından belirlenen standartlara ve işyerinde belirlenen risklere karşı uygun olması gerekmektedir. Çalışanların kişisel koruyucu donanımları uygun şekilde kullanmaları için işveren gerekli dikkat ve özeni göstermelidir. Kişisel koruyucuların kullanımı sırasında alınması gerekli iş sağlığı ve güvenliği tedbirleri hakkında çalışanları ve temsilcilerini bilgilendirmesi gerekiyor. Kişisel koruyucu donanımlar çalışanlara ücretsiz verilmelidir.

Kişisel koruyucu donanımların kullanılmasında çalışanlarında sorumlulukları bulunmaktadır. Buna göre çalışanlar, iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili aldıkları eğitim ve işverenin bu konudaki talimatları doğrultusunda kendilerine sağlanan kişisel koruyucu donanımları doğru kullanmakla, korumakla, uygun yerlerde ve uygun şekilde muhafaza etmekle yükümlüdür. ♦♦♦

6331 Sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu

CEZALAR KAPIDA GERİ SAYIM BAŞLADI



M. LEVENT KÜTÜK

İş sağlığı ve güvenliği, çalışanların ve çalışma ortamının sağlıklı ve güvenli olması için yapılan koordineli ve sistemli çalışmalardır.

İşverenler, iş kazası ve meslek hastalıklarının ekonomik boyutunu tam olarak hesaplayabilseler ya da bu işin önemini kavrarlarsa, iş sağlığı ve güvenliği konusunu ön plana alabileceklerdir. Ne yazık ki Türkiye’de işletme sahiplerinin iş sağlığı ve güvenliği sebebiyle kaybettikleri ekonomik miktarın nasıl hesaplandığına ilişkin bilimsel bir veri bulunmamaktadır. Ancak SGK ve İLO verilerinden sonuçlara ulaşabilmekteyiz.

Yürürlükteki iş mevzuatına göre işletme sahipleri eğer isterlerse kendi personelleri vasıtasıyla bu hizmetleri yapabileceklerdir. Ayrıca mevzuatımız bu hizmetlerin dışarıdan uzman kuruluşlardan da alınarak yerine getirilebileceğini seçenek olarak sunmuştur.

01.01.2013 günü yürürlüğe giren 6331 sayılı İş Sağlığı ve Güvenliği Kanunu da ihmali olan kişi ve hizmet veren kuruluşlara önemli yaptırımlar getirmektedir.

İşverenlerimizin yeni İSG Kanunu’na göre idari para cezaları ile karşılaşmamaları, işletme verimliliğinin artırılması, iş kazası ve meslek hastalıkları yüzünden maddi kayıplara uğramaması için aşağıda belirtilen hususların yerine getirilmesi önem arz etmektedir.

M. levent Kütük

Mobil Tel: 0533 336 54 41
e-mail: mavilev@gmail.com

**İşverenlerimizin yeni
İSG Kanunu’na göre
idari para cezaları ile
karşılaşmamaları,
işletme verimliliğinin
artırılması, iş
kazası ve meslek
hastalıkları
yüzünden
maddi kayıplara
uğramaması için
belirtilen hususların
yerine getirilmesi
önem arz etmektedir.**

1- Risk Değerlendirmesi Yapma veya Yaptırma:

Md. 10, ihlalin cezası 3.234 TL, devam eden her ay için 4.851 TL

2- Acil Durum Planlarının Hazırlanması:

Md. 11, ihlalin cezası 1.078 TL, devam eden her ay için 1.078 TL

3- Çalışanların Eğitimi: İş sağlığı ve güvenliği eğitimleri verilmelidir (md. 17/1, ihlalin cezası 1.078 TL / işçi).

4- Çalışanların Sağlık Gözetimi: Çalışanların işe ilk girişlerinde ve iş değişikliğinde sağlık muayenesinin yapılması gerekmektedir (md. 15, ihlalin cezası 1.078 TL).

5- İş Güvenliği Uzmanı Görevlendirme: İşyerinin tehlike sınıfına göre uygun sertifikalı iş güvenliği uzmanı görevlendirilmelidir (md. 6, ihlalin cezası 5.390 TL, devam eden her ay için 5.390 TL).

6- İşyeri Hekimi Görevlendirme: Md. 6, ihlalin cezası 5.390 TL, devam eden her ay için 5.390 TL

7- İşyeri Hemşiresi Görevlendirme: Md. 6, ihlalin cezası 2.695 TL, devam eden her ay için 2.695 TL

8- İş Sağlığı ve Güvenliği Kurulu Oluşturma: Sektör ve tehlike sınıfı ayrımı yapılmaksızın 50 ve daha fazla çalışanı olan ve 6 aydan fazla süren sürekli işlerin yapıldığı işyerlerinde bir kurul oluşturulmalıdır (md. 22 ihlalin cezası 2.156 TL).

9- Mesleki Eğitim Aldırma: Tehlikeli ve çok tehlikeli sınıfta yer alan işlerde yapacağı işle ilgili mesleki eğitim alınmalıdır (md. 17/3 ihlalin cezası 1.078 TL / işçi).

10- İş Kazası ve Meslek Hastalıklarının Kayıt ve Bildirimi: İş kazası ve meslek hastalıklarının kaydı tutulmalıdır (md. 14/1 ihlalin cezası 1.617 TL, SGK’ya bildirim ise 3 iş gününde yapılmalıdır (md. 14/2 ihlalin cezası 2.156 TL).

11- Güvenlik Raporu veya Büyük Endüstriyel Kaza Önleme Politika Belgesi Hazırlama: Büyük petro kimya tesisleri kastedilmektedir (md. 29, ihlalin cezası 53.900 TL, devam eden her ay için 86.240 TL).



Operasyonel Kiralama Sektör Raporu 2013 Yılı 1. Çeyrek Sonuçları

Operasyonel Kiralama Sektör Raporu 2013 yılı 1. Çeyrek Sonuçları, müşteri sayılarının 20 bin 831 adede ulaştığını ve müşteri başına düşen araç sayısının ortalama 8 adet araca düştüğünü, bu adetlerle filo kiralamanın artık daha küçük işletmelere kadar yaygınlaştığını, pazarın büyürken erişimin de yaygınlaştığını gösteriyor.

Operasyonel Kiralama Sektör Raporu 2013 yılı 1. Çeyrek Sonuçları verilerine bakıldığında, Mart 2013 sonu itibarı ile sektör büyüklüğünün de 176 bin adetlere ulaştığını görüyoruz.

Aynı araştırma bize, müşteri sayılarımızın 20 bin 831 adede ulaştığını ve müşteri başına düşen araç sayısının ortalama 8 adet araca düştüğünü, bu adetlerle filo kiralamanın artık daha küçük işletmelere kadar yaygınlaştığını, pazarın büyürken erişimin de yaygınlaştığını gösteriyor.

Araştırma sonuçlarına göre, bu yılın ilk çeyreğinde de C segmenti yine operasyonel kiralamanın gözdesi oldu. Yaklaşık kiralanan her iki araçtan biri olarak tercih edilen C segmenti yüzde 30,3 oranı ile B segmentini takip etti.

Filo tercihlerinde yüzde 24,8 oranına ulaşan Renault, liderliği yine korudu. Renault'u yüzde 17,7 ile VW, 17,6 ile Ford ve 16,7 ile Fiat takip etti.

Kiralanan araçlarda dizel tercihi yüzde 91,6 oranına ulaşarak tüm zamanların rekorunu kırdı. Benzer bir rekor da otomatik araç tercihlerinde yaşandı ve o da yüzde 28,2 ile şanzıman tercihlerinde şu ana kadar ulaşılan en yüksek oranı yakaladı.

Bu dönemde imzalanan her üç kira sözleşmesinin ikisi, 30 – 42 ay aralığında ve yüzde 80,3'ü de Euro bazlı olarak gerçekleştirildi. ♦♦♦

SEKTÖR TAHMİNİ RAKAMLARI

	2010	2011	2012	2012 1Ç	2012 2Ç	2012 3 Ç	2012 4Ç	2013 1Ç
Toplam Araç Adedi	117.517	142.036	170.031	142.002	148.658	156.899	170.031	175.529
Kiradaki Araç Adedi	107.332	128.002	160.215	132.813	139.695	147.585	160.215	166.488
Kira Dışı Araç Adedi	9.928	13.623	9.213	8.709	8.442	8.825	9.213	7.898
Filo Yönetimi - Araç Adedi	257	411	603	480	521	489	603	1.142
Alınan Araç Adedi	53.541	59.986	67.728	10.185	19.231	18.347	19.966	14.929
Satılan Araç Adedi	41.330	39.767	42.990	9.583	12.395	10.968	10.043	11.726
Müşteri Sayısı	9.675	11.990	17.285	12.756	13.843	15.072	17.285	20.831
Müşteri Başına Araç Sayısı	11,1	10,7	9,3	10,4	10,1	9,8	9,3	8,0
Araç Yatırımları (TL)	1.802.210.937	2.389.771.909	3.048.811.776	455.845.548	856.342.319	768.586.121	968.037.789	730.185.549
Satın Alınmış Araçlar İçin Ödenmiş ÖTV (TL)	290.235.000	433.926.000	680.384.000	93.864.118	188.731.128	157.915.770	236.425.314	188.787.456
Satın Alınmış Araçlar İçin Ödenmiş KDV (TL)	233.814.000	327.849.000	469.563.000	70.591.492	134.499.895	104.668.797	157.425.998	110.068.782
Mevcut Tüm Araçlar İçin Ödenmiş MTV (TL)	69.508.000	90.829.000	135.531.000	32.791.488	41.707.606	35.673.460	24.673.540	48.702.901

MARKA DAĞILIM TABLOSU								
	2010	2011	2012	2012 1Ç	2012 2Ç	2012 3 Ç	2012 4Ç	2013 1Ç
AUDI	% 1,9	% 2,2	% 2,6	% 2,3	% 2,6	% 2,5	% 2,6	% 2,8
BMW	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,8	% 0,9	% 0,9
CHEVROLET	% 0,1	% 0,1	% 0,4	% 0,1	% 0,1	% 0,2	% 0,4	% 0,4
CITROEN	% 2,2	% 3,4	% 4,6	% 3,6	% 3,7	% 4,3	% 4,6	% 5,0
FIAT	% 24,0	% 20,4	% 17,4	% 19,8	% 18,9	% 17,9	% 17,4	% 16,7
FORD	% 22,5	% 18,8	% 17,5	% 18,6	% 18,5	% 18,3	% 17,5	% 17,6
HONDA	% 0,5	% 0,4	% 0,3	% 0,4	% 0,4	% 0,3	% 0,3	% 0,2
HYUNDAI	% 3,7	% 3,8	% 2,8	% 3,7	% 3,7	% 3,3	% 2,8	% 2,8
MERCEDES	% 0,7	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,9	% 0,9
OPEL	% 2,5	% 2,3	% 3,1	% 2,3	% 2,2	% 2,6	% 3,1	% 3,8
PEUGEOT	% 0,4	% 0,8	% 1,3	% 0,9	% 1,1	% 1,2	% 1,3	% 1,6
RENAULT	% 18,4	% 24,0	% 23,7	% 24,3	% 24,4	% 23,7	% 23,7	% 24,8
TOYOTA	% 4,3	% 3,3	% 2,2	% 2,9	% 2,9	% 2,5	% 2,2	% 2,1
VOLVO	% 0,6	% 0,7	% 0,9	% 0,7	% 0,8	% 0,9	% 0,9	% 1,0
VW	% 16,0	% 16,7	% 19,8	% 17,1	% 17,3	% 19,9	% 19,8	% 17,7
DİĞER	% 1,2	% 1,4	% 1,7	% 1,5	% 1,6	% 1,6	% 1,7	% 1,6
TOPLAM	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

SEGMENT DAĞILIMI TABLOSU								
	2010	2011	2012	2012 1Ç	2012 2Ç	2012 3 Ç	2012 4Ç	2013 1Ç
B	% 29,0	% 29,5	% 30,5	% 29,4	% 29,7	% 29,9	% 30,5	% 30,3
C	% 54,9	% 53,7	% 53,0	% 53,4	% 52,8	% 52,4	% 53,0	% 52,1
D	% 10,8	% 10,8	% 12,0	% 11,1	% 11,4	% 11,4	% 12,0	% 12,1
E-F (SUV)	% 2,2	% 2,7	% 2,1	% 2,8	% 2,9	% 3,1	% 2,1	% 2,8
LCV	% 3,1	% 3,3	% 2,5	% 3,3	% 3,2	% 3,2	% 2,5	% 2,7
TOPLAM	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

YAKIT DAĞILIMI								
	2010	2011	2012	2012 1Ç	2012 2Ç	2012 3 Ç	2012 4Ç	2013 1Ç
DİZEL	% 85,4	% 87,3	% 90,6	% 88,0	% 88,1	% 89,8	% 90,6	% 91,6
BENZİN	% 14,3	% 12,4	% 9,2	% 11,6	% 11,7	% 10,0	% 9,2	% 8,2
DİĞER	% 0,2	% 0,4	% 0,2	% 0,3	% 0,2	% 0,2	% 0,2	% 0,2
TOPLAM	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

SÖZLEŞME VADE DAĞILIMI								
	2010	2011	2012	2012 1Ç	2012 2Ç	2012 3 Ç	2012 4Ç	2013 1Ç
< 18 Ay	% 6,2	% 4,0	% 4,7	% 5,1	% 5,4	% 4,7	% 4,7	% 5,5
18-30 Ay	% 5,5	% 6,8	% 9,8	% 7,6	% 8,3	% 7,8	% 9,8	% 11,2
30-42 Ay	% 66,5	% 68,7	% 65,4	% 67,7	% 66,8	% 59,0	% 65,4	% 64,8
> 43 Ay	% 21,8	% 20,6	% 20,1	% 19,7	% 19,6	% 28,5	% 20,1	% 18,6
TOPLAM	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

SÖZLEŞME DÖVİZ DAĞILIMI								
	2010	2011	2012	2012 1Ç	2012 2Ç	2012 3 Ç	2012 4Ç	2013 1Ç
EURO	% 75,9	% 77,9	% 79,3	% 80,1	% 79,3	% 79,5	% 79,3	% 80,3
USD	% 9,3	% 7,6	% 6,0	% 7,0	% 5,5	% 6,4	% 6,0	% 6,7
TL	% 14,8	% 14,4	% 14,7	% 12,9	% 15,2	% 13,8	% 14,7	% 13,0
DİĞER	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,0	% 0,3	% 0,0	% 0,0
TOPLAM	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100	% 100

Fleetcorp'tan Profesyonellere Yakışır Filo Yönetimi

2007 yılından bu yana Türkiye'de faaliyet gösteren ve The International Investor (TII)'ın %100 uluslararası yatırım şirketi olan Fleetcorp, bugün Türkiye'nin en büyük operasyonel filo şirketlerinden biri. Fleetcorp, bugün 13.000'i aşkın araçlık filosu ile 1600'den fazla yerel ve uluslararası pek çok firmaya her marka ve model araçtan oluşan portföyü ile 1 araç da dahil olmak üzere uzun dönem operasyonel araç kiralama hizmeti sunuyor.

Ürün farklılığı, yapılan öncü yatırımlar, yenilikler, hizmet kalitesi ve müşterilere sağlanan katma değerlerin sürdürülebilir başarıyı getirdiğini vurgulayan Fleetcorp Türkiye Genel Müdürü Dominique Cardineau, müşterilerine sunmuş oldukları hizmetler ile ilgili olarak şunları söyledi: "20 ülkede 1 milyon aracı yöneten Athlon Car Lease International ağına bir üyesi olarak, bizler de hem hizmet kalitesi hem de yenilik anlamında müşterilerimize uluslararası standartlarda hizmet sunma hedefiyle ilerliyoruz. En önemli değerlerimiz yenilikçi olmak ve sürdürülebilir müşteri memnuniyeti sağlamak. Müşterilerimize ve iş ortaklarımıza katma değer yaratmak en büyük amacımız. Bu anlamda firmaların şirket araçlarının servis, bakım, onarım, sigorta, vergi, ikinci el araç, OGS, yakıt vb. maliyetlerini doğru yönetip yönetmediklerine dikkat çekmek ve araç toplam sahip olma maliyetini etkileyen bu kalemleri inceleyerek, maliyet yönetiminde avantaj sağlayacak bir iş birliği oluşturmak istiyoruz.

Bu anlayış çerçevesinde müşterilerimiz ile paylaştığımız verilerin kalitesini arttırmak amacıyla teknoloji alanında büyük yatırımlar yaptık ve 'Online Raporlama' sistemimizi hayata geçirdik. Bu uygulama sayesinde müşterilerimize araçlarına ait, bakım, kira faturaları, hasar prim oranları, cezaları vb. tüm detayları online olarak her an takip etme imkanı sunuyoruz. Müşterilerimiz de bu veriler doğrultusunda araç politikaları, araç kullanım süreleri, kilometreleri, kaza yönetimi vb. konularda daha doğru kararlar alabiliyorlar. Online raporlama sistemi üzerinden müşterilerimize sunmuş olduğumuz raporlar ile sözleşme bitimine kadar öngördüğümüz araç kullanım

Fleetcorp Türkiye Genel Müdürü Dominique Cardineau, "20 ülkede 1 milyon aracı yöneten Athlon Car Lease International ağına bir üyesi olarak, bizler de hem hizmet kalitesi hem de yenilik anlamında müşterilerimize uluslararası standartlarda hizmet sunma hedefiyle ilerliyoruz".

oranlarını karşılıklı olarak değerlendiriyoruz. Biliyoruz ki, filo kiralama hizmetini tercih eden firmaların, en büyük problemlerinden biri de hizmet alacakları dönem süresince yapacakları doğru kilometre oranlarını belirleyebilmek. Aksi durumda kullanmadığınız hizmet bedelini ödemek durumunda kalabiliyorsunuz. Yalnızca "kullandığın kadar öde" anlayışından yola çıkarak 'Esnek süre ve kilometre' seçeneğini müşterilerimizin hizmetine sunduk. Bu sayede müşterilerimize sözleşme dönemleri boyunca değişen ihtiyaçlarına paralel olarak sözleşmelerindeki kilometreleri ve vadelerini revize etme olanağı sunuyoruz.

Geçtiğimiz yıl müşterilerimize ayrıcalık sağlayacak iPhone ve Android işletim sistemli telefonlar ile uyumlu sektördeki ilk mobil uygulamayı hizmete sunmuştuk. Önümüzdeki günlerde 'iFleet' uygulamamızı yeni arayüzü ile müşterilerimiz ile buluşturacağız."

Müşterilerine sunduğu ayrıcalıklı hizmetler ile ön plana çıkan Fleetcorp, öncü yatırımlarına da devam ederek, profesyonel filo yönetimi anlayışını sürdürecektir. <<<



Fleetcorp Türkiye Genel Müdürü Dominique Cardineau



GÜZEL RENKLER DUYGULARA DOKUNUR
MÜKEMMEL RENKLER AYNİ ZAMANDA SİZİ DE MÜKEMMELLEŞTİRİR.

GLASURIT OTOMOTİV TAMİR BOYALARI

Glasurit, 100 yılı aşkın bir süredir yüksek teknoloji ile üretilen oto tamir boya larını sizlere sunmaktadır. Güvenilir ve yüksek kaliteli ürünlerimiz dünyanın önde gelen araç üreticileri tarafından onaylı premium tamir boyası olarak kullanılmaktadır. Özellikle renk tutturma konusundaki uzmanlığımız ve ürünlerimizin güvenilir dayanıklılığı ile, yüksek müşteri memnuniyeti sağlama konusunda boyahanelere destek sunmaktayız. Böylece, Glasurit kullanılarak yapılan tamirler sonucunda, araç sahiplerinin en yüksek kalitede hizmet almalarına katkıda bulunmaktan gurur duyuyoruz.





İNCİTAŞ Genel Müdürü Serdar Demirdağ:

Türkiye otomotiv sektörünün odak noktası “enerji” olacak

İncitaş neden OYDER sponsoru?

Sektörlerin gelişimi için faaliyet gösteren sivil oluşumların sektörleri geleceğe taşıyacak yol haritalarını ortaya koymak için önemli platformlar olduğunu düşünüyoruz. Kendi sektörünün tüm oyuncularını toplayan, reel sektöre önderlik eden Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER) 24 yılı geride bırakan güçlü bir dernek. Otomotiv Yetkili Satıcılar Derneği ile teşkilat yönetimi konusunda ortak bir paydamız olduğunu da düşünüyoruz. Sektörel olarak da paylaşımlarda bulunuyoruz. Özellikle bölgesel faaliyetleri konusunda kendilerini takdir ile takip ediyoruz. Sektörün en itibarlı derneklerinden biri olan OYDER sektörün nabzını tutan birbirinden önemli projeler hayata geçiriyor. İncitaş olarak sektörü bir araya getiren bu çatı kuruluşu desteklemekten dolayı mutluluk duyuyoruz.

Tüketicileriniz için son dönemde planladığınız ve hayata geçirdiğiniz projeleriniz nelerdir?

İncitaş, İnci Akü Manisa Fabrikası'nda üretilen İnci Akü, EAS Akü ve Hugel Akü ile Hayes Lemmerz

Jantaş Jant Sanayi ve Ticaret A.Ş. ve Hayes Lemmerz İnci Çelik ve Alüminyum Jant Sanayi A.Ş. Manisa Fabrikaları'nın ürettiği jantları, ayrıca distribütörü olduğumuz Kenda lastiklerinin iç piyasa satış ve pazarlama faaliyetlerini yürütüyor. İnci Holding'in nüvesini oluşturan ve otomotiv yan sanayinin en büyük ve köklü pazarlama satış firmaları arasında yerini alan İncitaş sektörde 61 yıldır faaliyet gösteriyor. Bugün 250 ana bayisi ve 3500 perakende satış noktası ile her geçen gün büyüyen İncitaş, bayilerin gelişimini destekleyen, verdikleri hizmeti iyileştirmelerine destek olacak projeler ile paydaşlarının gelişimine de destek oluyor.

Farklı projeler ile tüketicilerimizin ve bayilerimizin de her zaman yanındayız. 2012 yılında hayata geçirdiğimiz 444 5Akü yol yardım hattı projemizle akü arızası nedeniyle yolda kalan araçlara 7/24 servis hizmeti sunuyoruz. Bu sene projemizin relansmanını gerçekleştirdik ve akumbitti.com.tr web sitesini hayata geçirdik. Projemiz aktif olarak hizmete devam ediyor.

2013 yılı sonuna kadar 10 şehirde daha aktif hale gelecek olan 4445Akü yol yardım hattı yerinde akü değişim ihtiyacı olan tüm araçlar için 7/24 hizmet veriyor. Türkiye'de ilk kez İncitaş'ın hayata geçirdiği bu hizmet aküden kaynaklanan nedenlerle yolda kalan araç sahiplerinin çok uygun bir hizmet bedeli karşılığında yerinde akü değişim hizmeti almalarını sağlıyor. Yerinde akü değişim hizmeti almak istemeyen müşteriler, en yakın İnci Akü Satış Noktası'na yönlendiriliyor. Bugüne kadar yol yardım projemizle ilgili çok olumlu geri bildirimler aldık. Projemizi sosyal medyaya da taşıdık. Iphone ve Android uygulamamız mevcut. Biz satış-pazarlama alanında faaliyet gösteriyoruz ve ağırlıklı olarak nihai tüketici ile değil bayilerimiz ile dirsek temasında çalışıyoruz. Bayilerimizin gücüne güç katmak için geliştirdiğimiz projelerimizden ikisi 444 5Akü yol yardım hattı ve akumbitti.com.tr web sitesi. Bununla birlikte bu yıl imza attığımız yeni bir projemiz daha var. Türkiye'nin uzun ömürlü aküsü İnci Akü'nün 62 Ah ve 75 Ah ürünlerini Nisan ayından itibaren satın alan araç kullanıcıları 6 ay boyunca ücretsiz yol yardımı kullanabiliyor. Kampanyamız İnci Akü bayileri aracılığıyla satış gerçekleşen binek araç akülerinde geçerli. Yol yardım hizmetini kullanmak isteyen araç kullanıcıları İncitaş'ın yol yardım hattı olan 4445Akü (258)'i arayarak kampanyadan yararlanabiliyor.

Yol yardım hizmetlerini "araç teminatları" ile "organizasyon ve bilgi hizmetleri" başlığında iki ayrı kategoride sunuyoruz. Araç teminatları; arıza durumunda aracın en yakın servise çekilmesi, lastik değiştirilmesi, daima ikametgâha seyahat veya aracı hareketsiz bırakan elektrik veya mekanik arıza

Büyümekte olan Türkiye otomotiv sektörünün odak noktasının "enerji" olacağına ilişkin öngörümüz ile "İnci Akü Enerji Uzmanı" projesini hayata geçirdik. Sektörde farklılaşmanın ve uzmanlaşmanın önem kazandığı günümüzde perakende bayilerimizi farklılaştıran bu projede İncitaş olarak ana hedefimiz bayi ve perakende bayilerimizin gelişimini desteklemek

durumunda geçerli olan aracın geri getirilmesi için seyahati kapsıyor.

Organizasyon ve bilgi hizmetleri ise; indirimli araç kiralama, turistik bilgiler, yol, kaza ve hava durumu, sağlık kuruluşları, ulaşım araçları, döviz kurları ile ilgili bilgiler, restoranlar ve eğlence merkezleri, konaklama, kültürel aktiviteler, hayvan bakımı hakkında bilgiler, özel günler için organizasyonlar, yaşlılar ve çocuklar için bakım hizmetleri, tercüme hizmetleri, çiçek gönderim hizmetleri, diğer bilgi hizmetlerini kapsıyor. Kampanya kapsamında organizasyon ve bilgi servislerinden sadece talep edilen bilgiler veriliyor. Hizmet talep edildiği takdirde kişi bedelini ödeyerek bu hizmeti satın alabiliyor.

Biz bayilerimiz için ve nihai tüketici olarak tanımladığımız araç kullanıcıları ve sahiplerinin hayatında değer yaratacak projeler geliştirmeye devam ediyoruz.

4445Akü yol yardım hattının iphone ve android uygulaması olduğunu bahsettiniz. Diğer sosyal medya çalışmalarınızla ilgili bilgi alabilir miyiz?

İncitaş olarak facebook, twitter, youtube gibi sosyal medya platformlarında yerimizi aldık. Ayrıca hayata geçirdiğimiz projelerimizi de sosyal medya ile entegre ediyoruz. Örneğin 444 5Akü (258) yol yardım hattı projemizin de facebook ve twitter hesapları var. Hesaplarımızla takipçilerimizle sürekli iletişim halindeyiz. Gelişmeleri sosyal medya hesaplarımızdan paylaşıyoruz.

Dijital iletişim kanallarında yaptığı çalışmalarla sektörünün öncüsü olan ve bizim satışını gerçekleştirdiğimiz İnci Akü, kapsamlı bir mobil uygulama geliştirdi. IOS ve Android işletim sistemli cep telefonlarından kolaylıkla indirilebilen uygulama ile kullanıcı Türkiye'nin her noktasındaki İnci Akü bayilerinin lokasyon bilgilerini alabiliyor ve varış yolunu çizebiliyor, 4445Akü (258) yol yardım hattıyla iletişim kurulabiliyor, aracına uygun aküyü seçebiliyor, İnci Akü ürünleri hakkında detaylı bilgi elde edilebiliyor.

İncitaş'ın 2014'de devam edeceği projeleri ve hedefleri

4445Akü yol yardım hattı projemizden bahsetmiştim il bazında yol yardım hattımızın aktif olduğu şehirleri 2014 yılında artırmayı hedefliyoruz. Yine değindiğim İnci Akü'nün 62 Ah ve 75 Ah ürünlerini Nisan ayından itibaren satın alan araç kullanıcılarının 6 ay boyunca ücretsiz yol yardımı kullanabildiği kampanyamız 2014 yılında da devam edecek. 2014 yılında da nihai tüketicinin hayatında fark yaratacak ve bayilerimizin gelişimini destekleyecek projeler hayata geçirmeye devam edeceğiz.

İnci Akü Manisa Fabrikası'nda üretilen, satış ve pazarlama faaliyetlerini yürüttüğünüz İnci Akü'nün 'Türkiye'nin En Değerli Markaları' arasında yer almasıyla ilgili görüşlerinizi alabilir miyiz?

Uluslararası marka değerlendirme şirketi Brand Finance'ın Türkiye'de 7'nci kez düzenlediği 'Türkiye'nin En Değerli Markaları' listesinden sektörünün ihracat lideri İnci Akü, ilk 100 arasında yerini aldı. Türkiye akü sektörünün öncü kuruluşlarından olan İnci Akü başarılarını belgelendirmeye devam ediyor. Bu yıl TİM raporunda 8 basamak yükselen İnci Akü kuruluşundan bugüne hızlı bir büyüme ivmesi gösterdi. Toplam satış gelirlerinin yüzde 60'ını 72 ülkeye yaptığı yurtdışı satışlarından elde eden İnci Akü sektörünün ihracat lideri.

Kanalda sürdürülebilir karlılık için, bayi teşkilatınızı diğer bayi yapılanmalarından farklılaştırmak için neler yapıyorsunuz?

Büyümekte olan Türkiye otomotiv sektörünün odak noktasının "enerji" olacağına ilişkin öngörümüz ile "İnci Akü Enerji Uzmanı" projesini hayata geçirdik. Sektörde farklılaşmanın ve uzmanlaşmanın önem kazandığı günümüzde perakende bayilerimizi farklılaştıran bu projede İncitaş olarak ana hedefimiz bayi ve perakende bayilerimizin gelişimini desteklemek. Enerji konusunda birer uzman olmaları için eğitimlerle desteklediğimiz "İnci Akü Enerji Uzmanı" projemiz, bayilerimizi tüketici nezdinde de farklı bir konuma taşıyor. Tüketicilere, satın alımdan, servis hizmetine kadar, alacağı her hizmet konusunda güven verirken hizmet kalite standartlarının belirlenmesinde yardımcı oluyoruz. 2012 itibarı ile araç kullanıcıları 21 ilde güvenilir, tecrübeli ve eğitilmiş 90 Enerji Uzmanından hızlı ve kaliteli hizmet almaya başladı. 2013 yılında hedefimiz daha da büyümek.

Lastik endüstrisindeki bilgi ve deneyiminizle, Türkiye lastik pazarını değerlendirebilir misiniz? Pazarın gelişimi ile ilgili öngörülerinizi de paylaşır mısınız?

Türkiye'deki 4000'i aşkın satış noktasında akü, lastik, jant ve madeni yağ satışı yapılıyor. Türkiye'de her 1000 kişiye düşen araç sayısı 150 adet civarında. Bu rakam Avrupa'nın oldukça gerisinde kalıyor. Bunun sonucu olarak da önümüzdeki dönemde, Türkiye araç parkında özellikle de binek araç grubunda ciddi gelişmeler bekleniyor. Araç parkının gelişimine paralel olarak lastik pazarında da ciddi gelişmeler olması kaçınılmaz. Bu nedenle Türkiye lastik üreticileri ve dağıtıcıları açısından cazip ülke konumunu önümüzdeki dönemde de sürdürecektir.

Lastik işimizin önemli bir parçası. Şu anda

Önümüzdeki dönemde dünyada gözlenen çok markalı lastik satış noktalarının sayısı Türkiye'de de gittikçe artacak. Bu noktaların sayısal gelişimi lastik tedarikçilerinin arasındaki rekabeti daha da arttıracak.



distribütörlüğünü gerçekleştirdiğimiz Kenda markamız Tayvan'ın önde gelen lastik üreticilerinden biri. İncitaş olarak bu markanın Türkiye'de dağıtımını yapıyoruz.

2011 yılında doğal kauçuk fiyatları tarihi zirve yaptı. Bunun sonucunda da lastik fiyatlarında çok önemli artışlar yaşandı. Şimdilerde hammadde fiyatlarında yaşanan düşüşler lastik fiyatlarına da yansımaya başladı. Ayrıca Avrupa pazarında gözlenen daralma da lastik fiyatlarında düşüşlere neden oldu. Önümüzdeki dönemde Türkiye lastik pazarında rekabet daha da artacak.

Önümüzdeki dönemde dünyada gözlenen çok markalı lastik satış noktalarının sayısı Türkiye'de de gittikçe artacak. Bu noktaların sayısal gelişimi lastik tedarikçilerinin arasındaki rekabeti daha da arttıracak.

Pazardaki bu öngörülerin sonucu olarak lastik işinin İncitaş'ın önemli bir tamamlayıcısı olduğunu söyleyebiliriz. Bu nedenle önümüzdeki dönemde lastik pazarının önemli markalarıyla iş birlikleri yapmayı planlıyoruz. Şu anda bu konudaki görüşmelerimiz devam ediyor. <<<

2013 yılı otomotiv yan sanayi pazarı ile ilgili değerlendirme alabilir miyiz? Yenileme pazarının bu yılki satış hedeflerinize yansımaları ne oldu?

TUBİTAK'ın otomotiv yan sanayii 2023 vizyonuna ilişkin hazırladığı raporda da belirttiği gibi otomotiv yan sanayii genel olarak taşıt araçları imalat sanayiine bağımlı bir sektör. Sektörde faaliyet gösteren firmaların üretimleri, ana otomotiv firmalarına, yenileme pazarına ve diğer sektörlerle yapılan üretim değeri ile ihracatın toplamına eşit.

Otomotiv Distribütörleri Derneği'nin (ODD) 2013 Ağustos ayı Otomobil ve Hafif Ticari Araç pazar sonuçlarına göre, Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2013 yılı Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 12,43 artarak 518 bin 382 olarak gerçekleşti. Geçen yıl aynı dönemde toplam pazar 461 bin 84 düzeyindeydi. Otomobil satışları 2013 yılı Ocak-Ağustos döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 20,94 artarak 330 bin 257'den 399 bin 429'a ulaştı.

Ülkemizde otomotiv sektörü büyüyen bir ivme gösteriyor. Bizim içinde bulunduğumuz otomotiv yan sanayi pazarı da bu büyümeden olumlu etkileniyor diyebiliriz.



yapılacaklar listesi

- ✓ hangi araç, nerede, ne kadar fiyata? araştır!
- ✓ bakım maliyetlerim ne kadar? servisleri ara!
- ✓ Kış lastiğini temin et!
- ✓ ödenmemiş trafik cezalarını kontrol et!
- ✓ oğs cihazını unutma!
- ✓ yakıt maliyetlerim ne kadar olacak? hesapl!

09

www.fleetcorp.com.tr
+90 212 323 54 54

Şirket araçlarınızın maliyetlerini doğru yönetiyor musunuz?

Fleetcorp'un operasyonel araç kiralama ve danışmanlık hizmeti ile ihtiyaçlarınıza uygun aracı birlikte belirleyelim, üstelik dilediğiniz adetlerde, her marka ve modelde! Kiralama süreniz boyunca aracınız ile ilgili tüm detayları Online Raporlama sistemi ile analiz edelim, operasyonel kiralamanın avantajlarından Fleetcorp profesyonelliği ile yararlanın.

Filonuzun derdi bizim, kazancı sizin olsun!



= Operasyonel araç kiralama





Cumhuriyet Bayramınız Kutlu Olsun

**Cumhuriyet'in geleceğe büyük bir ümitle
bakmamızı sağlayan gurur verici atılım ve
başarıları, her türlü zorlu engelin aşılması
konusunda bizlere güç vermesi dileğiyle...**



Atatürk'ün otomobilleri

Ulu Önder Mustafa Kemal Atatürk mükemmel bir komutan ve bilge bir devlet adamı olarak doğru kararları ile tarihe damgasını vurduğu kadar otomobil seçimi ile de zevkinin yüksekliğini ve inceliğini türk milletine göstermiştir. Kendi devrine göre muhteşem bir incelik ve nezaketle işlenmiş lüks otomobilleri son derece titizlikle seçmiş ve kullanmıştır.

Dönemin tüm ünlü ve güçlü devlet başkanları gibi Mustafa Kemal Atatürk' de otomobilin güç ve ihtişam sembolü olduğunun bilinciyle son derece ünlü ve lüks markaları tercih etmiştir. Bu otomobillerden bazıları Anıtkabir'in Tandoğan kapısından içeri girildiğinde ziyaretçileri sonsuz bir hüznle karşılamaktadır.

Dönemin ünlü otomobillerinden biri olan 1936 model bir Cadillac 80. Yeni devletin parlak kurumlarından biri olarak türk yatırımcıların önünü açan Türkiye İş Bankası tarafından Atatürk'e hediye edilen bu klasik otomobil ön aksamında bulunan devasa metal ızgara ile evrene şahinler bakışlarla bakan bir çift göz gibi toparlark farları, ve kömür siyahı rengiyle hemen kendini öne çıkarıyor.

1936-1938 yılları arasında Atatürk tarafından kullanılmış ve ölümünden sonra da başkaları tarafından kullanılmaya devam etmiş bir araç. Aradan 20 yıl kadar geçtikten sonra 1959 yılında Maliye Bakanlığı bu otomobili Anıtkabire gönderme kararı almış. 12 silindire sahip bu muthiş otomobil 80 serisinin motoru 6.8 litrelik ve 150 HP güç üretme kapasitesine sahip. Otomobilin Ön aksamında sadece basit birkaç düğme ve tek bir gösterge bulunuyor. Cadillac'ın yuvarlak çerçeveli

Mustafa Kemal Atatürk
içlerinde Cadillac
ve Ford Lincoln
markalarının da
bulunduğu ve bugün
eşsiz birer klasik
otomobil sınıfında
sayılan arabalar
kullanmıştır.

gösterge tablosundaki saat 09.05'e ayarlanmış. Bu da bize hüznü dakikaları çağırıştırıyor...

2 adet görkemli Lincoln marka otomobil Anıtkabir'in Barış Kulesi bölümünde gelenleri selamlıyor. Bu muhteşem otomobiller 1935 ten sonra üç yıl boyunca Cumhurbaşkanlığı tarafından Atatürk'ün hizmetine verilmiş ve Atatürk' ün makam ve törenlerde öne çıkardığı göz bebekleri. Törenlerde daha çok 1934 model bir convertible otomobilini kullanmayı tercih etmiş. Bir anlamda Lincoln'ün K serisinin tek convertible versiyonu olarak biliniyor.

Bu arabada aynı şekilde siyah renkte, 12 silindirli bir motoru bünyesinde barındırıyor. Atatürk, bu otomobili devlet başkanlarını selamlarken kullanmış. Aracın bez tavan bölümü arkaya doğru toplanmış duruyor. Atatürk'ün vefatından sonra bir süre daha, Celal Bayar tarafından Cumhurbaşkanlığı görevi sırasında da kullanılmış.

Atatürk tarafından kullanılan bir diğer makam otomobili de Lincoln K. Oldukça iri görünüşlü bir ızgarası ve açık mavi renge bürünmüş bir V12 amblemine sahip. Arabaya binip inmek için açılan bir basamağı mevcut. 3 ileri manuel vitesli, Stromberg karbüratörlü, 6.8 litrelik, 150 HP gücünde 12 silindirli bu otomobilden o dönemde 45 tane üretilmiş. Bu arabaların en önemli özelliği ise o dönemde zırlı olarak üretilen otomobillerden biri olarak kendine yer bulmasıdır.

Cumhuriyetimizin kurucusunu saygıyla anıyor hatıralarının her zaman yaşatılmasını temenni ediyoruz. <<<



ContiWinterContactTMTS 850 ile Yollar Kışın da Açık!

Dünyanın en büyük lastik üreticilerinden Continental tarafından geliştirilen karlı, buzlu ve ıslak zeminde üstün fren performansı ile öne çıkan kış lastiği modeli ContiWinterContactTM TS 850 ile yollar kış mevsiminin tüm koşullarına rağmen hem güvenli hem konforlu!



Dünyanın en büyük lastik üreticilerinden Continental'in mühendisleri tarafından geliştirilen ContiWinterContactTM TS 850, sürücü ve sürüş güvenliği ile öne çıkıyor. Continental'in kış lastikleri ürün gamının en son modeli ContiWinterContactTM TS 850, kompakt ve orta boyutlu otomobiller için uygun bir model özelliği taşıyor ve 190km/s ve 240 km/s için onaylanmış toplam 27 adet lastik ebatı bulunuyor.

Daha fazla yol tutuş performansı için yepyeni bir yiv teknolojisi beraberine getiren modeli ContiWinterContactTM TS 850 virajlarda dahi blokların iç kısımlarından birbirine kenetlenerek, tüm yol koşullarında üstün direksiyon hakimiyeti sağlıyor.

Tüm dünyada trafik kazalarının nedenleri arasında yağmur, kar ve buzlanmanın üst sıralarda yer aldığına altını çizen Continental Türkiye Binek Lastikleri Satış Müdürü Mehmet Akay, kış lastiği kullanımının önemine "Yaz lastiklerinin yere temas eden yüzeyi +7 dereceden itibaren sertleşir, bu sebeple de ıslak ve soğuk yolda yeterli kavrama sağlayamaz. Kış lastiklerinin yapılarındaki doğal

**Continental Türkiye Binek Lastikleri Satış Müdürü
Mehmet Akay**

kauçuk payları ise düşük sıcaklıklarda dahi esnekleşip, yol tutuşunu artırır. Mevsimine uygun lastik ile araca uygun lastik seçiminin bir araya gelmesi Continental olarak ilk önceliğimizdir” sözleri ile değindi.

Bonus’a Özel “KDV’si Bizden” 12 Ay Taksit Kampanyası

Continental, araçlarını kışa hazırlayan kullanıcılar için kışa merhaba kampanyasını başlatıyor. Bu kampanya kapsamında, 31 Aralık 2013 tarihine kadar Bonus üyesi Continental yetkili satıcılarından Continental lastik satın alan tüm tüketicileri Bonus’a özel “KDV’si bizden” ve 12 ay taksit fırsatı bekliyor.

Continental’de Lastikleriniz Güvenle Saklanıyor!

Yazın kış lastiğini, kışın yaz lastiğini güven içinde muhafaza etmek için ve evlerin herhangi bir köşesinin boş yere işgal edilmemesi için araç sahipleri Continental yetkili satıcılarından “Lastik Saklama Hizmeti”ne danışabiliyor.

“Continental Yolda Hep Yanımda”

Çekici, kurtarma ve patlayan lastiğin değiştirilmesi hizmetlerinin yanı sıra arızalanan veya kaza geçiren aracın 48 saat içerisinde onarılmayacak durumda olması halinde sahiplerine konaklama hizmeti ve araçlarının muhafaza edilmesi hizmetlerini kapsayan “Continental Yolda Hep Yanımda”, 4 adet Continental lastiğin alınması ile bir yıl boyunca kullanıcılara hediye ediliyor.

“Continental Hep Yanımda” hizmeti için www.contihepyanimda.com isimli internet sayfasından aktivasyon yapabilir veya 0216 524 37 73 numaralı telefon hattından yol yardım yetkililerine ulaşılabilir. <<<



Continental Kış Lastikleri Kürsüden İnmiyor!

Continental tarafından geliştirilen ve geçtiğimiz sezon tüketicilerle buluşan ContiWinterContact™ TS 850 maksimum güvenlik, konfor ve performans dengesini bir araya getiriyor. Tüketicilerle buluştuğu ilk günden beri dünya çapında bağımsız test kuruluşlarının farklı markalarla yaptıkları testlerden birincilikle ayrılan TS 850, sezonu AutoZeitung’tan aldığı birincilikle açtı.

Niçin Kış Lastiği Kullanmalısınız?

- Yaz lastiklerinin yere temas eden yüzeyi +7 dereceden itibaren sertleşir. Bu nedenle ıslak ve soğuk yolda yeterli kavrama sağlamaz. Kış lastikleri ise yapılarındaki doğal kauçuk payları sayesinde düşük ısılarda bile esnekleşirler ve tutuşları artar.
- Kışın yaz lastikleri ile fren mesafesi uzar, virajlarda araç merkezkaç kuvvetinin etkisi ile daha fazla dışarıya doğru savrulur ve önden veya arkadan kaymalar artar. Bu nedenle kış lastiği kullanılması sürücü ve sürüş güvenliği açısından hayati önem taşır.
- Karla kaplı bir zeminde 50km/h süratte standart lastik ile fren mesafesi 43m iken kış lastiği ile bu mesafe 35m’ye düşmektedir. Aradaki 8 metrelik fark ciddi kazaların önlenmesi anlamına gelmektedir.
- Buzlu zeminde ise 30km/h süratte standart lastik ile fren mesafesi 68m iken kış lastiği ile bu mesafe 57m’ye düşmektedir. Buzlu zeminde araçların 30 km’den daha hızlı yol aldıklarını düşündüğümüzde, iki lastiğin durma mesafesi arasındaki fark iyice açılmaktadır ve daha olumsuz sonuçlar ortaya çıkmaktadır.
- Kış lastiklerinin blok desenlerinin üzerinde bulunan derin yivler, lastiğin yere yapışmasını sağlayarak ekstra bir tutunma sağlamaktadır.

Kış Sezonunda Dikkat Edilmesi Gereken Özel Noktalar:

- Kış sezonunda her zaman 4 lastiğin de kış lastiği olmasına dikkat edilmeli. Kış lastikleri Ekim ayı ile Nisan ayı arasında kullanılabilir.
- Kış Lastiği adı gibi kışın kullanılmaya uygun lastiktir. Araca takılması için karın yağmasını beklememek gerekir.
- Kış lastiklerinin üstün tutunma ve kavrama özellikleri, sadece karlı ve buzlu zeminde değil, ısıнын +7 dereceye düştüğü tüm hava ve yol şartlarında geçerlidir. <<<

TİM Başkanı Büyükeksi: OVP hedeflerini aşacağız Ekim ayı ihracatı 11 milyar 865 milyon dolar oldu

TİM Başkanı Mehmet Büyükeksi, Ekim ayı ihracat rakamlarını Çorum'da açıkladı. Türkiye, yılbaşından buyana 124 milyar 357 milyon dolarlık ihracat yaptı. Son 12 aylık ihracat 150 milyar 716 milyon dolara ulaştı.

Türkiye'nin Ekim ayı ihracatı geçen yılın aynı ayına göre, yüzde 1,5 artışla 11 milyar 865 milyon dolar oldu. Yılın ilk 10 ayında toplam ihracatımız ise yüzde 0,2 azalarak, 124 milyar 357 milyon dolar oldu.

Birlik kaydından muaf ihracat kalemleri hariç, net mal ihracatının ilk 10 aydaki kümüle artış performansı yüzde 5,2 oldu. Son 12 aylık genel ihracatımız yüzde 1,7 artarak 150 milyar 716 milyon dolar oldu. Ekim ayında ihracatını en fazla arttıran sektör, yüzde 68 artışla savunma ve havacılık sanayii oldu. Bu sektörü, yüzde 47 ihracat artışıyla zeytin ve zeytinyağı sektörü, yüzde 40 artışla gemi ve yat sektörü takip etti.

Ekim ayında en fazla ihracatı, 1 milyar 751 milyon dolarla, otomotiv sektörümüz gerçekleştirdi. Bu sektörü, kimyevi maddeler ve hazır giyim sektörleri takip etti. Ekim ayında, AB pazarındaki ihracat artışı sürdü. AB'ye ihracatımız Ekim ayında yüzde 4 arttı. Ekim ayında BDT ülkelerine yüzde 10, Ortadoğu'ya yüzde 5, Okyanusya ülkelerine yüzde 3 ihracat artışı yakaladık. Afrika'ya ihracatımız yüzde 20, Kuzey Amerika'ya ise yüzde 14 düşüş kaydetti. Ekim'de ön plana çıkan ülkeler ise şunlar oldu:

Ekim ayında Suriye'ye ihracatımız yüzde 135, Malezya'ya yüzde 91, Birleşik Arap Emirliklerine yüzde 88, Litvanya'ya ve Pakistan'a yüzde 79, Yemen'e yüzde 49 artış gösterdi.

Türkiye'nin Ekim 2013 ihracat gerçekleştirmelerini Çorum'da düzenlenen basın toplantısıyla açıklayan Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Mehmet Büyükeksi, Türkiye ve dünya ekonomisi hakkında değerlendirmelerde bulundu.



TİM Başkanı Mehmet Büyükeksi: "Şu anda, Türkiye'nin milli geliri içinde Ar-Ge harcamalarının payı yüzde 1 bile değil. Bu oran AB üyesi ülkelerde yüzde 2, ABD'de ise yüzde 3 seviyesinde. Bizim de hedefimiz 2023 yılında bu payın yüzde 3'e çıkarılması."

Dünya ekonomisinin yılı yavaş büyüme ve kademeli toparlanma ile bitirdiğinin altını çizen Büyükeksi, "2013 küresel büyüme tahmini hem Dünya Bankası, hem IMF tarafından yüzde 2.3 olarak öngörülüyor. 2014 yılında ise küresel ekonomik toparlanmanın biraz hız kazanması ve küresel büyümenin yüzde 3 olması öngörülüyor. Dünya ticaretinin büyümesi ise halen zayıf seyreliyor, bu durağanlığa rağmen, hemen hemen dünyanın tüm bölgelerinden ağırlıklı iç talebe bağlı büyüme yönünde toparlanma işaretleri alıyoruz" diye konuştu.

Dünya çapında yaşanan küresel durgunluğu hatırlatan Büyükeksi şöyle devam etti: "Çin Ekonomisi yılın 3. çeyreğinde bu yılki en iyi büyümeyi kaydetti ve yüzde 7,8 büyüdü. Bu büyümenin yarısından fazlası yatırımlardan geldi. Ancak Çin'in ihracatı yavaşlıyor bu da yaşanan küresel durgunluğa bir kez daha dikkat çekiyor. Bu ortamda, Türkiye'nin mal ihracatının artmaya devam etmesini memnuniyetle karşılıyoruz."

SEKTÖREL BAZDA İHRACAT RAKAMLARI -1000 USD

SEKTÖRLER	EKİM				OCAK - EKİM				SON 12 AYLIK			
	2012	2013	Değişim ('13/'12)	Pay(13) (%)	2012	2013	Değişim ('13/'12)	Pay(13) (%)	2011-2012	2012-2013	Değişim ('13/'12)	Pay(13) (%)
I. TARIM	1.692.711	1.829.525	8,1	15,4	15.318.278	16.913.451	10,4	13,6	18.886.140	20.722.551	9,7	13,7
A. BİTKİSEL ÜRÜNLER	1.229.289	1.292.166	5,1	10,9	10.857.133	11.731.499	8,1	9,4	13.544.835	14.478.216	6,9	9,6
Hububat, Bakl, Yağlı Tohum. ve Mam.	487.328	535.358	9,9	4,5	4.784.150	5.245.915	9,7	4,2	5.843.642	6.344.295	8,6	4,2
Yaş Meyve ve Sebze	172.110	218.248	26,8	1,8	1.584.779	1.654.250	4,4	1,3	2.203.180	2.249.647	2,1	1,5
Meyve Sebze Mamulleri	122.330	122.533	0,2	1,0	1.028.612	1.065.801	3,6	0,9	1.286.186	1.296.898	0,8	0,9
Kuru Meyve ve Mamulleri	175.246	153.312	-12,5	1,3	1.088.177	1.145.205	5,2	0,9	1.339.698	1.421.679	6,1	0,9
Fındık ve Mamulleri	199.367	183.573	-7,9	1,5	1.438.750	1.403.408	-2,5	1,1	1.792.027	1.761.719	-1,7	1,2
Zeytin ve Zeytinyağı	15.743	23.072	46,6	0,2	154.956	386.984	149,7	0,3	188.622	433.180	129,7	0,3
Tütün ve Mamulleri	52.097	51.356	-1,4	0,4	717.613	766.225	6,8	0,6	822.073	894.031	8,8	0,6
Süs Bitkileri	5.068	4.712	-7,0	0,0	60.097	63.710	6,0	0,1	69.407	76.768	10,6	0,1
B. HAYVANSAL ÜRÜNLER	140.677	173.048	23,0	1,5	1.323.582	1.611.293	21,7	1,3	1.598.914	1.949.627	21,9	1,3
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	140.677	173.048	23,0	1,5	1.323.582	1.611.293	21,7	1,3	1.598.914	1.949.627	21,9	1,3
C. AĞAÇ VE ORMAN ÜRÜNLERİ	322.745	364.311	12,9	3,1	3.137.563	3.570.660	13,8	2,9	3.742.392	4.294.708	14,8	2,8
Ağaç Mamulleri ve Orman Ürünleri	322.745	364.311	12,9	3,1	3.137.563	3.570.660	13,8	2,9	3.742.392	4.294.708	14,8	2,8
II. SANAYİ	9.657.617	9.648.881	-0,1	81,3	94.346.134	97.758.269	3,6	78,6	112.799.577	117.640.264	4,3	78,1
A. TARIMA DAYALI İŞLEN. ÜRÜN.	984.838	1.065.144	8,2	9,0	9.390.074	10.232.834	9,0	8,2	11.253.450	12.325.983	9,5	8,2
Tekstil ve Hammaddeleri	661.872	708.941	7,1	6,0	6.451.907	6.921.373	7,3	5,6	7.734.070	8.308.650	7,4	5,5
Deri ve Deri Mamulleri	134.518	162.191	20,6	1,4	1.313.630	1.546.360	17,7	1,2	1.578.922	1.866.720	18,2	1,2
Halı	188.448	194.012	3,0	1,6	1.624.536	1.765.100	8,7	1,4	1.940.458	2.150.613	10,8	1,4
B. KİMYEVİ MADDELER VE MAM.	1.627.455	1.410.307	-13,3	11,9	14.531.565	14.321.254	-1,4	11,5	17.048.667	17.303.406	1,5	11,5
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	1.627.455	1.410.307	-13,3	11,9	14.531.565	14.321.254	-1,4	11,5	17.048.667	17.303.406	1,5	11,5
C. SANAYİ MAMULLERİ	7.045.324	7.173.430	1,8	60,5	70.424.495	73.204.182	3,9	58,9	84.497.461	88.010.875	4,2	58,4
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	1.278.785	1.337.566	4,6	11,3	13.236.159	14.308.543	8,1	11,5	15.723.366	17.110.534	8,8	11,4
Otomotiv Endüstrisi	1.631.700	1.751.212	7,3	14,8	15.661.891	17.476.997	11,6	14,1	19.000.227	20.871.163	9,8	13,8
Gemi ve Yat	34.284	47.933	39,8	0,4	635.988	1.010.391	58,9	0,8	741.610	1.185.340	59,8	0,8
Elektrik - Elektronik Mak. Bilişim	981.320	1.059.843	8,0	8,9	9.725.060	9.467.124	-2,7	7,6	11.876.929	11.534.951	-2,9	7,7
Makine ve Aksamları	442.174	454.460	2,8	3,8	4.367.817	4.701.742	7,6	3,8	5.250.697	5.653.020	7,7	3,8
Demir ve Demir Dışı Metaller	506.582	526.196	3,9	4,4	5.224.197	5.523.895	5,7	4,4	6.245.583	6.656.686	6,6	4,4
Çelik	1.329.674	1.056.796	-20,5	8,9	13.118.669	11.603.873	-11,5	9,3	15.639.657	14.033.613	-10,3	9,3
Çimento Cam Seramik ve Toprak	258.031	245.790	-4,7	2,1	2.596.717	2.650.004	2,1	2,1	3.072.360	3.150.990	2,6	2,1
Mücevher	178.675	195.160	9,2	1,6	1.659.840	1.831.002	10,3	1,5	1.921.343	2.245.318	16,9	1,5
Savunma Sanayii	77.604	130.464	68,1	1,1	1.002.038	1.117.227	11,5	0,9	1.224.838	1.375.999	12,3	0,9
İklimlendirme Sanayii	320.825	361.445	12,7	3,0	3.128.218	3.424.155	9,5	2,8	3.722.866	4.089.570	9,9	2,7
Diğer Sanayi Ürünleri	5.671	6.563	15,7	0,1	67.900	89.226	31,4	0,1	77.984	103.690	33,0	0,1
III. MADENCİLİK	339.731	386.601	13,8	3,3	3.354.842	4.177.098	24,5	3,4	4.022.188	5.001.789	24,4	3,3
Madencilik Ürünleri	339.731	386.601	13,8	3,3	3.354.842	4.177.098	24,5	3,4	4.022.188	5.001.789	24,4	3,3
T O P L A M (TİM*)	11.690.060	11.865.007	1,5	100,0	113.019.254	118.848.819	5,2	95,6	135.707.906	143.364.604	5,6	95,1
İhracatçı Birlikleri Kaydından Muaf İhracat					11.583.245	5.508.868	-52,4	4,4	12.450.604	7.351.612	-41,0	4,9
T O P L A M (TİM+TÜİK*)	11.690.060	11.865.007	1,5	100,0	124.602.498	124.357.687	-0,2	100,0	148.158.509	150.716.216	1,7	100,0

Türkiye Ekonomisi Büyüyor ve Yaşanan Tüm Olumsuzluklara Rağmen Mal İhracatı Artıyor

Türkiye ekonomisinde yaşanan gelişmeleri de değerlendiren Büyükeksi, konuşmasında şu ifadelerle yer verdi: "Geçtiğimiz yıl Türkiye ekonomisinde dengeleme temel hedef olmuştur. Ekonomimiz 4.1 olan net ihracat katkısı ile yüzde 2,2 büyüyebilmişti. Bu yıl da hedefimiz, hem iç talep hem de ihracat bazlı, yani çift kanatlı büyüme idi. Ancak bu yıl ihracatın büyümeye katkısı arzuladığımız düzeye ulaşamadı. Buna rağmen ağırlıklı olarak iç talep etkisiyle yılın ilk yarısında ekonomimiz yüzde 3,7

TİM Başkanı Mehmet Büyükeksi: "Kişi başı milli gelire baktığımızda, Türkiye 'Orta Gelir Tuzağı' eşliğinden büyümeye temposunu hızlandırma ihtiyacı duyuyor."

büyüdü. Geçtiğimiz ay içerisinde açıklanan 2014-2016 Orta Vadeli Programında 2013 için büyüme hedefi yüzde 4'ten yüzde 3,6'ya revize edildi. 2014 yılı için yüzde 4 olarak açıklandı. Genel anlamda baktığımızda 2023 hedeflerimiz ile pek eşgüdümlü değil. Orta ve uzun vadede ihracata dayalı büyümeye mutlaka daha fazla ağırlık vermemiz gerekiyor.

Programda ihracatta da aşağı yönlü revizyonlar yapıldı. 2013 ihracat hedefi öngörülerimize paralel şekilde, 153,5 milyar dolar olarak revize edildi. 2015 için ihracat hedefi 184, 2016 için ise 202,5

milyar dolar oldu. Fakat bizler müteakip iki senede OVP hedefinin üstünde bir ihracat rakamına ulaşacağımıza inanıyoruz. 2023 hedeflerimizden sapmamak için, yüzde 12'lik ihracat artış temposuna geri dönmemiz gerekiyor.

2014-2016 programına göre ihracatta 2014 yılında yüzde 8,5, 2015 ve 2016 yıllarında ise yüzde 10,5 artış hedefleniyor. 2023 hedeflerine yönelik olarak, önümüzdeki iki yılda alıştığımız ihracat artış temposuna geri dönmeliyiz. Unutmamak gerekir ki son 10 yılda, ihracatta, ortalama yüzde 14'lük artış gerçekleştirmeyi başardık."

"Türkiye İnovasyon Haftası Etkinliklerinin Startını Verdik"

Büyüme temposunu hızlandırmak ve ihracatımızı 2023 hedefleri ile uyumlu bir şekilde arttırmak için TİM olarak inovasyona büyük önem verdiklerini ve inovasyon konusunda Türkiye'de gündem oluşturma gayreti içerisinde olduklarını belirten Büyükeşki sözlerine şöyle devam etti.

"Geçen sene düzenlediğimiz Türkiye İnovasyon Haftası çok önemli bir organizasyon oldu. Geçen sene Türkiye ve dünyadan 47 farklı konuşmacıyı ağırladık. Etkinliğimize 16 Teknokent, 7 bilim ve teknoloji merkezi, Yurtiçinden 33, yurtdışından 24 olmak üzere toplam 57 üniversite katıldı. İhracatçı Birliklerimizin düzenlediği tasarım yarışmaları ve Ar-Ge proje pazarlarında başarılı olan 465 ödüllü projeyi sergiledik.

Bu sene 28-30 Kasım tarihleri arasında Türkiye İnovasyon Haftası'nı daha kapsamlı ve görkemli bir şekilde düzenleyeceğiz. Türkiye İnovasyon Haftası,

TİM Başkanı Mehmet Büyükeşki: "Geçen 10 yılda ihracatın 5 kat arttığına işaret eden TİM Başkanı, "İhracatı 30 milyardan 150 milyara çıkardık. Güney Kore'nin ihracatı 10 yıl önce 130 milyar dolardı. Bizim ise bugün 152.5 milyar dolar. Kore'ninki 554 milyar dolara çıktı 12 yılda. Bu mümkün bunu bilelim. Biz de 500 milyar dolara ulaşabiliriz. Bunu yaparken katma değeri artırmış, emek yoğunundan teknolojiye geçmiş" dedi.

inovasyonla ilgili Türkiye'de yapılan en geniş kapsamlı etkinlik. Yurtdışından gelen inovasyon guruları, öğrencilerin ufkunu açan konuşmalar yapacak. İnovasyon Haftası'nda birçok üniversite, bilim-teknoloji merkezi, ve tekno-kent projelerini, ürünlerini ve çözümlerini sergileyecek. Türkiye'deki inovasyon bilincinin yaygınlaşması için önemli bir etkinlik olacak. Temennimiz, bu konudaki farkındalığın artması. Herkesin inovasyonun önemini kavraması. Tüm iş yapış süreçlerinde inovasyona öncelik tanınması.

İnovasyon Haftamızın basın lansmanını 4 Kasım'da İstanbul'da yapıyoruz. 4 Kasım'da konuşmacıları ve etkinliğimizin tüm detaylarını kamuoyu ile paylaşacağız. Bizler şimdiden bunun heyecanını yaşıyoruz. 28-30 Kasım tarihleri arasında aynı heyecanı yaşamak için sizleri de İstanbul'a bekliyoruz."

Düşük faizli 5 milyar dolar kredi ihracatçıları bekliyor

Geçen aylarda Merkez Bankası tarafından 12 milyar dolar ihracatçıların emrine tahsis edildiğini anlatan Büyükeşki şöyle dedi: "Bu rakamın 11 milyarı Eximbank tarafından düşük faizli olarak sağlanıyor. Çok önemli bir gelişme, ihracatçıların bunu değerlendirmesini hedefliyoruz. Vade 120 gündü, 240 güne çıkarıldı. İhracatçıları açısından çok önemli bir gelişme. Hala kullanılmayı bekleyen 5 milyar dolar var. Faizi de libor artı 1... İhracatçılarımızın bunu değerlendirmesi gerekir. Bu düzenleme dolayısıyla Ali Babacan başta olmak üzere ekonomi yönetimine çok teşekkür ediyoruz."

Ar-Ge'ye ayrılan pay artırılmalı

Katma değeri artırmak için inovasyon, tasarım, marka ve Ar-Ge gerektiğini belirten Büyükeşki, "Türkiye'de Ar-Ge'ye ayrılan payı artırmayı hedefliyoruz. Bu yıl İnovasyon Haftası'nda amacımız 20 bin kişinin katılımını sağlamak. Geçen yıl bu rakam 15 bin kişi idi" dedi.

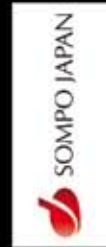
İhracatçı pozitif ayrımcılık istedi

Büyükeşki, ihracatçıya pozitif ayrımcılık yapılmasını istedi. Bayramdan önce Başbakan'a iki saat sunum yaptıklarını, Başbakan Erdoğan'ın dikkatle not aldığını anlatan Büyükeşki, şöyle konuştu: "Kalkınma ve Maliye Bakanları ile dün Yatırım Danışma Konseyi vardı. Yurtdışından 16 önemli şirketlerle görüşmeler yaptık. Sayın Başbakan, Ali Babacan, Ekonomi, Maliye Bakanları toplantısı oldu gün boyu. Gelecek günlerde bu görüşmeler devam edecek. ÖTV ve daha pek çok konuda bu görüşmeler sürecektir. Bu önemli bir gelişme". <<<





İnciroğlu



İç Anadolu'daki güven kapınız..

(0352) 311 40 00

Kayseri

www.inciroglu.com.tr

Doğuş Otomotiv 4. Kurumsal Sorumluluk Raporu'nu yayınladı

Doğuş Otomotiv, toplumsal katkı faaliyetleriyle geleceğe yatırım yapmaya devam ediyor

Doğuş Otomotiv, uluslararası GRI standartlarında hazırladığı, Kurumsal Sorumluluk Raporu'nun dördüncüsünü kamuoyu ile paylaştı. Raporda 2012 yılında sürdürülebilirlik ve toplumsal gelişme amacıyla şirket çalışanlarından Yetkili Satıcı ağına kadar tüm paydaşlarıyla gerçekleştirdiği çalışmalara yer veren Doğuş Otomotiv, toplumsal yatırımlara 1,8 milyon TL ayırdığını duyurdu. Şirket, 2012 yılında tüm paydaşları ile iş yapış şeklini çizen Etik Kodu'nu da yayınladı.

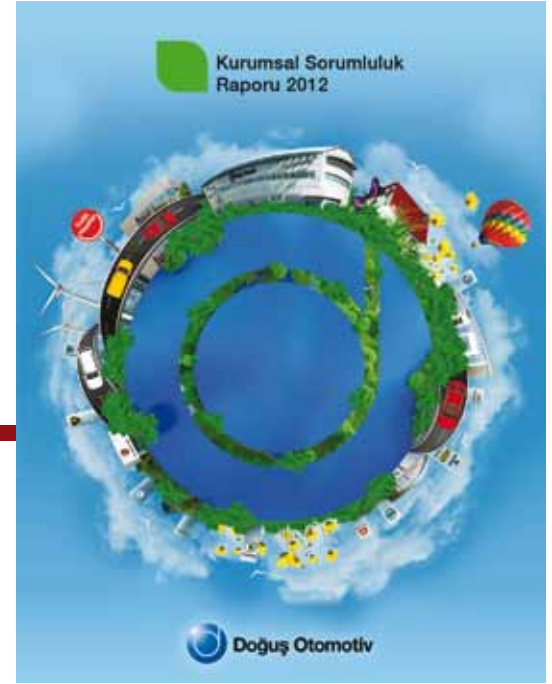
Doğuş Otomotiv, sektöründe bir ilk olan Kurumsal Sorumluluk Raporu'nun, bu yıl dördüncüsünü yayınladı. Doğuş Otomotiv'in ekonomik kalkınma, çalışanlar, müşteriler ve toplumsal katılım etki alanı çerçevesinde üzerine düşen sorumlulukları yerine getirme isteğinin bir taahhüdü, etik ve hesap verebilir kurumsal yönetim anlayışının bir yansıması olan rapor, uluslararası raporlama standardı olan Global Reporting Initiative (GRI) çerçevesine uygun hazırlandı. Rapor, Doğuş Otomotiv'in 2012 yılı boyunca, sürdürülebilirlik, toplumsal gelişim ve daha yaşanabilir bir çevre için aldığı kararları ve geliştirdiği uygulamaları gözler önüne seriyor.

Aclan ACAR: "Sürdürülebilirlik ancak toplumsal gelişim ile sağlanır"

Gerçekleştirilen tüm bu uygulamaların Doğuş Otomotiv'in şeffaf ve hesap verebilir kurumsal yönetim anlayışının bir göstergesi olduğunu ifade eden Doğuş Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı Aclan Acar, "Biz Doğuş Otomotiv olarak, sürekli ve sürdürülebilir gelişimin, ancak bir parçası olduğumuz toplumun gelişimiyle paralel sağlanacağını bilincindeyiz. 2012 yılında şirket olarak toplumsal yatırımlara 1,8 milyon TL'lik bir kaynak harcadık. Bir Şirket olarak birinci vazifemiz işimizi en doğru şekilde yaparken aynı zamanda iyi bir kurumsal vatandaş da olmak. Bu anlayışla geride bıraktığımız yıl, sürdürülebilirlik faaliyetlerimizi var olduğumuz alanlarda derinleştirirken, etki alanımızı daha da genişletmeye odaklandık. Ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarımız dahilinde iyileştirme projelerimizi daha da yaygınlaştırdık. Üç yetkili satıcımızı Kurumsal Sorumluluk Raporu'muzun kapsamına dahil ettik" diye konuştu.

Doğuş Otomotiv 2012 Kurumsal Sorumluluk Raporu'na göre Trafik Hayattır Platformu kapsamında 5 ilde gerçekleştirilen eğitimlerle 30 bin öğrenciye ulaşıldı.

Çevrenin korunmasına yönelik attığı adımlarla Doğuş Otomotiv, satılan her araç başına düşen karbon emisyonu ve su tüketimi oranında da önemli tasarruflar elde etti. 2012 yılında satılan her araç başına düşen karbon emisyonu bir yıl öncesine göre yüzde 2,8 düşerken, şirket içindeki kağıt/karton geri dönüşüm oranları da yüzde 54 oranında iyileştirildi.



Türkiye'nin en büyük sorunlarından biri olan trafik güvenliği için çalışmalara özellikle 2012 yılından itibaren hız verdiklerini söyleyen Acar, "Geçen yılbaşından itibaren hız verdiğimiz Trafik Hayattır Platformu ile toplumumuzda trafik güvenliği konusunda kültür değişimi yaratmayı hedefliyoruz. Trafikte saygı ve güvenlik bilincinin toplumun her kesiminde oluşması için 2011 yılında birçok program geliştirdik. İlk etapta, Doğuş Grubu çalışanlarına eğitimler verdik. Önce kendi kapımızın önünü süpüren bir yaklaşım sergiledik. 2012 yılında da bu eğitimleri, ilkökul öğrencilerine götürdük" dedi. Araştırmalarda çocukların ailelerinin davranış değişiklikleri üzerinde büyük etkisi olduğunu gördüklerini söyleyen Aclan Acar, "İl Milli Eğitim Müdürlükleriyle birlikte 5 kentte ilkökul 2.sınıflara trafik güvenliği eğitimi veren öğretmenlere trafik güvenliği ve dersleri etkili nasıl verebilecekleri konusunda eğitimler verildi. Öğretmenler bu eğitimleri yaklaşık 30 bin öğrenciye, diğer öğretmenlere ve okullardaki servis şoförlerine aktardı" diye konuştu.

Etik Kod yayımlandı

Doğuş Otomotiv, 2012 yılında bir ilke daha imza attı ve tüm paydaşları ile iş yapış şeklini çizen Etik

Kodu'nu yayınladı. Küresel standartlarda hazırlanan ve Türkiye'nin yurtdışından adaptasyon olmayan ilk Etik Kodunu yayınlayan Doğu Otomotiv, çalışanları, müşterileri, iş ortakları ve rakipleri ile ilişkilerinde dürüst ve etik davranış sergileyeceğinin sözünü bir kez daha vererek ve Etik Kodu ile belgeledi.

30 bin öğrenciye trafik eğitimi verildi

B tipi olarak yayınlanan rapora göre, Doğu Otomotiv Trafik Hayattır! Platformu kapsamında İl Milli Eğitim Müdürlükleri işbirliği ile 5 ilde ilkököl 2. sınıflara yönelik, trafik güvenliği eğitimleri gerçekleştirildi. İlk etapta İstanbul, Kocaeli, Bursa, Ankara ve Niğde kentlerinde düzenlenen eğitimlerde, ilkököl 2. Sınıf öğretmenlerine, trafik güvenliği bilgileri aktarıldı. Bu öğretmenler yardımıyla da 30 bin öğrenciye ulaşıldı. Doğu Otomotiv, Trafik Hayattır Eğitimleri ile üniversite öğrencilerine de ulaştı. Doğu Otomotiv Genel Merkezi'nin de bulunduğu Kocaeli'de Kocaeli Üniversitesi'nde gerçekleştirilen üniversite eğitimlerinde, bu dersi seçen 588 öğrenciye online olarak trafik güvenliği dersleri verildi. Trafik güvenliği dersinin gelecek yıllarda Türkiye genelindeki üniversitelere yaygınlaştırılması hedeflenmektedir. 2012 yılında, Türkiye genelinde Doğu Otomotiv Yetkili Satıcılarındaki satış temsilcileri 100 binin üzerinde müşteriye, araç satın alma süreçlerinde trafik güvenliği konusunda doğru ve faydalı bilgiler aktardı. İsteğe bağlı olarak Türkiye genelindeki tüm Doğu Otomotiv satış noktalarında müşterilere güvenli sürüş teknikleri eğitimleri verildi. Trafik eğitimlerinin yanında, Şirket Genel Merkezi'nde çalışan 59 güvenlik görevlisine, insan hakları eğitimleri de verildi.

Kamu Spotları ile toplum geneline trafik güvenliği mesajı verildi

Trafik Hayattır! Platformunun trafik güvenliğine ilişkin topluma iletmeye çalıştığı mesajların, daha geniş bir kitleye yayılması için Emniyet Genel Müdürlüğü işbirliği ile radyo ve TV kamu spotları üretildi. Ulusal ve yerel TV ile radyo kanallarında bir yılda 10 binden fazla kez yayınlanan kamu spotlarına da Türkiye'nin en ünlü seslendirme sanatçıları ve aktörler de destek verdi.

Doğu Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı Aclan Acar, "Sürdürülebilirlik faaliyetlerimizi var olduğumuz alanlarda derinleştirirken, etki alanımızı daha da genişletmeye odaklandık. Ekonomik, sosyal ve çevresel sorumluluklarımız dahilinde iyileştirme projelerimizi daha da yaygınlaştırdık. Üç yetkili satıcımızı Kurumsal Sorumluluk Raporu'muzun kapsamına dahil ettik" diye konuştu.



Doğu Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı Aclan Acar

Araç nakliyesinde yakıt tüketimi yüzde 57 azaldı

Doğu Otomotiv, attığı adımlarla satılan araç başına düşen karbon emisyon oranında ve su tüketiminde de önemli tasarruflar elde etti. Distribütörü olduğu markaların yeni yakıt teknolojileri ve çevre dostu ürünlerinin pazara sunulması ile satılan her araç başına düşen karbon emisyonu bir yıl öncesine göre yüzde 2,8 düştü. Türkiye genelinde alınan tasarruf önlemleri ile de geçen yıl 0.66 metreküp olan, satılan araç başına su tüketimi, 2012 yılında 0.59 metreküpe düşürüldü. Doğu Otomotiv'in araç nakliye operasyonlarından kaynaklanan yakıt tüketimi tasarruf önlemleri ve verimli sürüş teknikleri eğitimleri ile 2009 yılından bu yana yüzde 57 oranında azaltıldı. Şirket içinde kağıt/karton geri dönüşüm oranları da yüzde 54 oranında iyileştirildi. <<<

Hyundai ailesine Çukurova'da yepyeni dev plaza...

Yeni modelleriyle, tüm dünyada olduğu kadar Türkiye'de de önemli bir gelişim gösteren Hyundai'nin yurt çapındaki plazalarının en son ve en gelişmiş temsilcisi Noyaner Plaza, Adana'da açıldı. Çukurova Bölgesi'nin en büyük plazası olarak adlandırılan Hyundai Noyaner Plaza, modern yapısıyla faaliyetlerine başlarken sadece Adana değil aynı zamanda bölge halkına hizmet edecek.

Türkiye'nin tüm illerinde, satış ve satış sonrasında en iyi hizmeti vermeyi kendisine öncelikli ilke edinen Hyundai, bu yeni plazası ile satış ve servis ağını daha da güçlendirmiş oluyor. Hyundai'nin "Satış ve Satış Sonrası Müşteri Memnuniyetinde Birincilik" hedefi doğrultusunda açılan bu yeni dev nokta, marka için önemli birer kilometre taşı olacak.

Hyundai, aynı zamanda yeni tesisleriyle Türkiye genelindeki plaza sayısını 71'e çıkarmış oldu. Bu sayede, Hyundai markasının Çukurova'da daha güçlü bir şekilde temsil edilmesini sağlayacak. 1055 metrekare showroom, 3145 metrekare de servis alanı olmak üzere toplam 4200 metrekarelik alanda



1055 metrekare showroom, 3145 metrekare de servis alanı olmak üzere toplam 4200 metrekarelik alanda hizmet veren Noyaner, tüketicilere Hyundai'nin gelişmiş ve kaliteli hizmetini deneyimli personeliyle sunmuş olacak.



hizmet veren Noyaner, tüketicilere Hyundai'nin gelişmiş ve kaliteli hizmetini deneyimli personeliyle sunmuş olacak.

Üst düzey yetkililerin katılımıyla gerçekleştirilen açılış töreninde, Hyundai Assan Genel Müdürü Önder Göker; "Markanın son dönemlerdeki yükselen çizgisinde, Hyundai çalışanlarıyla birlikte tüm Türkiye çapına yayılmış olan bayi ağıımız büyük bir rol oynuyor. Hyundai ailesi olarak kalite ve hizmet anlayışımızı günden güne artıracak ve aynı zamanda "Müşteri Memnuniyetinde 1 Numara" olma hedefimizi de güçlendirmeye devam edeceğiz" dedi. Hyundai Assan İzmit Fabrikası'nda Türk işçisinin gücü ve emeğiyle üretilen yeni i10 ve i20 modellerinin tüm Avrupa'ya sadece Türkiye'den ihraç edildiğini belirten Hyundai Assan üst düzey yetkilileri, diğer yeni modelleriyle de önümüzdeki dönemlerde Hyundai'nin adını sıkça duyuracaklarını dile getirdiler. <><



Ertuğrul Otomotiv, Mazda Yetkili Satıcısı Oldu

Mazda Türkiye, yetkili satıcı ağına Ertuğrul Otomotiv'i de katarak büyümeğe devam ediyor. Mazda ailesinin son üyesi Ertuğrul Otomotiv Ekim ayı itibariyle Mazda Yetkili Satıcısı olarak hizmet vermeye başladı.

1 997 yılından beri otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Ertuğrul Otomotiv Çorlu- İstanbul yolu üzerinde Havaalanı mevkiinde hizmete açıldı ve bütün yeni Mazda modelleri sergilenmeye başlandı. Mazda, Ertuğrul Otomotiv güvencesiyle; satış, servis ve yedek parça hizmeti vererek Trakya'da daha güçlü hale gelmeyi amaçlıyor.

Yeni yetkili bayilik oluşumu ile ilgili olarak konuşan Ertuğrul Otomotiv Genel Müdürü Emre Alakoç: "Ertuğrul Otomotiv olarak 16 yıldır Çorlu'da müşteri memnuniyetini ön planda tutarak, profesyonel kadromuzla daha iyi hizmet verebilmek için çalışıyoruz. Geçmiş deneyimlerimizden faydalanarak ekibimizle yükselişe geçen Mazda'nın başarısında pay sahibi olabilmek ve bu markayı ve hizmetlerini halkımıza sunabilmek için çalışıyoruz," dedi. Artı Garanti'ye de dikkat çeken Alakoç; Mazda Artı Garanti programı Mazda araçlarının 3 yıl/100.000* km'lik garanti süresi sona erdiğinde otomatik olarak devreye girerek araçların en önemli ve en pahalı aksamalarını +2 yıl /150.000* km'ye kadar korumaya devam ediyor ve araç sahiplerini beklenmeyen maliyetlere karşı korumaya devam



ediyor" dedi. Dünyada tüm zamanların en çok satan roadster'ı MX-5, dinamik aile otomobili olan 7 kişilik Mazda5, çevik şehir otomobili Mazda2, Mazda'nın en çok satılan lokomotif modeli Mazda3, ödüllü kompakt SUV CX-5 ve markanın amiral gemisi Mazda 6'dan oluşan genç ürün grubu ile piyasada yer alan Mazda her geçen gün büyüyen bayi ve servis ağıyla daha çok kişiye ulaşıyor.

Tüm zamanların en çok satan modeli Mazda3 10 yıl önce, üretim bandından indirildiğinden beri, 130'dan fazla ödülü ve dünyanın dört bir yanındaki sürücülerin beğenisini kazandı. Mazda'nın patentli sürüş keyfi ve güvenilirliğinden ödün vermeden, her seferinde daha hafif, daha fazla yakıt tasarrufu sağlayan ve daha güvenli araçlar üretmeye yönelik Sürdürülebilir Zoom-Zoom stratejisi ile tasarlandı. Sahip olduğu tasarım, performans ve kalite kombinasyonu, Mazda3 dünyanın her yerinde C segmentinde devrim yarattı. Mazda3 sahip olduğu başarı ile o tarihten bu yana alışılmışı meydan okumaya devam ediyor.

Göz alıcı Kodo- Hareketin Ruhu tasarım felsefesi ile Mazda'nın ultra verimli hafif SKYACTIV teknolojilerinin kullanıldığı 6 nesil araçlarından ilki olan CX-5, sınıfının en iyi yakıt ekonomisi, segmentindeki en konforlu ve esnek kabini, gelişmiş aktif güvenlik donanımı sayesinde dünyanın dört bir yanındaki tüketiciler ve medyada kazandığı popülerliğini aldığı prestijli ödüllerle ilan etti.

Mazda'nın yeni jenerasyon modellerinin ikincisi olan ve sadece dinamik tasarımıyla büyümeğe kalmayıp, teknolojileriyle de dikkat çeken Mazda6, dünya lansmanından bu yana büyük ilgi gördü, 2013 Red Dot Tasarım Ödülünü, Avrupa AUTO BILD 2013 Tasarım Ödülü kazandı ve Euro NCAP'ten aldığı 5 yıldız ile en güvenli otomobillerden biri seçildi. <<<



Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 2013 Yılı İlk On Ayında %9 Arttı.

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2013 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,09 artarak 644.359 adet olarak gerçekleşti.

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 2013 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %9,09 artarak 644.359 adet olarak gerçekleşti. 2012 yılında 590.651 adet toplam pazar gerçekleşmişti.

Otomobil satışları 2013 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %18,03 artarak 499.339 adete ulaştı. 2012 yılında 423.057 adet satış gerçekleşmişti.

Hafif ticari araç pazarı 2013 yılı ilk on ayında geçen yılın aynı dönemine göre %13,47 oranında azalarak 145.020 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen yıl 167.594 adet satışa ulaşılmıştı.

2013 yılı Ekim ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 58.014 adete ulaştı. 59.938 adet olan 2012 yılı Ekim ayı otomobil ve hafif ticari araç

pazar toplamına göre satışlar %3,21 oranında azaldı. 2013 yılı Ekim ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %8,16 artarak 46.985 adet olarak gerçekleşti. Hafif ticari araç pazarı 2012 yılının Ekim ayına göre %33,15 azalarak 11.029 adet seviyesine geriledi.

2013 yılı Ocak-Ekim döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %19,8 ve 2000cc üstü otomobillerde %15,1 artış görülürken, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %7,2 azalma görüldü.

Ülkemiz iç pazarında 2013 yılı ilk on ayında 85kW altı 31 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

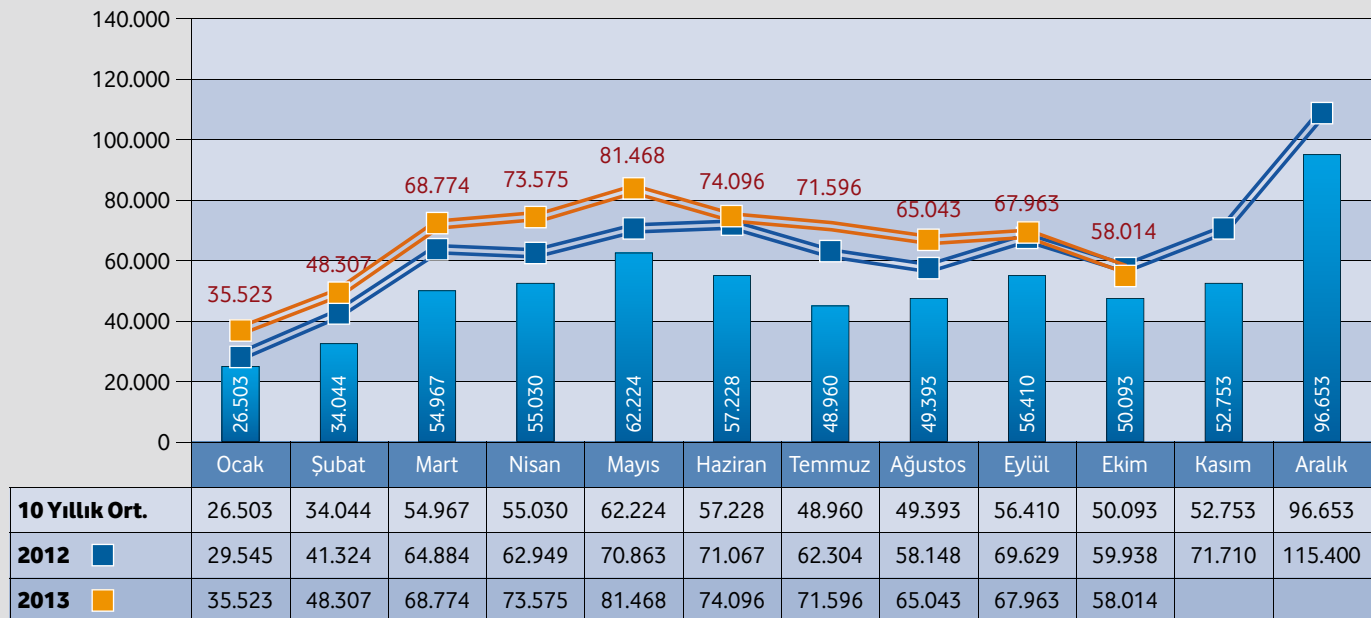
2013 yılı Ocak-Ekim döneminde otomobil pazarını ortalama emisyon değerlerine göre

incelediğimizde, en yüksek paya %35,8 oranıyla 100-120 gr/km arasında yer alan otomobiller 178.655 adet ile sahip oldu.

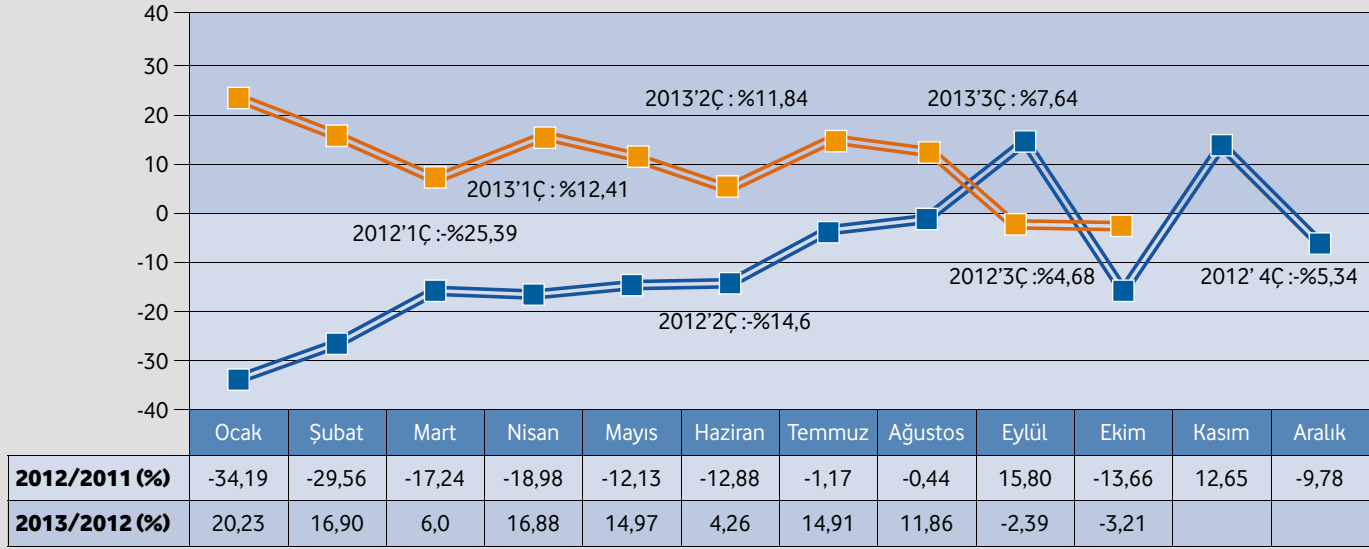
2013 yılı Ocak-Ekim döneminde dizel otomobil satışlarının payı %59,1, otomatik şanzımanlı otomobillerin payı ise %38,3'e ulaştı. 2013 yılı Ocak-Ekim döneminde otomobil pazarı segment dağılımının %86,1'ini vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlardan oluştu. Segmentlere göre en yüksek satış adetine %51,5 pay ile C segmenti (257.407 adet), kasa tiplerine göre ise en çok tercih edilen gövde tipi Sedan otomobiller (%44,5 pay, 222.150 adet) oldu.

2012 yılı ilk çeyrek (-%25,39) ve ikinci çeyrek (-%14,6) sonuçlarına göre daralan otomobil ve hafif ticari araç pazarında, üçüncü çeyrekte (%4,68) artış gözlemlendi. Ancak 2012 yılı son çeyreğinde pazar %5,34 daralarak, 2012 yılını %10,03 küçülme ile tamamladı. 2013 yılının ilk çeyreğinde %12,41, ikinci çeyreğinde %11,84 ve üçüncü çeyreğinde ise %7,64 artış yaşandı. <<<

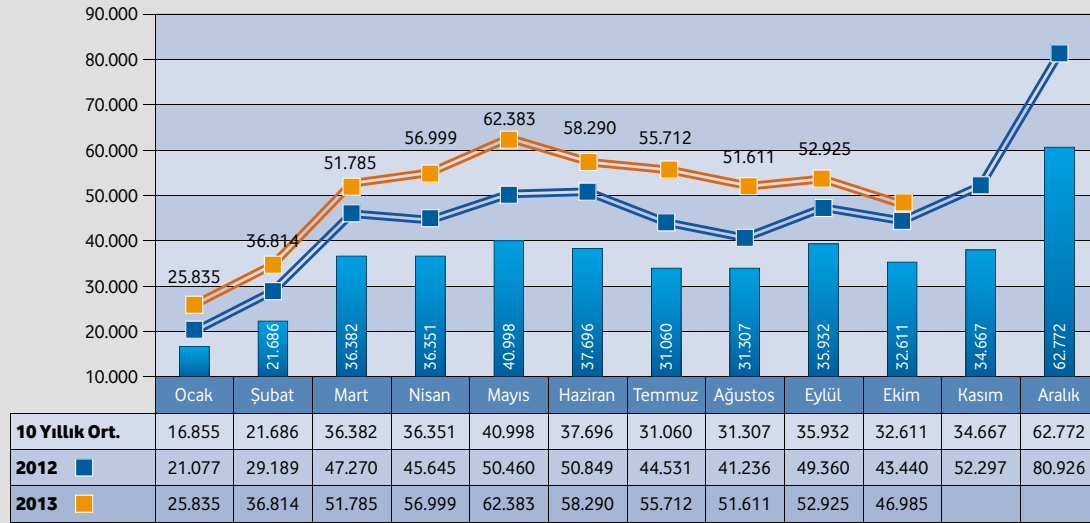
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ TOPLAM PAZARI



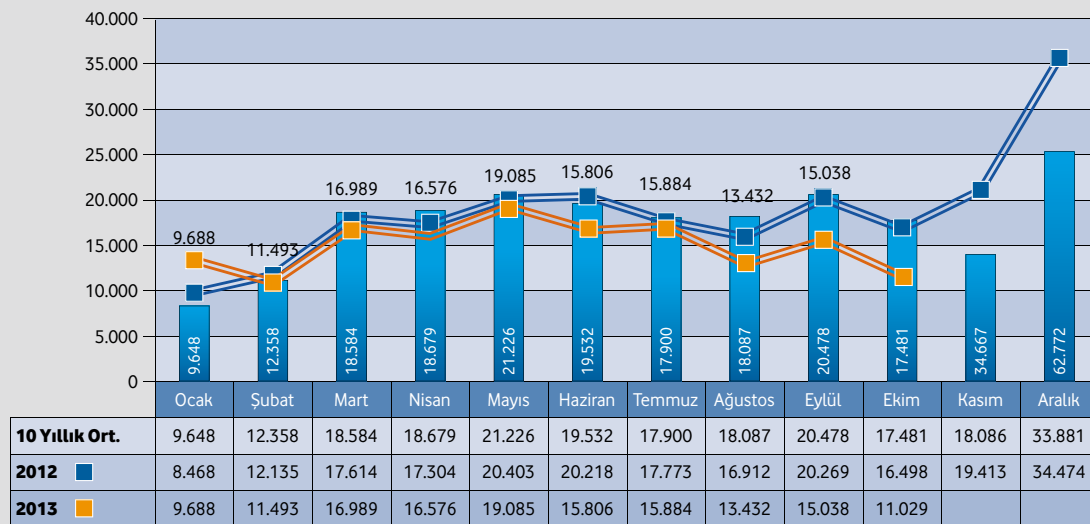
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK GELİŞİMİ (%)



OTOMOBİL PAZARI



HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



Türkiye Otomotiv pazarında, Hafif ticari araç pazarı 2013 yılı ilk on ayında geçen yılın aynı dönemine göre %13,47 oranında azalarak 145.020 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen sene aynı dönemde 167.594 adet satışa ulaşılmıştı.

Hafif ticari araç pazarı 2013 yılı Ekim ayında yılın aynı ayına göre %33,15 oranında azalarak 11.029 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen sene aynı dönemde 16.498 adet satış gerçekleştirilmişti.

Hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Ekim ayı ortalama satışlara göre %36,91 düşüş gösterdi.

SEKTÖR ANALİZİ

2013 yılı Ocak-Ekim dönemi otomobil pazarını motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %94 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 469.559 adet ile sahip oldu. Ardından %5,1 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,9 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2012 yılı aynı dönemine göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %19,8 ve 2000cc üstü otomobillerde %15,1 artış görülürken, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %7,2 azalma görüldü.

Ülkemiz iç pazarında 2013 yılı ilk on ayında 85 kW altı 31 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2012 Ekim Ayı		2013 Ekim Ayı		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	391.811	% 92,6	469.559	% 94,0	% 19,8	% 40	% 18
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	27.397	% 6,5	25.425	% 5,1	% -7,2	% 80	% 18
≥ 2001 cc	B/D	3.757	% 0,9	4.324	% 0,9	% 15,1	% 130	% 18
≤ 85 kW	Elektrikli	91	% 0,0	31	% 0,0	% -66,3	% 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		423.057	% 100,0	499.339	% 100,0	% 18,0	Vergi Oranları	

2013 yılı Ocak-Ekim döneminde otomobil pazarını ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paylara %35,8 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (178.655 adet) ve ardından yine %32,9 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (164.085 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2012 Ekim Ayı		2013 Ekim Ayı		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	10.698	% 2,5	41.171	% 8,2	% 248,8
≥ 100 - < 120 gr/km	132.450	% 31,3	178.655	% 35,8	% 34,9
≥ 120 - < 140 gr/km	154.263	% 36,5	164.085	% 32,9	% 6,4
≥ 140 - < 160 gr/km	90.737	% 21,4	87.619	% 17,5	% -3,4
≥ 160 gr/km	34.909	% 8,3	27.809	% 5,6	% -20,3
Toplam	423.057	% 100,0	499.339	% 100,0	% 18,0

2013 yılı Ocak-Ekim döneminde dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %18,9 oranında arttı. 2013 yılı ilk 10 aylık otomobil satış adetleri, 2012 yılı aynı dönem ile kıyaslandığında, dizel payı %58,6'dan %59,1'e (295.083 adet) ulaştı.

Dizel	2012 Ekim Ayı		2013 Ekim Ayı		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	31	% 2,8	61	% 4,1	% 96,8
B (Entry)	71.772	% 51,0	94.520	% 55,3	% 31,7
C (Compact)	137.035	% 62,8	158.019	% 61,4	% 15,3
D (Medium)	30.176	% 58,8	31.331	% 56,8	% 3,8
E (Luxury)	7.658	% 76,3	9.545	% 75,9	% 24,6
F (Upper Luxury)	1.432	% 90,5	1.607	% 86,7	% 12,2
Toplam	248.104	% 58,6	295.083	% 59,1	% 18,9

2013 yılı Ocak-Ekim döneminde otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2012 yılı aynı dönemine göre %26,2 arttı. 2013 yılı ilk 10 aylık otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı %35,8'den %38,3'e (191.053 adet) yükseldi.

Dizel	2012 Ekim Ayı		2013 Ekim Ayı		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	578	% 52,8	520	% 35,3	% -10,0
B (Entry)	30.918	% 22,0	35.477	% 20,8	% 14,7
C (Compact)	74.475	% 34,1	96.606	% 37,5	% 29,7
D (Medium)	33.797	% 65,8	44.044	% 79,8	% 30,3
E (Luxury)	10.030	% 100,0	12.554	% 99,8	% 25,2
F (Upper Luxury)	1.582	% 100,0	1.852	% 99,9	% 17,1
Toplam	151.380	% 35,8	191.053	% 38,3	% 26,2

TOTAL QUARTZ

Motorun Kalbinden
Gelen Güç



CITROËN'in tercihi **TOTAL**



PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI EKİM 2013									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		56	56			0	0	56	56
ASTON MARTIN		0	0			0		0	0
AUDI		1.071	1.071			0	0	1.071	1.071
BENTLEY		3	3			0	0	3	3
BMC			0			0	0	0	0
BMW		1.415	1.415			0	0	1.415	1.415
CHERY		20	20		0	0	0	20	20
CHEVROLET		781	781			0	0	781	781
CITROEN		1.326	1.306	320	355	675	320	1.681	2.001
DACIA		1.555	1.555		368	368	0	1.923	1.923
DFM			0		0	0	0	0	0
FERRARI		2	2			0	0	2	2
FIAT	2.624	652	3.276	2.357	523	2.880	4.981	1.175	6.156
FORD		4.051	4.051	2.988	13	2.981	2.968	4.064	7.032
GEELY		40	40			0	0	40	40
HONDA	849	172	1.021			0	849	172	1.021
HYUNDAI	1.391	2.273	3.664		94	94	1.391	2.367	3.758
INFINITI		0	0			0	0	0	0
ISUZU			0	30	248	278	30	248	278
IVECO			0		185	185	0	185	185
JAGUAR		5	5			0	0	5	5
JEEP		80	80			0	0	80	80
KARSAN			0	41		41	41	0	41
KIA		987	987		43	43	0	1.030	1.030
LADA		0	0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		0	0			0	0	0	0
LANCIA		64	64			0	0	64	64
LAND ROVER		105	105			0	0	105	105
MASERATI		5	5			0	0	5	5
MAZDA		191	191		0	0	0	191	191
MERCEDES-BENZ		1.228	1.228		488	488	0	1.716	1.716
MINI		74	74			0	0	74	74
MITSUBISHI		126	126	11	230	241	11	356	367
NISSAN		1.677	1.677		33	33	0	1.710	1.710
OPEL		3.139	3.139	15	0	15	15	3.139	3.154
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		1.263	1.263	124	258	382	124	1.521	1.645
PORSCHE		34	34			0	0	34	34
PROTON		30	30		0	0	0	30	30
RENAULT	4.475	1.835	6.310		678	678	4.475	2.513	6.988
SEAT		865	865			0	0	865	865
SKODA		788	788		0	0	0	788	788
SMART		3	3			0	0	3	3
SSANGYONG		53	53		65	65	0	118	118
SUBARU		92	92			0	0	92	92
SUZUKI		164	164			0	0	164	164
TATA		2	2		32	32	0	34	34
TOYOTA	1.646	1.495	3.140		147	147	1.646	1.642	3.287
VOLKSWAGEN		7.826	7.826		1.402	1.402	0	9.228	9.228
VOLVO		453	453			0	0	453	453
Toplam	10.984	36.001	46.985	5.866	5.163	11.029	16.850	41.164	58.014

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI OCAK-EKİM 2013									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Top39	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		815	815			0	0	815	15
ASTON MARTIN		1	1			0		1	1
AUDI		10.807	10.807			0	0	10.807	10.807
BENTLEY		18	18			0	0	18	18
BMC			0			0	0	0	0
BMW		15.013	15.013			0	0	15.013	15.013
CHERY		466	466			0	0	466	466
CHEVROLET		9.828	9.828			0	0	9.828	9.828
CITROEN		15.112	15.112	2.916	5.275	8.191	2.916	20.387	23.303
DACIA		21.768	21.768		5.675	5.675	0	27.443	27.443
DFM			0		39	39	0	39	39
FERRARI		19	19			0	0	19	19
FIAT	31.721	8.533	40.254	30.707	4.666	35.373	62.427	13.199	75.627
FORD		41.064	41.064	37.248	620	37.868	37.248	41.684	78.932
GEELY		550	550			0	0	550	550
HONDA	8.882	2.299	11.181			0	8.882	2.299	11.181
HYUNDAI	13.502	23.155	36.657		1.124	1.124	13.502	24.279	37.781
INFINITI		23	23			0	0	23	23
ISUZU			0	221	1.885	2.106	221	1.885	2.106
IVECO			0		1.605	1.605	0	1.605	1.605
JAGUAR		85	85			0	0	85	85
JEEP		696	696			0	0	696	696
KARSAN			0	1.478		1.478	1.478	0	1.478
KIA		9.961	9.961		341	361	0	10.302	10.302
LADA			0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		3	3			0	0	3	3
LANCIA		574	574			0	0	574	574
LAND ROVER		948	948			0	0	948	948
MASERATI		19	19			0	0	19	19
MAZDA		914	914		3	3	0	917	917
MERCEDES-BENZ		15.330	15.330		8.327	8.327	0	23.657	23.657
MINI		1.183	1.183			0	0	1.183	1.183
MITSUBISHI		1.039	1.039	136	2.706	2.842	136	3.745	3.881
NISSAN		13.993	13.993		797	797	0	14.790	14.790
OPEL		40.728	40.728	255	0	255	255	40.728	40.728
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		16.121	16.121	2.204	5.666	7.870	2.204	21.787	23.991
PORSCHE		382	382			0	0	382	382
PROTON		380	380		0	0	0	380	380
RENAULT	48.672	24.544	73.216		8.705	8.705	48.672	33.249	81.921
SEAT		8.360	8.360			0	0	8.360	8.360
SKODA		9.585	9.585		0	0	0	9.585	9.585
SMART		76	76			0	0	76	76
SSANGYONG		742	742		723	723	0	1.465	1.465
SUBARU		833	833			0	0	833	833
SUZUKI		1.296	1.296			0	0	1.296	1.296
TATA		323	323		270	270	0	593	593
TOYOTA	7.486	17.651	25.137		1.781	1.781	7.486	19.432	26.918
VOLKSWAGEN		70.089	70.089		19.647	19.647	0	89.736	89.736
VOLVO		3.750	3.750			0	0	3.750	3.750
Toplam	110.263	389.076	499.339	75.165	69.855	145.020	185.428	458.931	644.359

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Avrupa otomobil pazarı daraldı

Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2013 yılı Ocak-Eylül döneminde 2012 yılı aynı dönemine göre yüzde 4 küçüldü.

Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) tarafından Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği'nin (ACEA) eylül ayı Avrupa otomobil pazarı verilerine ilişkin yapılan açıklamaya göre, AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2013 yılı ocak-eylül döneminde 2012 yılı aynı dönemine göre yüzde 4 küçüldü ve 9 milyon 338 bin 897 adetlik satış gerçekleşti.

2012 yılı aynı dönemde ise 9 milyon 723 bin 371 adet satış gerçekleşmişti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılı ocak-eylül döneminde geçen yılın aynı dönemine göre en fazla düşüş yüzde 29,4 ile Hollanda, yüzde 16,4 ile Romanya ve yüzde 12,6 ile Slovakya'da görüldü.

Bu dönemde daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Finlandiya, Fransa, İtalya, Çek Cumhuriyeti, İsviçre, Lüksemburg, Avusturya, İrlanda ve Almanya yer aldı.

2013 yılı 9 aylık döneminde geçen yılın aynı dönemine göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar ise yüzde 10,8 ile İngiltere, yüzde 9 ile Estonya ve yüzde 6,7 ile Portekiz oldu.

Avrupa otomobil pazarı Eylül ayında yüzde 5,5 büyüdü

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2013 yılı Eylül ayında 2012 yılı aynı ayına göre yüzde 5,5 artış yaşadı ve 1 milyon 194 bin 216 adetlik satış gerçekleşti. 2012 yılı aynı ayında ise 1 milyon 132 bin 238 adet satış gerçekleşmişti.

2011 yılı Avrupa otomobil pazarında 4. çeyrekte başlayan daralma, 2012 yılının ardından 2013 yılında da aylar itibarıyla sürmüştü. 2013 yılı Nisan ayında aylık bazda yüzde 1,8 artış yaşanmasına rağmen, Avrupa otomobil pazarı Mayıs ve Haziran aylarında görülen yüzde 5,9 oranındaki küçülme ile tekrar düşüşe geçmişti.

2013 yılı temmuz ayında ise aylık bazda yaşanan yüzde 4,9'luk artışın ardından, ağustos ayında otomobil pazarında yine yüzde 4,9 oranında daralma yaşanmıştı.

2013 eylül ayının sonunda en yüksek satış

yüzde 6 düşüşe rağmen 2 milyon 217 bin 19 adet ile yine Almanya'da gerçekleşti.

AB (27) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2013 yılı eylül ayında geçen yılın aynı ayına göre en fazla düşüş yüzde 30,6 ile Slovakya'da, yüzde 25,5 ile İzlanda'da ve yüzde 6,6 ile Avusturya'da görüldü. Daralma yaşayan diğer ülkeler arasında Lüksemburg, Romanya,

İtalya, Hollanda da yer aldı. 2013 yılı eylül ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar yüzde 32,2 ile Macaristan, yüzde 28,5 ile İspanya, yüzde 27,9 İrlanda olarak sıralandı. Türkiye, Avrupa otomobil satışları sıralamasında 2013 eylül ayında 5. sırada, Ocak-Eylül döneminde ise 6. sırada yer aldı. 

AVRUPA OTOMOTİV SATIŞLARI (EYLÜL 2013/2012)						
	Eylül 2013	Eylül 2012	Değ.%	Ock-Eyl 2013	Ock-Eyl 2012	Değ.%
İNGİLTERE	403.136	359.612	12,1	1.794.924	1.620.609	10,8
ALMANYA	247.199	250.082	-1,2	2.217.019	2.358.798	-6,0
FRANSA	142.166	137.536	3,4	1.309.813	1.431.509	-8,5
İTALYA	106.363	109.543	-2,9	1.000.032	1.091.073	-8,3
İSPANYA	45.175	35.148	28,5	546.435	555.364	-1,6
BELÇİKA	34.890	33.660	3,7	389.471	389.471	0,7
HOLLANDA	31.504	31.951	-1,4	301.805	427.222	-29,4
AVUSTURYA	25.301	27.094	-6,6	248.111	266.890	-7,0
İSVEÇ	24.388	21.937	11,2	193.065	203.711	-5,2
POLONYA	21.628	18.854	14,7	213.017	206.399	3,2
DANİMARKA	14.585	13.923	4,8	135.170	128.549	5,2
ÇEK CUM.	13.208	12.475	5,9	120.154	131.059	-8,3
FİNLANDİYA	8.214	8.002	2,6	80.966	88.938	-9,0
PORTEKİZ	7.367	6.357	15,9	79.384	74.430	6,7
SLOVAKYA	5.084	7.329	-30,6	47.080	53.845	-12,6
MACARİSTAN	4.659	3.526	32,2	41.029	39.321	4,3
ROMANYA	4.491	4.736	-5,2	41.073	49.128	-16,4
SLOVENYA	3.990	3.203	24,6	39.821	38.707	2,9
YUNANİSTAN	3.814	3.463	10,1	44.013	45.538	-3,3
İRLANDA	3.175	2.483	27,9	71.717	76.717	-6,5
LÜKSEMBURG	3.158	3.340	-5,4	36.026	39.090	-7,8
ESTONYA	1.564	1.442	8,5	14.513	13.316	9,0
BULGARİSTAN	1.558	1.347	15,7	13.898	14.252	-2,5
LİTVANYA	986	980	0,6	8.893	9.190	-3,2
LETONYA	940	744	26,3	7.763	7.995	-2,9
KIBRIS	523	702	-25,5	5.437	8.892	-38,9
AB (EU 27)	1.159.066	1.099.468	5,4	9.000.629	9.367.275	-3,9
AB 15	1.100.435	1.044.131	5,4	8.447.951	8.795.171	-3,9
AB 11	58.631	55.337	6,0	552.678	572.104	-3,9
AB 27 + EFTA	1.194.216	1.132.238	5,5	9.338.897	9.723.371	-4,0
AB 15 + EFTA	1.135.585	1.076.901	5,4	8.786.216	9.151.267	-4,0

MAPFRE GENEL SİGORTA
Kasko Sigortası

Anında,



Yanında.



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

 **MAPFRE** | GENEL SİGORTA *65 yıl*

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



İNCİ AKÜ®
Uzun Ömürlü Akü

Hem uzun ömürlü, hem çok değerli!

İnci Akü, “Türkiye’nin En Değerli 100 Markası” arasında yerini aldı.

Türkiye akü sektörünün öncü kuruluşlarından **İnci Akü**, başarılarını taçlandırmaya devam ediyor. Uluslararası marka değerlendirme şirketi **Brand Finance**’in düzenlediği “**Türkiye’nin En Değerli Markaları**” listesinde sektörünün ihracat lideri **İnci Akü**, ilk 100 arasında yerini aldı.

