

SİGORTA

Sigorta sektörünün
2015 karnesi

**Avrasya Sigorta Brokerliği
FEDAİ TOYRAN**

OYDER'DEN HABERLER

Multinet Gift ile firmalarınız
kazançlı, paydaşlarınız mutlu
**Multinet Stratejik Pazarlama
Direktörü
İZZET ÖZVEREN**

MOBİL PAZARLAMA

OYDER, Mobil Pazarlama Projesi
**Rönesans Araştırma ve Mobil
Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü
ÖZLEM KARACA ÇELİK**

DÜNYA EKONOMİSİ

Dünya Ticaret Örgütü
Yıllık Raporu ve Türkiye'ye
hatırlattıkları
**TEPAV
KEREM ALPTEKİN**

OTOBAN

OYDER - OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ YAYIN ORGANIDIR

**OYDER, Mobil Pazarlama
Projesi yetkili satıcılara yeni
ufuklar açıyor**

**Büyümenin anahtarı:
Müşteri ilişkilerini
yönetmek**

**Multinet Gift
ile firmalarınız
kazançlı,
paydaşlarınız
mutlu**

**Nobel Kimya
Ödülü'nü
Prof. Dr. Aziz
Sancar kazandı**

**Rusya Krizinin
Etkileri**

**Sigorta sektörünün
2015 karnesi**



YENİ PEUGEOT 208 ENERJİNLE ŞEHİRİ ELE GEÇİR.



PEUGEOT i-COCKPIT

SMEG-i DOKUNMATİK MULTİMEDYA EKRANI

3D LED FARLAR

AKTİF ŞEHİR İÇİ GÜVENLİK SİSTEMİ

PEUGEOT TAVSİYE EDİK TOTAL

Yeni Peugeot 208 etkileyici dış tasarımı, 3D LED Farlar, yüksek performanslı çevreci motoru ile çok daha enerjik, çok daha heyecan verici. Şimdi Peugeot i-Cockpit'e geçin, SMEG-i dokunmatik ekranı, FARC Aktif Şehir İçi Güvenlik sistemi ve daha bir çok heyecan verici özelliği ile yepyeni bir sürüş deneyimini keşfedin.

Yeni Peugeot 208 Access 1.2 L PureTech 82 hp karma yakıt tüketimi 4.5 l/100 km, ortalama CO₂ emisyon değeri 104 g/km'dir. İlanda kullanılan görsel, Türkiye ürün gamı ile farklılık gösterebilir.

PEUGEOT MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ (0216) 579 94 44 [instagram.com/peugeotturkiye](https://www.instagram.com/peugeotturkiye) twitter.com/PeugeotTurkiye facebook.com/peugeotturkiye

YENİ PEUGEOT 208

MOTION & EMOTION



PEUGEOT



Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
Z. Alp GÜLAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Özgür TEZER

Yayın Kurulu
Ruhan ÖZÖN
Uğur YALÇINKAYA
Seyra TOPRAK
Zeynep FİDAN SOYSAL
Murat GÜRÜNLÜ

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 Şişlikler Plaza
Sahrayıcedid - Kadıköy / İstanbul
Tel : 0216 355 73 16
Faks : 0216 355 72 69
www.oyder-tr.org
otoban@oyder-tr.org

Yapım
Mavi Tanıtım ve İletişim
Rasimpaşa Mah. Ayrılıkçeşme Sok.
No: 122 Yeldeğirmeni 34500
Kadıköy-İstanbul
Tel : 0216 418 59 31 pbx
Faks : 0216 348 95 22
www.mavitanitim.com.tr

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

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, Ayda Bir Yayınlanır.

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



Müşteri ilişkileri yönetimi gündemimizde olmalıdır

Özgür TEZER

OYDER Genel Sekreteri



Değerli Meslektaşlarım,

Hepimizin uzun zamandır her toplantıda duyduğu CRM – Müşteri İlişkileri Yönetimi gün geçtikçe şirketlerimizin idaresinde diğer alanların önüne geçmeye başlamış durumda. Görülüyor ki doğru kurgulanmış müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) şirketlerimiz açısından büyük önem taşımaya artarak devam edecek. Pazarda daha etkin olmak, büyümek isteyen şirketlerimizin CRM konusuna özel bir önem vermesi, teknoloji yatırımları kadar bu konuda uzman personel yetiştirmeleri gerekiyor.

Sektörümüzde teknoloji ve yetişmiş personel yatırımları yapan şirketlerimizin satışlarını arttırdıkları ve aynı zamanda daha kârlı satışlar gerçekleştirdiğini görebiliyoruz. Teknoloji yatırımlarının her geçen gün daha uygun rakamlara tedarik edilebiliyor olması ile son zamanlarda bu yönde vizyoner yatırımların yapıldığını görebiliyoruz. Bu gelişmelerin yanında CRM uygulamalarında bazı yeni trendler de ortaya çıkıyor. Bu trendlerin en önemlileri içinde mobilite, big data, sosyal medya entegrasyonu, müşteri deneyimleri öne çıkmakta.

Büyük veriler (big data), mevcut bilgi sistemlerinin işleyemeyeceği kadar geniş ve karmaşık veri kümelerine verilen addır. Diğer bir deyişle, bilinen veritabanı yönetim sistemleri ve yazılım araçlarının, verileri toplama, saklama, yönetme ve çözümleme yeteneklerini aşan büyüklükteki verilere big data denir. Verinin büyümesiyle; verinin saklama yeri sorunu, veriye ulaşma hızı, veri tipindeki çeşitlilik, doğru veriye yetkili kişilerin erişebilmesi ve en önemlisi analiz edilmesi sorunu karşımıza çıkıyor. Anlaşılabilmesi adına birkaç tane örnek vermek gerekirse;

- Sayısal dünyamızdaki tipik bir tüketicinin günlük yaşamında internette yaptığı iletişim, arama, satın alma, paylaşma türü işlemlerin yarattığı ve verilerin de tümü saklanmakta
- Walmart'ın 1 saat içerisinde sistemlerine kaydettiği transaction sayısı: 1 milyon
- Facebook'ta yüklenen fotoğraf sayısı: 40 milyar
- 2013 yılı sonunda internet üzerinde dolaşan bilginin toplam boyutu: 667 exabyte
- Twitter'da günlük işlenen veri hacmi: 7 terabyte,
- Facebook'ta ise: 10 terabyte.

Bu sistemin amacı müşterilerimiz hakkında daha tutarlı bilgilere sahip olabilmek ve bunları analiz ederek verimli kullanabilmek. Verimlilik her işte olduğu gibi burada da karşımıza çıkıyor.

Mobilite ise kısaca her noktada müşteri verilerine ulaşılabilmesi, müşterilerimiz ile kendileri hakkında bilgiler ile hızlı iletişim kurabilme kısaca her an ve her yerde müşteri yönetimi yapabilme imkanına sahip olabilmektir. Sosyal medya konusu ise ayrı bir uğraş gerektiren yapıya bürünmüş durumda, CRM yazılımlarının içinde facebook, twitter gibi sosyal medya enstrümanlarını takip edebilen, belirlediğiniz kelimelere göre aramalar yapıp analiz eden yazılımlar ile sosyal medya CRM uygulamaları ise trendlerden diğer bir tanesi oldu.

Toplantılarımızda da sürekli paylaştığımız gibi şirket sahiplerinin artık odalarından çıkıp CRM departmanlarında kendilerine bir masa hazırlamaları zorunlu bir hal almıştır.

Saygılarımla,



6



8



12

İÇİNDEKİLER



24

EDİTÖR'DEN

3 Müşteri ilişkileri yönetimi gündemimizde olmalıdır

ÖZGÜR TEZER

OYDER Genel Sekreteri

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ

6 OSD Yönetim Kurulu Başkanı Kudret Önen: '2015 yılı rekorlar yılı olacak'

OYDER'DEN HABERLER

8 Yenilenen Multinet gift ile firmalarınız kazançlı, paydaşlarınız mutlu

İZZET ÖZVEREN

Multinet Stratejik Pazarlama Direktörü

HUKUK

10 Mobbing sayılan ve sayılmayan davranışlar hangileridir?

İBRAHİM HALİL ŞUA

İstanbul Anadolu Adliyesi Hakimi

NOBEL ÖDÜLLERİ

12 Türk bilim adamının büyük başarısı Nobel Kimya Ödülü'nü Prof. Dr. Aziz Sancar kazandı

GÖRÜŞ

14 Rusya Krizinin Etkileri

Dr. MAHFİ EĞİLMEZ

Ekonomist

MOBİL PAZARLAMA

20 OYDER, Mobil Pazarlama Projesi

ÖZLEM KARACA ÇELİK

Rönesans Araştırma ve Mobil Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü

DİJİTAL DÖNÜŞÜM

24 Dijital dönüşüm iş modellerini değiştirecek

Dijital dönüşüm, bir kurum, şirket veya yapının, dijital çağa ayak uydurmak için, pazarlamasından, iş modellerine, otomasyonundan, organizasyon yapısı ve yönetim şekline kadar herşeyini yeni dünya araçları ile yapmasına verilen genel isimdir.

SİGORTA

28 Sigorta sektörünün 2015 karnesi

FEDAİ TOYRAN

Avrasya Sigorta Brokerliği

YÖNETMELİK

34 Sigortacılık Destek Hizmetleri Hakkında Yönetmelik

DÜNYA EKONOMİSİ

38 Dünya Ticaret Örgütü Yıllık Raporu ve Türkiye'ye hatırlattıkları

KEREM ALPTEKİN

TEPAV

OPERASYONEL KİRALAMA

46 Operasyonel kiralama sektörü hız kesmeden büyümeye devam ediyor

OTOMOBİL DÜNYASI

50 Ümit Karaarslan Suzuki'nin Genel Müdürü oldu

Sinan Özkök Nissan Türkiye Genel Müdürü oldu

52 Otokoç, araç kiralamadaki 40 yılı aşkın tecrübesiyle Macaristan'da

SEKTÖR ANALİZİ

60 Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2015 yılı Kasım ayında %5 büyüdü

2015 yılı Kasım ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 84.601 adete ulaştı. 80.621 adet olan 2014 yılı Kasım ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %4,94 oranında büyüdü.

YENİ TAM OTOMATİK VİTESLE
ŞİMDİ KEYFİNİZ TAM YERİNDE!



Citroën C4 Picasso

Otomobil teknolojisinde sınıfının en hızlı vites geçişleri ve benzersiz sürüş deneyimi Citroën C4 Picasso ile Citroën Yetkili Satıcıları'nda sizi bekliyor.

CRÉATIVE TECHNOLOGIE

   citroen.com.tr

OSD Yönetim Kurulu Başkanı Kudret Önen: '2015 yılı rekorlar yılı olacak'

Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) Yönetim Kurulu Başkanı Kudret Önen, "Otomobilde yeni projelerin devreye girmesi ve sektörel temponun artmasıyla üretim, ihracat, pazar ve istihdamda 2015 rekorlar yılı olarak gerçekleşecek" dedi.

Kudret Önen, OSD tarafından hazırlanan "2015 Ocak-Ekim Dönemi Değerlendirme Raporu"na yönelik düzenlenen toplantıda basın mensuplarıyla bir araya geldi.

Otomotiv sektörünün 2015 yılının ilk 10 ayında gösterdiği performansın değerlendirildiği raporla ilgili açıklamalarda bulunan Önen, 2015'te iç pazarın 2014 yılının aynı dönemine göre yüzde 33,4 ve ihracatın adet bazında yüzde 11,7 artış kaydettiğini söyledi.

Önen, iç pazarda hızlı büyümenin Eylül ve Ekimde seçimler nedeniyle yavaşlasa da, yeni ürünler, yeni yatırımlar ve Avrupa pazarının toparlanmasının otomotiv sanayisinin kararlı büyümesine destek olduğuna dikkati çekerek 2015 yılındaki ihracat artışına paralel olarak üretimin 1 milyon 350 bin adedin üzerine çıkmasının beklendiğini, bu rakamın 2011'deki 1 milyon 190 bin adetlik rekorun yaklaşık 150 bin adet üzerinde olduğunu hatırlattı.

OSD Başkanı Önen, artan ihracat adetlerine rağmen, avro/dolar paritesi sebebiyle ihracat rakamlarında dolar bazlı göreceli gerilemeye karşın avro bazlı artış görülmekte olduğunu belirtti.

"Üretim kapasitesi 1 milyon 750 bin oldu"

"2014 ve 2015 döneminde yatırımlarla sanayimizin üretim kapasitesi 1 milyon 750 bin adede ulaştı, üretim ve ihracatta ciddi artışlar gerçekleşmeye başladı. 2015 yılı üretim, ihracat, pazar ve istihdam açısından rekorların gerçekleşeceği yıl olacak" diyen Önen, üretimde yeni bir rekor anlamına gelen 1 milyon 350 bin adede karşılık ihracatta



OSD Başkanı Önen, "Sanayimiz artık 50 bin kişi ana sanayide olmak üzere değer zinciri içerisinde yaklaşık 500 bin kişiye istihdam sağlıyor. Özetle otomotiv sanayisi faaliyetlerinde meydana gelebilecek herhangi bir artışın değer zinciri üzerinde oluşturacağı etki son derece açık" diye konuştu.

970 bin adetle rekor bir yıl beklediklerine dikkati çekti. Önen, 2016 yılında tamamlanacak yeni yatırımların katkısıyla sanayinin daha da yüksek üretim ve ihracat adetlerini gerçekleştireceğine de inandıklarını kaydetti.

"3'ncü sıradayız"

Türk otomotiv sanayisinin tüm sanayi kolları içerisinde en katma değerli sektör olduğuna vurgu yapan Önen, "Sanayimiz birçok açıdan Türkiye'nin en önemli sektörlerinden biri. Ekim 2015 itibarıyla Türk otomotiv sanayisi, Türkiye genel ihracatının yüzde 15'ini tek başına gerçekleştiriyor. 'Türkiye'nin lokomotif sektörü' söylemimizi Ar-Ge ve istihdam açısından da söyleyebiliriz. Artık komple araç tasarımı yanı sıra dizel motor ve güç aktarma organları tasarımı yeteneği ve yetkinliğiyle küresel tasarım becerisine ulaşıldı. Ülkelere göre otomotivin toplam Ar-Ge içerisindeki payına bakıldığında yüzde 18,9'luk payımızla yüzde 31,7'lik paya sahip

Almanya ve yüzde 19,8'lik paya sahip Japonya'nın ardından üçüncü sırada yer alıyoruz" dedi.

"500 bin kişiye istihdam sağlıyor"

OSD Başkanı Önen, "Sanayimiz artık 50 bin kişi ana sanayide olmak üzere değer zinciri içerisinde yaklaşık 500 bin kişiye istihdam sağlıyor. Özetle otomotiv sanayisi faaliyetlerinde meydana gelebilecek herhangi bir artışın değer zinciri üzerinde oluşturacağı etki son derece açık. Otomotiv sanayisinde ortaya konan her bir ek istihdam, çarpan faktörü ile toplamda yüzde 10'a varabilecek istihdam artışı oluşturma potansiyeline sahip" değerlendirmesinde bulundu.

Seçim neticesi olan istikrara bağlı olarak iç talebin mevcut olumlu durumu koruyacağını öngördüklerini ifade eden Önen şunları söyledi: "Sanayimizi yakından ilgilendiren hükümet programına temel olacağını düşündüğümüz seçim beyannamesinin otomotiv sanayisine ilişkin önemli tespitler yapması ve stratejiler ortaya koyması, sanayimizin büyümesinin sürdürülebilir kılınması adına memnuniyet verici. Umut ediyoruz ki beyanname otomotivin öncelikli sektör olarak ele alınması ve tasarım, Ar-Ge, üretim ve satış-pazarlama süreçlerinin yurt içinde geliştirilmesi, katma değerinin artırılması hususundaki yaklaşımlar hükümet programında da karşılığını bulacaktır"

Türkiye'nin ihracattaki lokomotif sektörü otomotiv sanayisinin sürdürülebilir ve süreklilik arz eden başarıları için Ar-Ge teşviklerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesinin yanı sıra iç pazarda sürdürülebilir büyümenin devam etmesinin önemli olduğunu dile getiren OSD Başkanı Önen, ancak bunlarla birlikte ekonomimiz içindeki yeri dikkate alındığında, otomotiv sanayisini ilgilendiren tüm mevzuatın tek bir çatı altında toplanmasıyla sektörün hareket kabiliyetinin geliştirilebileceğinin de gözardı edilmemesi gerektiğine vurgu yaptı.

'YENİ OTOMOBİL PROJELERİNİN KATKISI OLUMLU'

Otomotiv sanayisinin 2004'ten bu yana, 2011 yılı hariç, her yıl dış ticaret fazlası vermekte olduğunu belirten Önen "2015'in ilk 9 ayı sanayimizin ihracat artışına rağmen dış ticaret açığı (eksi 319 milyon dolar) verilen bir dönem oldu. Yeni devreye giren otomobil projelerinin ihracata olumlu katkısı ile Eylül ayında gerçekleşen pozitif etkinin son çeyrekte de devam etmesi yıl toplamında farkın azalmasına neden olacaktır. Bilhassa teşviklerle desteklenen yeni projeler, 2016 yılında ihracat bazlı üretim artışı sağlayacak. 2015 benzeri bir iç pazar olursa toplam üretimde 2016 yılında da rekor kırma imkanı söz konusu" dedi.



OSD Başkanı Kudret Önen, Türkiye'nin ihracattaki lokomotif sektörü otomotiv sanayisinin sürdürülebilir ve süreklilik arz eden başarıları için Ar-Ge teşviklerinin sürdürülmesi ve geliştirilmesinin yanı sıra iç pazarda sürdürülebilir büyümenin devam etmesinin önemli olduğunu dile getirdi.

Önen, tüm bu olgular ışığında, strateji oluşturmak, ileriye dönük daha iyi hedefler koymak, mevcut ilişki ve sektöre verilen önemi daha iyi noktalara çekebilmek adına 'Otomotiv Sanayi Müsteşarlığı'nın kurulmasının en büyük arzuları olduğunu söyledi.

"Asgari ücret artışı maliyetlerin de artmasına sebep olur"

Önen, 'asgari ücretin artırılmasının sektöre olan etkisine' yönelik soruya ise "Asgari ücretin artırılması otomotiv sanayisini dolaylı etkileyecek ve maliyetleri artıracak. Gerekli önlemlerin alınacağını düşünüyoruz. Bekleyip göreceğiz" şeklinde yanıt verdi. Öte yandan, sektörel gelişmeleri yakından takip ettiklerini de söyleyen OSD Başkanı Kudret Önen, OSD'nin TAİD ve TAYSAD ile birlikte katkıda bulunacağı 21-24 Mayıs tarihlerinde Tüyap'ta düzenlenecek "COMVEX İstanbul 2016, 5. Ticari Araçlar, Otobüs ve Yan Sanayi Fuarı"na 52 ülkeden katılımcının geleceğini ve bu etkinliğin bölgesel açılım için fırsatlar taşıdığını vurguladı.

"Üretim 1 milyon 107 bin adet"

"Otomotiv Sanayii 2015 Ocak-Ekim Dönemi Değerlendirme Raporu"na göre; toplam pazar, 2014 yılı aynı dönemine göre yüzde 33,4 büyüme kaydederek 760 bin adet düzeyinde gerçekleşti. Toplam üretim, bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 18,2 arttı ve 1 milyon 107 bin adede ulaştı. 2015 yılı Ocak-Ekim döneminde otomotiv sanayi ihracatı bir önceki yıla göre yüzde 11,7 oranında arttı ve 807 bin adet oldu. Rapora göre, geçen yıl aynı dönemde 722 bin adet araç ihraç edilmişti.

Üretimin mevcut şekilde devam etmesi durumunda 2015 yılında 1 milyon 350 bin adede ulaşılması ve otomotiv sanayisinde rekor üretimin gerçekleştiği yıl olması bekleniyor. <<<

Yenilenen Multinet gift ile firmalarınız kazançlı, paydaşlarınız mutlu

Multinet'in modern ve yenilikçi ürünü Gift, aynı zamanda Türkiye'nin ilk hediye kartı olma özelliğini taşıyor. Son dönemde bir yenilenme süreci yaşayan Gift'le ilgili merak edilenleri Multinet Stratejik Pazarlama Direktörü İzzet Özveren'e sorduk.



Bize kısaca Gift ürününüzden ve sahip olduğu yenilikçi özelliklerden bahsedermisiniz?

Multinet'in kurumsal şirketlere fayda sağlayan birçok ürününden biri olan Gift, yeni nesil bir hediye kartı. Gift şirketlere, çalışanlarına ve iş ortaklarına yapacakları teşvik ve yardımlar için modern, şeffaf ve hızlı bir yol sunuyor.

Gift ürünümüz kurumsal firmalara 2 farklı kullanım seçeneği sağlıyor. Bunlar akıllı kart teknolojisini kullanan Giftcard ve POS sistemine ihtiyaç duymadan kullanılabilen Giftçek. Kullanıcılar ayrıca Giftcard'larındaki bakiyelerini e-gift özelliği sayesinde internet alışverişlerinde de kullanabiliyorlar.

Gift Multinet ailesinin bir parçası. Öncelikle bize Multinet'in genel yapısından bahsedebilir misiniz?

Gift'in arkasında ödeme kartı pazarının dünyadaki 3 büyük oyuncusundan biri olan Up Group'un ve Türkiye'nin yenilikçi firması Multinet'in altyapı ve tecrübesinin sağladığı güven var. Multinet, Türkiye'de ve dünyada akıllı kart teknolojisini kurumsal harcamalar ve maaş dışı ödemeler alanında kullanan ilk şirket. 2010 yılında Fransız Up Group ailesine katıldıktan sonra uluslararası bir yapının parçası haline gelmiş. Gift ise Multinet'in kurumsal firmalara sunduğu değerli çözümlerden



İzzet Özveren

Multinet Stratejik Pazarlama Direktörü

Çalışana seçme özgürlüğü sunan Gift'in arkasında, Türkiye'nin güven veren yenilikçi firması Multinet ve dünya devi Up Group bulunuyor.

biri olarak, 2005'ten beri Multinet müşterilerine hizmet veriyor. Kurumsal firmalara sunduğu vergi avantajıyla ve operasyonel kolaylıkla bugün 5.000'i aşkın anlaşmalı noktada, 100.000'e yakın kart kullanıcısına dokunan bir ürünümüz.

Gift'in kullanım şekillerinden bahsettiniz. Şirketlere ve çalışanlarına ne tür faydaları var, anlatır mısınız?

Gift kurumlara ve çalışanlarına birçok fayda sunuyor. Şirketlere sunduğu faydaların başında teşvik ve yardımlarda sağladığı %39'a varan vergi avantajı geliyor. Ayrıca tek fatura özelliği sayesinde muhasebeleştirme kolaylığı sağlıyor.

Gift'in daha sık kullanıldığı dönemlerden söz edilebilir mi?

Elbette en yoğun dönemler Ramazan ayı ve yılbaşı gibi zamanlar oluyor. Bildiğiniz gibi birçok

kurumsal şirket bu tarz özel günlerde çalışanlarına teşvik veya yardımda bulunmak istiyor. Bu noktada Gift, şirketlerin çalışanlarıyla kurdukları ilişkileri güçlendirmelerinde önemli rol oynuyor. Şirketler amacına uygun destek ve yardım hedeflediklerinde çalışanlarına Gift ile hem seçim hem de kullanım özgürlüğü sağlamış oluyorlar.

Gift şirketlere; iş ortaklarına yapacakları teşviklerde hangi faydaları sağlıyor?

Tabii ki Gift'in kurumsal şirketlere önemli bir faydası da pazarlama faaliyetleri alanında oluyor. Gift pazarlama faaliyetleri kapsamında kullanıldığında yapılan net yükleme tutarı giderlere kaydedilerek, vergi matrahından, KDV'si ise indirim konusu yapılarak, ödenecek KDV tutarından düşülebiliyor. Bu nedenle Gift şirketler tarafından; bayi teşviklerinde, yeni müşteri kazanımlarında ve iş ortaklarının özel günlerinde kullanılabilir.

Firmalar çalışanlarına yapacakları teşvik ve yardımlarda sizce alışlageldik yöntemler yerine neden Gift'i tercih etmeli?

Gift öncelikle ihtiyaçların tam olarak giderilmesini sağlıyor, aynı zamanda hem firmalara hem de kullanıcılarına çok sayıda avantaj sunuyor.

Gift, işverenlere vergi avantajı ile karlılık sağlarken, kullanıcılarına tek bir kart ile binlerce hediye seçeneği sunuyor. Şirketler ise operasyonel yüklerini hafifletirken planlama ve karar verme sürecinden muaf oluyorlar.

Gift, sadece şirketler için mi avantajlı?

Gift'in çalışanlara sunduğu faydaların başında seçme özgürlüğü ve kullanım kolaylığı geliyor.

Giftcard sahipleri bakiyelerini ihtiyaçlarına yönelik olarak sınırsız kategoride harcayabiliyor.

Bordroya yansıtılan teşvik ve yardımlarda Gift kullanımı firmalara %39'a varan vergi avantajı sağlıyor.



Duygu Merttürk

Özel Müşteriler Satış Yönetmeni

Çalışanlar, kurumlarının kendilerine sunduğu yardım ve teşvikleri Gift'in yurt genelinde geçerli olduğu anlaşmalı noktalarda, sınırsız kategoride diledikleri şekilde değerlendirebiliyorlar. Gift, kayıp ve çalıntı halinde sunduğu bakiye güvenliğiyle ve kart limitlerini esnek bir şekilde istenen noktalarda değerlendirebilme imkanıyla da kullanıcılarına avantaj sağlıyor. Özetle, Gift sayesinde işveren markası güçleniyor, çalışan memnuniyeti artıyor.



	Nakit Ödeme	Multinet Gift
Aylık Net Hak Ediş	1.000 "	1.000 "
SGK İşçi Primi	223,08 "	0 "
Gelir Vergisi	252,82 "	252,39 "
Damga Vergisi	11,29 "	9,58 "
Aylık Brüt Hak Ediş	1.487,19 "	1.261,97 "
SGK İşveren Hissesi	260,26 "	0 "
İşveren Maliyeti	1.747,45 "	1.261,97 "

Mobbing sayılan ve sayılmayan davranışlar hangileridir?

İBRAHİM HALİL ŞUA

İstanbul Anadolu Adliyesi Hakimi

Ülkemizde yaygın olarak kullanılan “işyerinde psikolojik taciz” (mobbing), Türk Dil Kurumu’nun “Bezdiri” olarak tanımladığı olgu; sistemli bir şekilde, süreklilik arzeden bir sıklıkta çalışanı sindirme maksadı ile kişinin özgüvenine uygulanan psikolojik ve hatta fiziksel saldırgan davranış ifade etmektedir. Başka bir ifade ile işyerinde bir veya birkaç kişinin, istenmeyen kişi olarak ilan ettikleri kişiyi, dışlayarak, sözlü ya da fiziksel tacizde bulunarak mutlak itaate zorlamak, yıldırma ve bezdirmektir.

Mobbingi, bir veya bir grup kişinin aynı işyerinde ki bir başka işçiye zarar vermek amacıyla sistemli ve süreklilik arzedecek biçimde küçümseyici, aşağılayıcı, dışlayıcı ve korkutucu hareketler bütünü olarak tanımlamak mümkündür.

Türk Hukukunda psikolojik taciz (mobbing), işyerinde çalışanlara, diğer çalışanlar veya işverenler tarafından sistematik biçimde uygulanan, tekrarlanan her türlü kötü muamele, tehdit, şiddet, aşağılama gibi davranışlar olarak ifade edilmiştir. Psikolojik tacizin en bariz örnekleri, kendini göstermeyi engellemek, sözünü kesmek, yüksek sesle azarlamak, sürekli eleştiri, çalışan iş ortamında yokmuş gibi davranmak, iletişimin kesilmesi, fikirlerine itibar edilmemesi, asılsız söylenti, hoş olmayan imalar, nitelikli iş verilmemesi, anlamsız işler verilip sürekli yer değiştirilmesi, ağır işler verilmesi, fiziksel şiddet tehdidi, cinsel taciz, mağduru çalışma yaşamında yalnızlaştırma, alaya alınma gibi davranışlar sayılabilir. Görüldüğü üzere bir eylemin psikolojik taciz olarak kabul edilebilmesi için, bir kişinin hedef alınarak gerçekleştirilmesi, belli bir süreye yayılması ve bu durumun sistematik bir hâl alması gerekir. Belirtilen şartların gerçekleşip gerçekleşmediğinin her somut olayda ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekir. Psikolojik tacizin nedenleri farklılık göstermesine karşın amaç, çoğu kez kişinin işyerinden ayrılmasını sağlamaktır.

Diğer yandan, 4857 sayılı İş Kanunu’nun 77’nci maddesinin 1’nci fıkrası hükmü uyarınca, işverenler, işyerlerinde işçi sağlığı ve iş güvenliğinin sağlanması için gerekli olan her türlü tedbiri almak ve bu tedbirlere ilişkin araç ve gereçleri eksiksiz olarak bulundurmaları zorundadırlar. Söz konusu maddenin 2’nci fıkrasına göre ise, işyerinde alınan işçi sağlığı ve iş güvenliği önlemlerine uyulup uyulmadığını denetlemek; işçileri, mesleki riskler, bu risklere karşı alınacak önlemler ve haiz oldukları hak ve sorumluluklar konusunda bilgilendirmek ve işçilere işçi sağlığı ve iş güvenliği eğitimi vermek de işverenlerin bu kapsamdaki sorumlulukları arasındadır. İşverenin işçi sağlığı ve iş güvenliğini sağlama yükümlülüğü, psikolojik tacizi önleme yükümlülüğünü de içermektedir. İşverenin gözetim borcu gereği, işçilerin fiziksel olduğu kadar psikolojik sağlığını koruma yükümlülüğünün

de bulunduğu konusunda hiçbir duraksamaya düşülmemelidir.

01/07/2012 tarihinde yürürlüğe giren 6098 sayılı Yeni Borçlar Kanunu 417.maddesi ile Türk Hukukunda mobbinge ilgili ilk yasal düzenlemedir. Adı geçen Kanunun 417. maddesine göre “İşveren, hizmet ilişkisinde işçinin kişiliğini korumak ve saygı göstermek ve işyerinde dürüstlük ilkelerine uygun bir düzeni sağlamakla, özellikle işçilerin psikolojik ve cinsel tacize uğramamaları ve bu tür tacizlere uğramış olanların daha fazla zarar görmemeleri için gerekli önlemleri almakla yükümlüdür.

İşveren, işyerinde iş sağlığı ve güvenliğinin sağlanması için gerekli her türlü önlemi almak, araç ve gereçleri noksansız bulundurmak; işçiler de iş sağlığı ve güvenliği konusunda alınan her türlü önleme uyumla yükümlüdür.”

Mobbing nedeniyle Manevi tazminat talep edebilmek için mobbingi teşkil eden davranışların kişilik haklarına zarar vermesi gerekir. İşçi, öncelikle iddia ettiği olayları, sonrasında da kişilik haklarının ihlal edildiğini ispat etmelidir. Yani, yukarıda mobbing olarak belirtilen her davranış manevi tazminat sonucunu doğurmaz. Hareketin mobbing sayılabilmesi için sistematik, sürekli ve kasıtlı olması gerekir. Ayrıca hareketin amacı da doğru tespit edilmelidir. Çünkü mobbingde amaç, iş ilişkisi içinde bulunduğu mağdurdan kurtulmak veya ona zarar vermek, onu yıldırma. Kişiyi iş yaşamından dışlamak amacıyla kasıtlı olarak yapılır. Kişilik haklarının ihlal edilip edilmediğini ise her somut olayın özelliğine göre değerlendirmek gerekir.

Ayrıca, bu şekilde davranışlara maruz kaldığını ispat yükü iddia edene düşer. Yani işçi mobbinge maruz kaldığını ispat etmelidir. İşçinin anlattığı mobbing teşkil eden olayların tutarlık teşkil etmesi, kuvvetli bir emarenin bulunması gerekmektedir. Kişilik hakları ve sağlığın ağır saldırıya uğraması mobbingin varlığının tartışmasız kabulünü doğurur. Öte yandan ispat kurallarının zorlanan sınırları usul hukukunda yeni arayışlara yol açmıştır. Emare işte bu anlayışın bir sonucudur. Olayların tipik akışı, tecrübe kuralları gözönüne alındığında varılacak sonuçla ispat gerçekleşir. Başka bir anlatımla bu ilk görüşün ispatıdır. Yar. 9.HD si anılan gerekçe ve nedenlerle bazı dosyalarda, yeterli emarenin bulunmasıyla, mobbingin ispatlandığı kabul edilmiştir.(Yar.9.HD nin 2008/3122E,2008/4922K)

Yine Mobbingin varlığı için kişilik haklarının ağır şekilde ihlaline gerek olmadığı, kişilik haklarına yönelik haksızlığın yeterli olduğu, mobbing iddialarında şüpheden uzak kesin deliller aranmayacağı, işçinin, kendisine işyerinde mobbing uygulandığına dair kuşku



uyandıracak olguları ileri sürmesinin yeterli olduğu, işyerinde mobbingin varlığını gösteren olguların mahkemeye sunulması halinde, işyerinde mobbingin gerçekleşmediğini ispat külfetinin işverene düştüğü Yar.22.HD nin 27.12.2013 gün 2013/693 Esas ve 2013/30811 karar sayılı ilamında belirtilmiştir.

Hangi davranışlar mobbing olarak değerlendirilemez?

İşçinin ileri sürdüğü iddiaların özellikle çalışanın hedef alınıp sistematik bir biçimde gerçekleşen ve belli bir süreye yayılan hareketler kapsamında olup olmadığının değerlendirilmesi gerektiği, buna göre iş yerinde yaşanan her çatışmanın ya da her anlaşmazlığın psikolojik taciz olarak görülemeyeceği, psikolojik taciz için davranışların ayda birkaç kez tekrarlanıp birbiri ardına bir takım evreler içinde geçmiş olması, bunun tekrarlama sıklığı, uzun süre devam etmesi ve davranış tarzlarının kişiye kötü muamele şeklinde olması gerektiği, bu kapsamda iddia edilen davranışların mobbing sayılabilmesi için kasıtlılık, süreklilik ve sistematiklik niteliklerini taşıması gerektiği, mobbingin varlığı ve kabulü için mağdurdan psikolojik rahatsızlığın meydana gelmesi zorunlu olmadığı gibi, her psikolojik rahatsızlığın nedeninin de mobbing olmayacağı, birçok olguda işyeri stresinin çalışanların sağlığı üzerinde mobbinge benzer etkiler oluşturabileceği, çalışanlar üzerinde olumsuz etki yaparak, onların davranışlarını, verimliliklerini ve sosyal ilişkilerini etkileyen olgu, stres olup rahatsızlık belirtileri birçok yerde mobbinge benzerlik arz ettiği, mobbing oluşturan eylemler, mağdur üzerinde psikolojik baskı oluştursa ve bunun sonucunda bir kısım sağlık sorunlarına neden olsa da, her psikolojik baskıyı ve rahatsızlığı mobbinge bağlamanın doğru olmadığı, bu bağlamda, bir işyerinde yaşanan belli yoğunluktaki stres, kaba, kırıcı ve küçümseyici davranışlar, çalışanları mutsuz yapsa, onların psikolojik ve ruhsal sağlığında bozulmalar meydana getirse de, diğer unsurlara bakılmadan mobbing olarak kabul edilemeyeceği, örneğin, nezaket ve saygının yokluğu olan işyeri kabalığı, doğal olarak kişiye bağlı, beğenilmeyen, çirkin görülen, rahatsız edici ve hoş karşılanmayan söz, tutum ve davranışlardan oluşsa da, mobbing olarak kabul edilmesi için tek başına yeterli olmayacağı, Örneğin, yöneticinin otoriter olmasının tek başına mobbing uygulandığı anlamına gelmeyeceği, Anlık öfke ile süreklilik göstermeyen geçici davranışların mobbing olarak görülemeyeceği, mobbingi; stres, tükenmişlik sendromu, işyeri kabalığı, iş tatminsizliği ya da doyumсузluğu gibi olgulardan ayrıran husus, belli bir kişinin belli bir amaca yönelik olarak hedef alınması, yapılan haksızlığın sürekli, sistematik ve sık olması gerektiği kabul edilmiştir. ♦♦♦



CLUB QUARTIER

Lezzet ve hizmet sektörünün yeni heyecanı Ilıkan Gastronomi,
ilk büyük adımını tarihi semt Moda'nın en geniş tarihi bahçesinde
Saint-Joseph'liler Derneği Sosyal Tesisleri'nde atıyor. Gustosuyla öne çıkan lezzetler,
ritmi ile hayatı sevdiren müzikler ve neşesiyle enerji katan spor faaliyetleri Club Quartier'de sizleri bekliyor...

clubquartier.com

Brunelle

Fransız Moda'sı, Brunelle Restaurant
Kışları şömine ateşinde, yazları tarihi
ağaçların gölgesindeki bahçesiyle
geçen yüzyıl antikalarının
dokunuşlarıyla süslenmiş,
Fransız kültüründen ilham alan
rustik bir mutfak ve aristokrasinin
tüm zarafetini ince seçkilerle
sunan barı ile misafirlerine
keyifli zamanlar hazırlıyor...
brunellerestaurant.com



SİVUPLE

Taş fırın ve odunun uyumu,
derin Sivuple felsefesiyle
birleşiyor.
Geleneksel lezzetler,
eski kıta ezberleri
yeniden yorumlanıyor.
Derin bir huzur
tabaklardan kalbimize işliyor.
sivuple.com

YEDIMASA

Yalnızca 7 adet masa
ve 28 kişilik oturma kapasitesi ile
misafirlerine ideal sohbet ortamı sunan
Yedimasa Balık Restoran,
geçmiş meyhane kültürünün
modern takipçisi...
yedimasa.com

ILISAL

ilisal.com

Caferağa Mah. Hülya Sok. No:5 Moda/Kadıköy/İstanbul
(0216) 338 2561

Türk bilim adamının büyük başarısı Nobel Kimya Ödülü'nü Prof. Dr. Aziz Sancar kazandı

2015 Nobel Kimya Ödülü'ne aynı zamanda ABD vatandaşı olan Türk asıllı Aziz Sancar, ABD'li Paul Modrich ve İsveçli Tomas Lindahl layık görüldü. Aziz Sancar, okuma yazma bilmeyen ancak eğitime önem veren sekiz çocuklu bir anne-babanın oğlu olarak Mardin'de dünyaya geldi.

İsveç'teki Nobel Komitesi'nden yapılan açıklamaya göre; Sancar, Lindahl ve Modrich 2015 Nobel Kimya Ödülü'nü, hücrelerin hasar gören DNA'ları nasıl onardığını ve genetik bilgisini koruduğunu haritalandıran araştırmaları sayesinde kazandı. Söz konusu çalışmalardan, yeni kanser tedavilerinin geliştirilmesinde faydalandı.

Aziz Sancar Mardin doğumlu

69 yaşındaki Sancar, Mardin'in Savur İlçesinde, okuma yazma bilmeyen ancak eğitime önem veren sekiz çocuklu bir anne-babanın çocuğu olarak doğdu.

İstanbul Tıp Fakültesi'ni bitiren Sancar, 1977'de Dallas'taki Teksas Üniversitesi'nde doktorasını tamamladı. Sancar, hali hazırda Kuzey Carolina Üniversitesi Tıp Fakültesi Biyokimya ve Biyofizik Bölümü'nde ders veriyor. Sancar, yurt dışında yaptığı çalışmalarla Amerikan Ulusal Bilimler Akademisi'ne kabul edilen üç Türk'ten biri olmuştur.

Nobel Komitesi tarafından yapılan açıklamada, insan DNA'sının her gün ultraviyole ışınlar, serbest radikaller ve diğer kanserojen maddeler nedeniyle zarar gördüğüne işaret edildi ve şöyle denildi: "Ancak bu tür dış saldırılar olmadan da DNA molekülleri, kalıtsal olarak değişken bir yapıya sahiptir. Hücrenin genomunda her gün çok sayıda değişiklik meydana gelir. Daha da ötesi insan vücudundaki hücreler her gün milyonlarca kez bölünür ve bu esnada DNA kopyalanır. DNA'nın kopyalanması sırasında bazı bozukluklar ortaya çıkar. Genetik materyalin tam bir kimyasal kaosa düşmemesinin nedeni, hiç durmadan DNA'yı izleyen ve meydana gelen hasarları onaran moleküler sistemler barındırmasıdır. 2015 Nobel Kimya Ödülü, bu onarım sistemlerinin nasıl işlediğini moleküler düzeyde gözler önüne seren



2015 Nobel Kimya Ödülü'ne aynı zamanda ABD vatandaşı olan Türk asıllı Aziz Sancar, ABD'li Paul Modrich ve İsveçli Tomas Lindahl layık görüldü



çalışmalarıyla alanlarında çığır açan üç bilim adamına verilmiştir."

Haritayı Aziz Sancar çıkardı

İsveç Kraliyet Bilim Akademisi, ödüle layık görülen üç bilim insanını şöyle tanıttı: "1970'lerin başlarında bilim adamları, DNA'nın son derece istikrarlı bir molekül olduğuna inanıyordu ancak Lindahl, DNA'nın aslında yeryüzünde yaşamın gelişimini imkansız kılacak bir yavaşlıkta bozulduğunu ortaya çıkardı. Öngörüsü, Lindahl'ın DNA'nın çökmesine sürekli engel olan moleküler bir makineyi keşfetmesini sağladı. Aziz Sancar, hücrelerin ultraviyole ışınlarının DNA'da neden olduğu hasarı tamir etmek için kullandığı nükleotid eksizyon onarım mekanizmasının haritasını çıkardı. Paul Modrich de hücrelerin, hücre bölünmesi esnasında DNA'nın kopyalanmasında ortaya çıkan hataları nasıl düzelttiğini buldu." <<<

Nobel Ödülleri nedir?

Nobel Ödülü'nün Tarihçesi

Nobel Ödülleri, İsveç Kraliyet Bilimler Akademisi, İsveç Akademisi, Karolinska Enstitüsü ve Norveç Nobel Komitesi tarafından kişiler veya kuruluşlara fizik, kimya, edebiyat, barış ve Fizyoloji veya Tıp alanlarındaki olağanüstü başarılarına verilmektedir. 1895 yılındaki Alfred Nobel'in vasiyeti doğrultusunda, 1896 yılından bu yana Nobel Vakfı tarafından idare edilmekte ve yürütülmektedir. Ekonomi dalında verilen bir başka ödül ise 1968 yılında Sveriges Riksbank ile Merkez bankasının İsveç ekonomisine yapmış olduğu katkılar nedeniyle vermeye başlanmıştır.

Her Nobel Ödülü ayrı bir komite tarafından verilir; İsveç Kraliyet Bilimler Akademisi fizik, kimya, ekonomi alanındaki ödülleri, Karolinska Enstitüsü Fizyoloji veya Tıp alanındaki ödülleri ve Norveç Nobel Komitesi edebiyat alanındaki ödülleri vermektedir. Norveç Parlamentosunca İsveç Akademisinden seçilen beş kişilik bir kurul ise barış alanındaki ödülleri verir. Ödül almayı hak eden kişi veya kurum bir madalya, bir diploma ve yıllar içinde değişen miktarda para ödülü almaktadır. 1901 yılında Nobel Ödülünü ilk alanlara 150,782 SEK verildi. Bu ödül Aralık 2007 yılındaki 7,731,004 SEK'e eşitti. 10 Aralık 2008 tarihinde Stockholm'de yapılan Nobel'in ölüm yıldönümü törenlerinde, ödülü kazananlara 10,000,000 SEK para ödülü verilmiştir.

2011 yılı itibarıyla, 20 kuruluş ve 69 ekonomi alanında ödül kazananlar da dahil olmak üzere toplam 826 kişi ve kuruluşa ödül verilmiştir. Dört Nobel ödülü sahibine, Nobel Ödülünü alması amacıyla kendi hükümetleri tarafından izin verilmedi. Almanya Adolf Hitler hükümeti, Richard Kuhn (kimya, 1938), Adolf Butenandt (kimya, 1939) ve Gerhard Domagk (Fizyoloji veya Tıp, 1939)'ın ödülleri almasına izin vermedi. Sovyetler Birliği'nin baskısı doğrultusunda Boris Pasternak (edebiyat, 1958) ödülü reddetti. Ayrıca Nobel Ödülü almaya hak kazanan Jean-Paul Sartre (edebiyat, 1964) ve Lê Đức Thọ (Barış, 1973) ödülleri almayı reddettiler. Bunlardan Sartre hayatı boyunca tüm resmi ödülleri reddetmiştir.

Uluslararası Kızıl Haç Komitesi bugüne kadar Nobel Barış Ödülünü altı defa almaya hak kazanmıştır. 826 Nobel ödülü kazanan, 43'ü kadındır; Marie



Nobel Kimya Ödülü, Nobel Ödülleri'nin bir parçası olarak, her yıl Alfred Nobel'in ölüm yıldönümü olan 10 Aralık'ta ve İsveç Kraliyet Bilimler Akademisi tarafından verilir. Bu yıl ödül Aziz Sancar tarafından alındı.

Curie 1903 yılında fizik alanında ilk Nobel Ödülünü kazanan kadın olmuştur. Curie ayrıca 1911 yılında Nobel kimya ödülünü almaya da hak kazanmıştır.

Nobel Ödülü dış nedenler, aday olmamasına bağlı olarak verilmediği yıllardaki para ödülleri, ödülü vermeye yetkili temsilciliklerin fonlarına iade edilmektedir. 1940 ve 1942 yılları arasında II. Dünya Savaşı nedeniyle Nobel Ödülleri verilememiştir.

İLK NOBEL ÖDÜLÜ

Nobel Ödülü, 27 Kasım 1895 tarihli ve 30 Aralık 1896 tarihinde Stockholm'de açıklanan vasiyetnamesiyle Alfred Nobel tarafından kurulan derneğin verdiği, insanlığa hizmet edenleri ödüllendirmek amacını taşıyan prestijli bir ödüldür. İlk Nobel Ödülleri 1901 tarihinde vermeye başlanmıştır.

Nobel Edebiyat Ödülü

Nobel Edebiyat ödülleri her yıl Alfred Nobel'in sözleri ile bir idealist eğilimi en farklı şekilde ifade eden yazara verilmektedir. İsveç Akademisi her yıl bu ödüle layık kişileri seçmektedir.

Alfred Nobelin bu sözü aslında başta birçok tartışmaya neden olmuştur. İsveç dilinde 'idealisk' kelimesi 'idealistik' ve 'ideal' olarak çevrilmektedir. Bu da Lev Tolstoy ve Henrik İbsen gibi dünyaca tanınmış yazarların başlarda yazdıkları yeterince idealistik bulunmadığından ötürü bu ödülü alamamalarına yol açmıştır.

Nobel Ekonomi Ödülü

Alfred Nobel'in Anısına Ekonomi Bilimlerinde The Sveriges Riksbank Ödülü (İsveççe: Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne) veya sıklıkla söylendiği şekilde Nobel Ekonomi Ödülü, ekonomi alanında yapılan önemli katkılara verilen bir ödül. Genel olarak, dünyanın en prestijli bilim ödülleri arasında biri olarak kabul edilir. 1895'te Alfred Nobel'in vasiyetiyle kurulan Nobel Ödülleri'nden biri değildir ama sıklıkla onlarla özdeşleşmiştir. Ekonomi Ödülü, Nobel Vakfı'na referans edilip, İsveç'in merkez bankası Sveriges Riksbank tarafından bankanın 300. yıldönümü olan 1968 yılında, Alfred Nobel'in 1895'teki vasiyetinin anısına, kurulmuş ve finanse edilmiştir. <<<

Rusya Krizinin Etkileri

Rusya Federasyonu (Rusya) uçağının düşürülmesi sonrasında Rusya – Türkiye ilişkilerinde hızlı bir bozulma yaşandı. Önce Rusya bir dizi yaptırım açıkladı, ardından Türkiye misilleme yapacağını açıkladı. Bu gergin ortamda Rusya ile karşılıklı ekonomik ilişkilerimize bakmakta yarar var. Türkiye ile Rusya'nın ekonomik ilişkileri, askeri alandaki işbirliği bir kenara bırakılırsa, maddi anlamda beş kategoride toplanabilir: (1) Dış ticaret ve bavul ticareti (karşılıklı mal alım – satımları.) (2) Turizm (Rus ve Türk turistlerin ülkelere bıraktığı dövizler.) (3) Müteahhitlik hizmetleri (Türk inşaat şirketlerinin Rusya'da yaptıkları çeşitli inşaatlar karşılığında elde edilen döviz gelirleri.) (4) Proje işleri (Türk ve Rus firmalarının diğer ülkede yaptığı projelerden elde edilen döviz gelirleri.) (5) Türkiye ve Rusya'da çalışan diğer ülke firmalarının durumu.

Dış Ticaret ve Bavul Ticareti

2014 yılı verilerine göre Türkiye, Rusya'dan 25,3 milyar Dolar tutarında ithalat yapıyor. Bu tutarla Rusya, ithalatımızda birinci sırada bulunuyor (ikinci Çin 24,9 milyar Dolar, üçüncü Almanya 22,4 milyar Dolar). 2014 yılında Rusya'ya yaptığımız ihracat toplamı 5,9 milyar Dolar. Bu tutarla Rusya, ihracatımızda altıncı sırada yer alıyor (birinci Almanya 15,1 milyar Dolar, ikinci İngiltere 9,9 milyar Dolar, üçüncü İtalya 7,1 milyar Dolar,

Ekonomist Dr. Mahfi Eğilmez

2014 yılında Antalya'ya giden yabancı turist sayısı 11,5 milyon kişi. Bunun 3,5 milyonu yani aşağı yukarı üçte biri Rus turist. Demek ki yukarıdaki ortalamalardan gidersek Antalya'nın yaklaşık olarak toplam 9,5 milyar Dolar dolayındaki turizm gelirin 2,9 milyar Dolarlık bölümü yani yaklaşık üçte biri Rus turistlerden geliyor.



dördüncü Fransa 6,5 milyar Dolar ve beşinci ABD 6,3 milyar Dolar). 2013 yılıyla kıyasladığımızda Rusya'dan ithalatımızda yaklaşık 200 milyon Dolarlık bir artışa karşılık ihracatımızda yaklaşık 1 milyar Dolarlık bir düşüş yaşanmış bulunuyor.

2015 yılına ilişkin son verilere bakarsak Ocak – Eylül döneminde Rusya'ya ihracatımızın 2,7 milyar Dolarla kaldığını görüyoruz (2014 yılının aynı döneminde bu tutar 4,5 milyar Doları.) 2015 yılında söz konusu dönemde Rusya'dan ithalatımız 15,8 milyar Dolar olarak gerçekleşmiş (2014 yılının aynı döneminde bu tutar 19,4 milyar Doları.) Demek ki 2015 yılında ekonomik büyümemizdeki düşüş, küresel büyümedeki gerileme ve küresel ticarete yaşanan düşüş Türkiye – Rusya dış ticaretinde de benzer etkiler yaratmış ve Rusya ile olan ticaret hacmimiz 2014 yılına göre yüzde 22'den fazla bir gerileme göstermiş bulunuyor.

2014 yılı verilerine göre Türkiye'nin Rusya'ya ihracatında ilk beş sırada yer alan ürünler: (1) Taze ve kurutulmuş turuncgiller (310 milyon Dolar.) (2) Binek otomobilleri ve insan taşımaya yarayan araçlar (290 milyon Dolar.) (3) Taze ve soğutulmuş domates (276 milyon Dolar.) (4) Karayolu taşıtları için aksam, parça ve aksesuarlar (221 milyon Dolar.) (5) Sentetik filament ipliklerinden dokunmuş mensucat (160 milyon Dolar.)



Aynı yılda Türkiye'nin Rusya'dan ithalatında ilk beş sırada yer alan ürünler: (1) Petrol yağları bitümenli minerallardan elde edilen yağlar (3,8 milyar Dolar.) (2) Buğday ve mahlut (1,2 milyar Dolar.) (3) İşlenmemiş alüminyum (1,1 milyar Dolar.) (4) Dökme demirin, demirin ve çeliğin döküntü ve hurdaları (1,1 milyar Dolar.) (5) Petrol gazları ve diğer gazlı hidrokarbonlar (922 milyon Dolar.)

Buradan çıkarabileceğimiz genel sonuç şudur: Türkiye, Rusya'ya daha çok tarım ürünleri ve otomotiv ve tekstil sanayisi ürünleri satıyor, Rusya'dan ağırlıklı olarak emtia satın alıyor. Türkiye aldığı bu emtiayı yaptığı üretimde kullanıyor ve bunları hem iç piyasaya hem de dış piyasaya (Rusya dahil) satıyor.

Bavul ticareti, çeşitli ülkelerin yurttaşlarına, başka ülkelerden, ailesinin ve kendisinin ihtiyaçları için yurt dışından bir çeşit yolcu beraberliği eşya statüsü tanımak suretiyle eşya getirmelerine izin vermesi şeklinde ortaya çıkan bir ticaret çeşididir. Bu rejimi uygulayan ülkelerin yurttaşları, başka ülkeleri ziyaretleri sırasında, kendi ülkelerinin yetkili makamlarının belirlediği belirli bir tutara kadar (örneğin 2.000 Dolar) satın aldıkları malları, yanlarında (bavullarında) taşıyarak ya da kargo ile göndererek gümrüksüz olarak kendi ülkelerine sokabilmektedirler.

Türkiye açısından bu uygulama uzun süre İstanbul'da Laleli ve Rus turistlerle özdeşleşmiş bir uygulamaydı. Önceleri Rus hükümetinin kolaylıkla izin verdiği ve Rus turistler tarafından yaygın olarak yapılan bavul ticareti her geçen gün biraz daha zorlaştırılmaktadır. Bu konuda karar yetkisi tümüyle Rus hükümetinin elindedir ve istediği anda bu rejime son verebilme yetkisi bulunmaktadır. Bavul ticaretinde son yıllarda Rusya'nın yanı sıra İran, Libya gibi yeni bazı alternatifler devreye girmeye başlamıştır.

2014 yılında bavul ticaretinin tutarı 8,6 milyar dolar olmuştur.

Değerlendirme

2015 yılı itibarıyla Türkiye'nin Rusya'dan yaptığı ithalatla ortaya çıkan azalma Türkiye ekonomisinde yaşanan potansiyel altındaki büyüme ile açıklanabilir. İç talepte yaşanan durgunluk, dış talepte ortaya çıkan düşüşler sonucu reel sektör üretiminde yaşanan gerileme Türkiye'nin genel olarak ithalatında ve dolayısıyla Rusya'dan ithalatında düşüş yaşanmasına yol açmış bulunuyor. Türkiye'nin ihracatında da benzer nedenlerle düşüşler ortaya çıkmış görünüyor. Dünyada genel olarak yaşanan durgunluk bizim ihracatımızın da düşmesine yol açmış bulunuyor. Buna karşılık 2015 yılında Rusya, batının ekonomik ambargosu altında olduğu için bizim Rusya'ya ihracatımızın artması

Rus turistler, Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde son derecede önemli bir paya sahip bulunuyor. 2014 yılında Türkiye'ye 35,9 milyon yabancı turist gelmiş. Bu sayının 4,5 milyonu Rus turist (% 12,5.) Yabancı turist başına ortalama harcama 2014 yılında 828 Dolar olmuş. Bunu Türkiye'ye gelen 4,5 milyon Rus turist sayısı ile çarparsak Rus turistlerin bıraktığı döviz gelirini yaklaşık 3,7 milyar Dolar olarak hesaplamış oluruz. Yabancı turistlerin bıraktığı toplam döviz gelirinin yaklaşık 27,8 milyar Dolar olduğunu dikkate alırsak demek ki Rus turistler, Türkiye'nin yabancı turistlerden elde ettiği döviz gelirinin yüzde 13'den fazlasını bırakıyor.

Yurt dışına turist olarak giden Türk sayısı 2014 yılında 8,4 milyon kişi olmuş. Bunların 143.448'i Rusya'ya gitmiş. 2014 yılında yurt dışına giden Türkler toplamda yaklaşık 8 milyar Dolar harcamışlar. Kişi başına olarak 685 Dolar ediyor. Bu ortalamada hareket edersek Türk turistlerin 2014 yılında Rusya'da yaptığı harcama toplamı 98,5 milyon Dolar ediyor.

gerekirken azalmış olması da ilginçtir. Bu gelişmeyi de kısmen Rusya'nın ambargo nedeniyle içine girdiği sıkıntılara bağlayabiliriz.

Bavul ticaretinde Rusya'nın ağırlığı son yıllarda azalmış durumdadır. Bunun iki nedeni var: (1) Rusya, bu ticarete konu malları içeride üretilmesini istiyor. (2) Çoğu kuruluş, bu ticaretin sona ereceğini gördüğü için üretim birimlerini Rusya'ya taşıyarak orada üretim yapmaya yönelmiş bulunuyor. Buna karşın bavul ticaretinin ve Rusya'nın hala bu işlemden ağırlığı söz konusu.

Turizm

Rus turistler, Türkiye'ye gelen yabancı turistler içinde son derecede önemli bir paya sahip bulunuyor. 2014 yılında Türkiye'ye 35,9 milyon yabancı turist gelmiş. Bu sayının 4,5 milyonu Rus turist (% 12,5.) Yabancı turist başına ortalama harcama 2014 yılında 828 Dolar olmuş. Bunu Türkiye'ye gelen 4,5 milyon Rus turist sayısı ile çarparsak Rus turistlerin bıraktığı döviz gelirini yaklaşık 3,7 milyar Dolar olarak hesaplamış oluruz. Yabancı turistlerin bıraktığı toplam döviz gelirinin yaklaşık 27,8 milyar Dolar olduğunu dikkate



alırsak demek ki Rus turistler, Türkiye'nin yabancı turistlerden elde ettiği döviz gelirinin yüzde 13'den fazlasını bırakıyor.

2014 yılında Antalya'ya giden yabancı turist sayısı 11,5 milyon kişi. Bunun 3,5 milyonu yani aşağı yukarı üçte biri Rus turist. Demek ki yukarıdaki ortalamalardan gidersek Antalya'nın yaklaşık olarak toplam 9,5 milyar Dolar dolayındaki turizm gelirinin 2,9 milyar Dolarlık bölümü yani yaklaşık üçte biri Rus turistlerden geliyor.

Yurt dışına turist olarak giden Türk sayısı 2014 yılında 8,4 milyon kişi olmuş. Bunların 143.448'i Rusya'ya gitmiş. 2014 yılında yurt dışına giden Türkler toplamda yaklaşık 8 milyar Dolar harcamışlar. Kişi başına harcama ortalama olarak 685 Dolar ediyor. Bu ortalamada hareket edersek Türk turistlerin 2014 yılında Rusya'da yaptığı harcama toplamı 98,5 milyon Dolar ediyor.

Değerlendirme

Burada dikkatinize sunmak istediğim iki mesele var: (1) Yukarıda sunduğum veriler farklı kaynaklarda farklı olarak yer alıyor. Genel verileri TCMB Ödemeler dengesi istatistiklerinden ve Kültür ve Turizm Bakanlığı raporlarından aldım. (2) 2014 yılında Türkiye'ye gelen yabancı turistlerin kişi başına yaptığı harcama TÜİK hesaplarında ortalama 828 Dolar olarak yer alıyor. Rus turistler için ayrı bir ortalama harcama yayınlanmadığı için bu ortalamaı alarak hesaplama yaptım.

Nereden bakarsak bakalım Rus turistlerin Türkiye'nin turizm gelirleri içinde ciddi bir yeri var. Rus turistlerin Türkiye'nin toplam turizm gelirleri içindeki payı yüzde 13, buna karşılık Türk turistlerin Rusya'nın toplam turizm gelirleri içindeki payı sadece yüzde 0,8.

Türkiye ve Rusya arasında, uçak düşürülmesiyle başlayan krizin tırmanması halinde her iki ülkenin de karşılıklı kayıpları olacağı çok açık. Böyle bir durumda Rusya'nın kayıplarının başlangıçta yüksek, ani kayıplar olacağını, Türkiye'nin kayıplarının ise zamana yayılı ve zaman içinde artan kayıplar olarak ortaya çıkacağını ifade etmek yanlış olmaz.



Müteahhitlik Hizmetleri

Türkiye uzun bir süredir yurt dışı müteahhitlik hizmetleri çerçevesinde dünyada önde gelen ülkeler arasında yer alıyor. Özellikle komşu ülkelerde verdiği müteahhitlik hizmetlerinden ciddi bir döviz geliri elde ediyor. 2014 yılında Türk müteahhitlerin üstlendikleri 27,1 milyar dolar tutarındaki yurt dışı projelerin dağılımına bakarsak ilk sırada 6,5 milyar dolarlık proje bedeliyle Türkmenistan yer alıyor. Onu 3,9 milyar dolarla Rusya, 3,3 milyar dolarla Cezayir ve 2,7 milyar dolarla Katar izliyor. 1972 yılından 2015 yılı ortasına kadar toplam proje bedeli olarak üstlenilen 312 milyar dolarlık işlere baktığımızda Rusya'nın 61,36 milyar dolarla ilk sırada olduğunu görüyoruz.

Rusya'nın Türkiye'deki projeleri arasında en önemli Akkuyu nükleer elektrik santrali inşaatıdır. Maliyeti 20 milyar dolar olarak belirlenmiş olan bu inşaatın finansmanı da Rusya tarafından sağlanmaktadır.

Değerlendirme

Her iki ülkenin birbirlerinde karşılıklı olarak büyük projeleri bulunmaktadır. Geçmişten bugüne doğru bir değerlendirme yapacak olursak Türkiye'nin bu tür yatırım projelerinden elde ettiği döviz gelirleri çok daha yüksek olmakla birlikte özellikle Akkuyu nükleer santraliyle birlikte projeler birbirine yaklaşmış görünmektedir.

Rusya'daki Türk Firmaları ve Türkiye'deki Rus Firmaları

Her iki ülkenin birbirlerinde iş yapan firmaları vardır. Türkiye'de iş yapan başlıca Rus firmaları:



"Artık
iyi bir otomobile
sahip olmak
bir ayrıcalık değil."



YENİ FIAT EGEEA EZBER BOZAN SEDAN

"Bir otomobil ne kadar pahalıysa o kadar iyidir." Yeni Fiat Egea, işte bu ezberi bozmaya geliyor. Teknoloji, tasarım, konfor ve performans... Onda "gerçekten ihtiyacınız olan her şey" var. Fiat showroom'larına gelin, Egea'nın direksiyonuna geçerek ezberleri bozmaya başlayın.

5" Dokunmatik Ekranlı Multimedya Sistemi | Entegre Navigasyon | Geri Görüş Kamerası
Hız Sabitleme Sistemi | Otomatik Klima | Yokuş Kalkış Destek Sistemi

5YIL
100.000KM
GARANTİ

#fiategea



EGEEA

Yasal garanti süresi ve devamındaki onarım güvencesiyle birlikte toplamda 5 yıl ya da 100.000 km'ye kadar (hangisi önce dolarsa) garanti sunulmaktadır.

Aeroflot (Havayolu şirketi), Gazpromexport (Doğal gaz şirketi), Lukoil (petrol şirketi), Siberbank (Denizbank'ın büyük ortağı.)

Rusya'da iş yapan başlıca Türk firmaları: Rusya'da iş yapan 500 dolayında Türk şirketi var. Bunların 150'si müteahhitlik şirketi. Rusya'da iş yapan Türk şirketlerinin bazılarını sıralayalım: Zorlu Enerji, Enka, Anadolu Grubu, Koç, Şişe Cam, Eroğlu Giyim, Denizbank, Arçelik (Beko), Vestel, Ant Yapı, Rönesans, Gama, Soyak İnşaat, Tepe İnşaat, Alarko Şirketler Topluluğu.

Değerlendirme

Her iki ülkenin şirketlerinin birbirinde önemli faaliyet ve yatırımları olmasına karşılık bu alanda Türklerin çok daha ciddi bir varlığı söz konusu.

Uçak Düşürülmesi Sonrası Yaşanan Gelişmeler

Türkiye'nin Rus uçağını düşürmesinin ardından Rusya, çeşitli yaptırımlar uygulamaya başladı. Öncelikle Türkiye'den Rusya'ya mal taşıyan TIR'ları gümrüklerde bekletmeye başladı. Taşınan malların denetimi amacına dayandığı ifade edilen bu uygulama dış ticaret politikasında 'tarife dışı engeller' arasında sayılan bir uygulama.

Rusya Federasyonu Devlet Başkanı Vladimir Putin, Türkiye'ye karşı uygulanacak 6 maddelik bir yaptırımlar listesini imzalayarak yürürlüğe soktu. Bu listede yer alan yaptırımlar şöyle sıralanıyor: (1) Merkezi Türkiye'de bulunan ve hukuken Türkiye'ye bağlı olan firma ve kuruluşların Rusya'da güvenliği ilgilendiren alanlarda faaliyet yürütmesi yasaklanıyor. (2) 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren Türk vatandaşlarının, Rusya'da işe alınmasına yasak getiriliyor. Bu arada 31 Aralık 2015 tarihine kadar işveren ile imzalanmış sözleşmesi bulunanlar Türk

Türkiye'nin Rus uçağını düşürmesinin ardından Rusya, çeşitli yaptırımlar uygulamaya başladı. Öncelikle Türkiye'den Rusya'ya mal taşıyan TIR'ları gümrüklerde bekletmeye başladı. Taşınan malların denetimi amacına dayandığı ifade edilen bu uygulama dış ticaret politikasında 'tarife dışı engeller' arasında sayılan bir uygulama.

işçiler çalışmaya devam edebilecek. (3) Türkiye'de üretilmiş belirli ürünlere Rusya'ya giriş yasağı getiriliyor. Yasağa dâhil olacak ürünlerin Rusya hükümeti tarafından daha sonra belirlenecek listede duyurulması öngörülüyor. (4) Rusya'ya taşımacılık yapan araçlar, sıkı kontrol ve denetim altına alınacak.

Ayrıca Rusya tur operatörlerinden Türkiye'ye tur satmaktan kaçınmaları isteniyor. (5) İki ülke arasında sefer sayısı uçuşlar dışındaki (charter) seferlerinin tamamı askıya alınıyor. (6) Rusya ile Türkiye arasında 1 Ocak 2016 tarihinden itibaren vizesiz seyahat uygulaması askıya alınıyor. Rusya'nın milli güvenliğinin koruma altına alınması için Karadeniz ve Azak denizindeki tüm limanlarda güvenliğin arttırılması esası getiriliyor.

Türkiye, bu yazı yazılincaya kadar henüz resmi bir engelleme eylemine karar vermemişti. Yalnızca yetkili ağızlardan yapılmış resmi olmayan bazı beyanlar söz konusuydu.

Sonuç ve Genel Değerlendirme

Askeri araç, gereç ve yatırımları dışarıda tutarak yaptığımız bu inceleme sonucunda Türkiye ile Rusya'nın çok sıkı ekonomik ilişkileri ve çıkarları olduğunu ortaya koyduk. Ticaretten turizme, inşaattan sanayiye kadar karşılıklı olarak yaygın ekonomik ilişkileri ve yatırımları Her iki ülkenin de bu ilişkilerden elde ettiği önemli yararlar söz konusu.

Türkiye ve Rusya arasında, uçak düşürülmesiyle başlayan krizin tırmanması halinde her iki ülkenin de karşılıklı kayıpları olacağı çok açık. Böyle bir durumda Rusya'nın kayıplarının başlangıçta yüksek, ani kayıplar olacağını, Türkiye'nin kayıplarının ise zamana yayılı ve zaman içinde artan kayıplar olarak ortaya çıkacağını ifade etmek yanlış olmaz. Örneğin Rus turistler nedeniyle büyük gelir kaybına uğrayacak olan Antalya, turizm mevsiminin geçmiş olması nedeniyle 6 aya yakın bir süre bu kayıptan fazla etkilenmeyecek, ama eğer kriz çözülmezse 2016 yılında ciddi darbe alacak gibi görünüyor. Bavlul ticareti ve Laleli piyasası için de aşağı yukarı aynı durum geçerli.

Konuya salt ekonomik ilişkiler açısından bakıldığında iki ülke arasındaki gerginliğin sona erdirilmesinin ve bir an önce krizden önceki duruma dönülmesinin iki ülkenin de lehine olacağını söyleyebiliriz.

Bu incelemeyi bir Rus ve bir Türk atasözüyle bitirelim. Rus atasözü: "Ayıyla inine giren sonucuna katlanır." Türk atasözü: "Ayıdan post olmaz." ❖❖❖

Kaynak: <http://www.mahfiegilmez.com/2015/11/rusya-krizinin-etkileri.html>



Infiniti QX70



**Bırakın içgüdüleriniz sizi
Infiniti'ye getirsin.**



OYDER, Mobil Pazarlama Projesi

Rönesans Araştırma ve Mobil Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü Özlem Karaca Çelik

OYDER'in iş ortağı Rönesans Araştırma ve Mobil Pazarlama Hizmetleri A.Ş.'yi kısaca tanıyabilir miyiz?

Rönesans Araştırma ve Mobil Pazarlama Hizmetleri A.Ş., perakendecilik ve mobil pazarlama üzerinde çalışan, yaklaşık 20 yıllık birikim üzerine kurulmuş bir şirket. Türkiye genelinde bakanlık projeleri içinde de yer almakla birlikte, son 2 yıldır da otomotiv perakendeciliği üzerine çalışmalar yürütmekteyiz.

OYDER Mobil Pazarlama Projesi nasıl başladı ve nasıl gelişti?

Otomotiv sektörü Türkiye'nin en önemli lokomotif sektörlerinden biri, otomotiv perakendeciliği ise her zaman dikkat çektiğimiz bir çalışma alanı oldu. Sektörde çok önemli yatırımlar var ve gerek genç nüfus yapımız, gerekse Türkiye'de kişi başı araç sahipliğinin çok düşük olması nedeniyle sektörün gelişim alanları çok fazla olduğunu gördük. Bu açıdan sektörün en önemli çatı kuruluşu olan OYDER ile işbirliğine giderek böyle bir projeyi gerçekleştirdik. Başlangıçta OYDER üyelerine özel avantajlar sunmak için yola çıktığımız projemiz, OYDER yöneticilerinin vizyoner yaklaşımıyla tüm sektöre yayılmasını amaçladık. Bugün OYDER Mobil Pazarlama Projesi, Türkiye'deki bütün yetkili satıcıların beklentilerini karşılamak için geliştirildi.

Proje, önce hangi hizmetlerle başladı?

İlk olarak toplu mesajlaşma ve mobil servislerle başladık. Otomotiv perakendeciliğinde özellikle toplu mesajlaşma servisleri (SMS, MMS) yetkili satıcılarımızın yoğun biçimde kullandığı bir mecra. Bu hizmetler satıştan servise, sigortadan ikinci ele, kampanya ve etkinlik duyurularından, test sürüşü davetine kadar, her alanda müşteriye ulaşmanın en etkin, en verimli ve ekonomik yolu.



Özlem Karaca Çelik

OYDER Projesi ile birlikte yetkili satıcılarımız toplu mesajlaşma ürün ve servislerini hiçbir kullanım taahhüdünde bulunmadan ihtiyacı kadar ve en uygun fiyatlarla kullandı, satış ve karlılıklarını arttırdı.

Bu servis ve hizmetler sektörde kullanılıyordu, sizin katkınız ne oldu?

Pazarı incelediğimizde yetkili satıcılarımızın en önemli ihtiyacının sektöre özel yaklaşım, rekabetçi fiyat ve en iyi hizmet deneyimi olduğunu gördük.

Projeden önce bayilerimiz toplu mesajlaşma ürün ve servislerini kullanırken, hem çok yüksek fiyatlar ödüyor, hem de uzun dönemli yüksek kullanım taahhütleri vermek durumunda kalıyordu.

OYDER Projesi ile birlikte yetkili satıcılarımız toplu mesajlaşma ürün ve servislerini hiçbir kullanım taahhüdünde bulunmadan ihtiyacı kadar ve en uygun fiyatlarla kullandı, satış ve karlılıklarını arttırdı. Gerek projeden doğrudan faydalanan yüzlerce yetkili satıcı, gerekse diğerleri bir buçuk yıl içinde toplu mesajlaşma ve mobil pazarlama uygulamalarına çok daha az ücret ödedi. Toplamda sektör de milyonlarca lira maliyet avantajı yakalandı.

Sektörel farkı nasıl sağladınız?

OYDER Mobil Pazarlama Projesi sektöre özel bir projedir. Bu projenin tüm odağında otomotiv perakendeciliği ve yetkili satıcılar yer almaktadır. Projenin bu şekilde yetkili satıcılara odaklanması bize, en iyi deneyimleri ve tecrübeyi yaşattı. Çünkü her sektörden her müşteriye standart hizmet sunmak gibi bir iş modelimiz yok. Bu güne kadar 600'ün üzerinde yetkili satıcımızı ziyaret ettik.

Bu ziyaretlerimiz sayesinde gerek firma sahibi, gerek üst düzey yöneticilerini, satış ve servis personellerini dinledik, onların her birinin eşsiz deneyimlerinden faydalandık. Bize katkısını esirgemeyen herkese buradan ayrı ayrı teşekkür ediyorum. OYDER'in ve yetkili satıcılarımızın olduğu, Türkiye'nin her yerindeki her bölge toplantısında yer aldık, kongrelerde onlarla birlikte olduk, aynı havayı soluduk. İşte bu iş modeli ve bilgi birikimi, asıl önemlisi de yetkili satıcılarımızın OYDER olan güveni bizi farklılaştırdı.

Bu çok önemli bir sorumluluk değil mi?

Proje olarak önemli bir sorumluluk taşıyoruz ve bunun farkındayız. Bu nedenle her geçen gün yetkili satıcılarımıza verdiğimiz servis ve hizmetleri artırıyoruz. Bugün bir yetkili satıcımız Türkiye'deki tüm operatörlerin (Turkcell, Vodafone, Avea) tüm ürün, servis ve yeteneklerini, (SMS, MMS, e- posta, Mobil Anket, Display, Banner, OTP SMS, Akıllı yetenekler, IVR, vb....) kullanabilirler. Ayrıca belirtmek isterim ki, bizim bir operatör şapkamız yok, hangi servis, hangi uygulamalar yetkili satıcımıza değer katıyorsa ve hangi operatörce rekabetçi fiyatla sunuluyorsa, biz onu öne çıkarıyoruz. Özetle tek bir şapkamız var o da yetkili satıcı şapkamızdır.

OYDER'in Otomotiv Kongresi'ne katıldınız, buradan çıkardığınız en önemli sonuçlar nelerdir?

Sektörün geleceğinin tüm sektör paydaşları ile masaya yatırıldığı çok önemli ve verimli bir konferans oldu. Gerek uluslararası katılımcıların tecrübeleri ve aktarımları, gerekse dünyaca ünlü sektörel araştırmacıların sunumları dikkat çekiciydi. Ama bizim için özel ve farklı bir anlamı daha oldu. Uzun zamandır OYDER Mobil Pazarlama Projesi olarak yaptığımız çalışmalar bu konferansta neredeyse vücut buldu.

Çok ilginç, bunu bize biraz açar mısınız?

Kongre'de neredeyse tüm konuşmacıların odağında yeni "Müşteri" yaklaşımı vardı. Artık müşteriye bütünsel bakarak süreçlerimizi yeniden gözden geçirmeliyiz. Günümüzde bir ürünün satışını yaparken sadece o ürünün fiyatıyla, teknik özellikleriyle farklılaşmakta mümkün değil.

OYDER mobil pazarlama projesi kapsamında bir yetkili satıcı hangi operatör ve çözüm ortağıyla çalışırsa çalışsın, mevcut fiyatıyla ve varsa taahhüdü ile hiçbir ilave bedel ödmeden sadece bir geçiş dilekçesi vererek projenin avantajlarından yararlanabilir.

Sektörümüzde ürünler arası farklılıklar çok asgari seviyelere geldi. Bu gün hem markaların hem de yetkili satıcıların ciddi bir farklılaşma ihtiyacı var ve bu farklılaşma ihtiyacını sağlayacak olan araçlardan en önemlilerinden biri müşteri deneyimidir.

Kendini, bir GSM numarası olarak değil, özel hissetmek isteyen, tek yönlü bir iletişimi değil, kendisiyle interaktif iletişim kurulmasını isteyen, beklenti ve ihtiyaçlarına uygun çözüm ve ürünlerin sunulduğu, plazaları bir araç sergi yeri değil, yaşam alanı olarak gören, en iyi müşteri deneyimini yaşamak isteyen müşterinin tanımı bir kez daha bu konferansta yapıldı. İşte biz tam olarak burada devreye giriyoruz, yetkili satıcımızın bu yeni hikâyeyi yazmasında, mobil mecraların gücünü kullanarak katkı sağlamaya çalışıyoruz.

Yürürlüğe giren Elektronik Ticari Kanunu sektörü, toplu mesajlaşma ve mobil pazarlama uygulamalarını nasıl etkiledi, ne gibi değişiklikler oldu? Sizin bu dönemde fark yaratan çözümlerinizi oldu mu?

Yasa önemli bir ihtiyaçtan doğdu. Bunlardan birincisi gönüllülük, diğeri ise tek yönlü iletişimin getirdiği sorunlardı. Özetle segmente edilmemiş müşteri kitlesine ihtiyacı olup olmadığına bakılmaksızın sunulan hizmetler, fırsatlar amacına ulaşmıyor, ciddi bir kirlilik ve verimsizlik yaratıyordu. Buna birde müşteri bilgilerinin güvenliği konusu eklenince düzenleme zorunlu hale geldi. Burada en avantajlı sektörlerden biri otomotiv sektörü. Çünkü sektörün müşteri ile ilişkileri araç sahipliği devam ettiği sürece var oluyor. Yeni düzenlemede bu konu özellikle korunuyor.

Yasanın getirdiği en önemli değişikliklerden biride toplu mesajlaşma servislerinde getirdiği gönderim kuralları ve cezalar oldu. Birçok firma yeterli bilgi ve destek alamadıklarından bunun



olumsuz ve korkutucu yönünü gördüler. Oysa uygulama sonucu, doğru müşteriye, doğru mesajın, gönüllülük esasında gönderilmesi ve interaktif kanalların kullanılmaya başlaması mesaj verimliliği ve etkinliğini olağanüstü arttırmıştır.

OYDER Mobil Pazarlama Projesi olarak yasa henüz tasarı halindeyken bilgilendirmelerde bulunduk, tüm yetkili satıcılarımıza yasanın getirdiği değişiklikleri ve avantajları anlattık, yasanın yürürlüğe girmesiyle birlikte de birçok şehirde yetkili satıcılarımıza bilgilendirme toplantıları yaptık.

Buradaki birinci amacımız tüm yetkili satıcılarımızı projemizden faydalansın veya faydalanmasın ayırt etmeden yasanın beraberinde getirdiği avantajları paylaşmak, çözüm önerilerini sunmak, bunun yanı sıra olası cezai yaptırımlardan korumak, yani yetkili satıcımıza koruyucu bir şemsiye olabilmektir. Bu bir sektörel sorumluluk ve bizim farkımızdır. Bu gün gururla söyleyebilirim ki, projeden faydalanan yüzlerce yetkili satıcımız yasanın çıktığı ilk gününden beri sunduğumuz, yeni düzenlemeye uygun çözümlerle bırakın ceza almayı, oluşan yeni fırsatlarla, toplu mesajlaşma servislerinin uygun kullanımıyla satış ve servis gelirlerini artırdılar ve müşterileriyle iletişimlerini güçlendirdiler.

Ama üzülerek farklı ve yasaya uygun olamayan uygulamaların projeden yararlanmayan Yetkili satıcılarımıza getirdiği cezaları da duyuyoruz. Rönesans Araştırma olarak sektörde son derece önemli olan ISO 9001:2008 (QUALITY MANAGEMENT), ISO 20252:2012 (MARKET, OPINION AND SOCIAL RESEARCH), ISO/IEC 27001 (BİLGİ GÜVENLİĞİ YÖNETİMİ) sertifikalarına sahibiz.

Bir yetkili satıcı herhangi bir operatörden hizmet alıyor ve ya bir taahhüdü var ise Mobil Pazarlama Projesinden faydalanma imkânı var mı, herhangi bir cayma bedeli ödemesi gerekir mi?

Çok güzel bir soru, teşekkür ederiz. OYDER mobil pazarlama projesi kapsamında bir yetkili satıcı

Rönesans Araştırma olarak yürüttüğümüz OYDER Toplu mesajlaşma ve mobil pazarlama projesi ile bugün otomotiv sektöründe Pazar lideriyiz. Gerek OYDER'in bize verdiği güven ve sorumluluk, gerekse sektör odaklı çalışmalarımız bizi buraya taşıdı. Ayrıca Rönesans Araştırma olarak sektörde son derece önemli olan ISO 9001:2008 (QUALITY MANAGEMENT), ISO 20252:2012 (MARKET, OPINION AND SOCIAL RESEARCH), ISO/IEC 27001 (BİLGİ GÜVENLİĞİ YÖNETİMİ) sertifikalarına sahibiz.

OYDER mobil pazarlama projesi kapsamında bir yetkili satıcı hangi operatör ve çözüm ortağıyla çalışırsa çalışsın, mevcut fiyatıyla ve varsa taahhüdü ile hiçbir ilave bedel ödemedi sadece bir geçiş dilekçesi vererek projenin avantajlarından yararlanabilir.



hangi operatör ve çözüm ortağıyla çalışırsa çalışsın, mevcut fiyatıyla ve varsa taahhüdü ile hiçbir ilave bedel ödemedi sadece bir geçiş dilekçesi vererek projenin avantajlarından yararlanabilir.

2016 için yetkili satıcılarınıza vermeyi planladığınız yeni bir hizmet var mı?

Bir servis modülü üzerinde çalışmaktayız. Birçok Yetkili satıcımız servis memnuniyeti sağlamak için müşterilerini telefonla arayıp anketler yapıyor. Bu elbette çok önemli, ancak çağımızın getirdiği zaman kısıtlaması, telefona cevap verme uygunluğu, arayan kişinin bu konudaki uzmanlığı gibi faktörler doğru bir ölçümleme için risk oluşturmaktadır. Ayrıca memnuniyetsizlik için bir öneri ve istek yönü yoktur. Biz ise bu modül ile Yetkili satıcılarımızın verdikleri servis hizmetlerinde müşteri memnuniyeti ve beklentilerini elektronik ortamda, mobil anketlerle en objektif şekilde ölçümleyip, detaylı olarak günlük, haftalık, aylık, ticari, binek vb. başlıklarla online almasını sağlayacağız. Böylelikle yetkili satıcılarımız kendi güçlü ve gelişmesi gereken yönlerini belirleyip, gerekli değişiklikleri yapabilir, servis süreçlerini yeniden dizayn edebilir olacaklar. Sonuç olarak müşterilerine mükemmel bir servis deneyimi yaşatarak servis ve satış gelirlerini artıracaklardır.



Projeden önce bayilerimiz toplu mesajlaşma ürün ve Servislerini kullanırken, hem çok yüksek fiyatlar ödüyor, hem de uzun dönemli yüksek kullanım taahhütleri vermek durumunda kalıyordu. OYDER Projesi ile birlikte yetkili satıcılarımız toplu mesajlaşma ürün ve servislerini hiçbir kullanım taahhüdünde bulunmadan ihtiyacı kadar ve en uygun fiyatlarla kullandı, satış ve karlılıklarını artırdı. Gerek projeden doğrudan faydalanan yüzlerce yetkili satıcı, gerekse diğerleri bir buçuk yıl içinde toplu mesajlaşma ve mobil pazarlama uygulamalarına çok daha az ücret ödedi.

Belirtilen bazı özellikler Yeni Ford Tourneo Courier modellerinde opsiyonel olarak sunulmaktadır. Tourneo Courier; 1.6L TDCI motoru, Otomatik Start/Stop Sistemi ve 100 km/s hız sınırlayıcısı ile 100 km'de ortalama 3.7L yakıt tüketmektedir.

Ticarette tek rakibi kendisi.



YENİ FORD **TOURNEO COURIER**

Sınıfında lider yakıt ekonomisi, dinamik tasarımı ve SYNC® Sesli Mesaj Okuma gibi akıllı teknolojileriyle Yeni Ford Tourneo Courier, sınıfındaki tüm rakiplerini solluyor, sadece kendisiyle yarışıyor. Siz de Yeni Ford Tourneo Courier'nin direksiyonuna geçin, öne geçin.

- > Sınıfında Lider Yakıt Ekonomisi
- > Geri Görüş Kamerası
- > 5" Türkçe Navigasyon
- > SYNC® Sesli Mesaj Okuma
- > Dijital Klima
- > Yağmur Sensörü

ford.com.tr/tourneo-courier

/FordTürkiye



Go Further

Dijital dönüşüm iş modellerini değiştirecek

Akıllı telefonların ve tabletlerin hızla artması insanların internete daha kolay ulaşmasını sağladı. İnternet kullanım oranlarında ciddi artışlar oldu. İnsanlar dijitali daha etkin kullanmaya başladı. Daha fazla zaman geçirmeye başladılar.

Nielsen'in yaptığı bir araştırmaya göre, insanların %50'den fazlası bir ürün almadan önce araştırmalarının tamamını internetten yapıyor. Bu durum yeni bir yapının habercisi. Tam anlamıyla dijital bir devrim yaşıyoruz. İnsanlar dijitali çok daha etkin kullanıyorlar. Bu yapı ise hem markalarda hem de tüketici tarafından önemli değişiklikleri beraberinde getiriyor.

Dijital Dönüşüm Nedir?

Dijital dönüşüm için basit bir tanımlama yaparsak, "Bir kurumun en son teknolojik gelişmelere uzak kalmamak için bütün bu teknolojik gelişmeleri yönetim organizasyonundan, pazarlamasından, bilgi işlem süreçlerinden, üretiminden ve tüm iş süreçlerine entegre edebilme kabiliyeti" olarak açıklayabiliriz. Dijital dönüşüm bir bütün olarak ele alınır. Kurumdaki sadece bir bölümün bu dönüşümü tamamlaması kurumsal olarak dijital dönüşümü oluşturmaz.

Aldığınız En Son Model Cihazlar Kurumunuzu Dijital Yapmaz

Burada hemen belirtmeliyim ki; kurumunuz için tekno markete giderek aldığınız son teknolojik cihazlar ofisinizi dijital dönüşümün içine almaz. Kurumunuzda gerçekten başarılı bir dijital dönüşüm istiyorsanız yapmanız gereken en son teknolojiyi ister satın alarak ister kiralarak tüm iş süreçlerinize entegre etmektir. Yani kurumunuza gelişmiş bir web sitesi teması alıp web sitenizi yenilemeniz veya en son çıkan renkli laser yazıcıyı alıp kullanmanız bir dijital dönüşüm yaşıyor olduğunuzu göstermez. Satın alınan son teknolojik hizmet ve ürünleri belirli bir plan doğrultusunda tüm işletme bölümlerindeki iş süreçlerine entegre ederek yaptığınız stratejik hamleler ancak bu dönüşümü sağlayabilir.



Dijital dönüşüm, bir kurum, şirket veya yapının, dijital çağa ayak uydurmak için, pazarlamasından, iş modellerine, otomasyonundan, organizasyon yapısı ve yönetim şekline kadar herşeyini yeni dünya araçları ile yapmasına verilen genel isimdir.

Önce Dijital Dönüşüm İçin Yatırım İhtiyaçları Belirlenmeli

Süreci başlatmadan önce kurum içinde dijital dönüşümü sağlayacak olan yatırım ihtiyaçları belirlenir. Kurumun hangi bölümünün yapılacak yatırımla daha çok verim artışına katkı sağlayacağı hesaplanmalı ve dönüşüm burarlardan başlayarak kurumun tümüne yayılmalıdır. Gösteriş için yapılacak yatırımlardan kaçınılmalı gerçek ihtiyacın neler olduğu sürecin daha başında belirlenmelidir.

Kurum Kültürünün Olması Büyük Avantaj

Asla unutulmamalıdır ki yapacağınız tüm stratejik hamleler uzun soluklu bir planın parçasıdır. Anlık ve geçici çözümlerin bahsettiğimiz süreç ile yakından veya uzaktan bir ilişkisi yoktur. Elbette kurumun dijital dönüşüm sürecini etkileyen en önemli kozu bir kurum kültürüne sahip olmasıdır. Kurum kültürüne sahip firmalarda süreçler çok daha etkili, verimli ve hızlı olacaktır. Kurumun her bölümünde çalışan personelin bu dijital dönüşümün

sağlayacağı yararları ve arttıracığı verimliliği çok iyi özümsemesi gerekir.

Yönetici Vizyonu ve Yeterliliği

Kurum yöneticilerinin vizyoner bir yapıya sahip olması, analitik düşünme ve tecrübe yeterliliği kurum içindeki dijitalleşme sürecinin stratejik olarak teoriden pratiğe geçirilmesi açısından önemlidir. Kurumlarda tüm çalışanları aynı hedefte buluşturmak zordur. Hele konu dijital dönüşüm gibi meşakkatli bir süreç olursa başarıya ancak vizyoner ve mesleki yeterliliği olan yöneticilerin ekip ruhunu ortaya çıkararak ve doğru yöntemler kullanmasıyla ulaşılabilir.

Denetim ve Sabır

Kurumsal dijital dönüşüme giden yolda tüm şartlar olumlu olsa bile çıkılan bu yolda süreçler sürekli olarak denetlenmeli ve bu sürecin uzun bir zaman alacağı bilinerek sabır gösterilmelidir. Eğer her aşamada sağlıklı denetim mekanizmaları kurulur ve süreçlerin kimi zaman çok yavaş işlemesine sabır gösterilirse beklenen sonuca er veya geç ulaşılabılır.

Değişime Ayak Uyduracak İnsan Kaynakları

Kurum içinde yapılacak olan dijital dönüşüm süreçlerine tüm çalışanların ayak uydurabilmesi zor gibi görünse de en yüksek düzeyde katılım sağlamak için eğitim vermek ve kurum çalışanlarına aynı bilincin yerleşmesi dijital dönüşüm sürecinin kısılması açısından çok değerlidir. Burada da en büyük görev kurum yöneticileridir. Sürece uyum sağlayamayacak personel ya eğitilmeli ya da eğitime uyum sağlayamıyorsa değiştirilmelidir.

Rekabet Arttı

Dijitalleşme sürecinde “başarıya giden yol zorlu ve hiç bitmeyecek kadar uzun”. Bu yolculuğu tamamlamak mümkün gözüküyor çünkü bir sonu yok, ancak başarıyla sürdürebilmekse mümkün. Fakat bu zorlu yolculuk herkesin üstesinden gelebildiği bir konu değil, ancak daha doğru bir yol alabilmek için yapılabilecek önemli konu başlıkları var.

Dijitaldeki gelişim rekabet yapısını önemli oranda etkiledi. Çünkü artık insanların ellerinde çok fazla alternatif var. İnsanlar aynı anda birçok markaya ulaşabiliyorlar. Onlar hakkında bilgi sahibi olabiliyorlar. Ürünleri hakkında detaylı bilgilere ulaşabiliyorlar. Aynı zamanda rakiplerini inceleyebiliyorlar. Bir ürün almak istediklerinde iki farklı markanın ürünlerinin özelliklerini kıyaslayabiliyorlar.

Tüm bu gelişmeler markaların kendi aralarındaki rekabeti arttırdı. Ayakta kalmak, var olabilmek eskisine göre daha zor. Bir markanın ayakta

Mecra sayısı arttı. Takip edilmesi, strateji üretilmesi gereken mecralar çoğaldı. Ve bu mecralar her geçen gün değişiyor. Markalar bu yapıya uyum sağlamaya çalışıyorlar. Reklamın etkisi daha çok sorgulanıyor. Geleneksel reklamcılıkta reklam verilecek mecralar belliydi. Yapılan bir kampanyanın hangi mecralarda yer alması gerektiği ve ne kadarlık bir etki oluşturacağı tahmin ediliyordu. Böyle olunca da reklamı yapıp, medya planlamasını yapmak yeterli olabiliyordu. Şimdi böyle değil. Mecra sayısı çok olduğu için geleneksel reklamlar eskisi kadar etkili değil. Tüketicilerin dikkat düzeyleri düştü. Artık onları yakalamak daha zor.

Akıllı telefonlar, sensörler, nesnelerin interneti ve daha birçok teknolojik yenilik hem bireyleri hem de kurumları yaşanan bu 'dijital devrimin' döngüsüne entegre etmiş durumda.

Pazardaki güçlü konumunu korumak için artık Türk şirketleri sadece diğer Türk şirketleri ile rekabet etmiyor.

Başka ülkelerdeki şirketler Türkiye pazarına giriş yapıyor veya Türk şirketler küresel pazara açılıp yeni ülkelerde varlık gösteriyor.

kalabilmesi için kendini ve ürünlerini sürekli yenilemesi gerekiyor. Kendilerini yenileyemeyen, bu değişime ayak uyduramayan markalar güçlerini kaybediyorlar. Bazıları ise tarihin tozlu sayfalarında yerlerini alıyorlar.

Müşteriler Güçlendi

Dijital ile yaşanan hızlı dönüşüm sayesinde müşteriler daha da güçlendiler. Bunun 4 temel nedeni var:

1. Eskisine göre daha fazla alternatifleri var. Daha fazla araştırma yapıyorlar. Bir ürün almak istediklerinde hemen karar vermiyorlar. En iyisini, en uygununu tercih ediyorlar.
2. Haklarını arıyorlar. Bir marka ile sıkıntı yaşadıklarında Sosyal Medya’da paylaşıyorlar. Arkadaşlarına anlatıyorlar. Markaların Sosyal Medya’daki hesaplarına bildiriyorlar. Kendilerini daha güçlü hissediyorlar.
3. Sadık değiller. Markalar adına en zorlayıcı olanı sadakat noktasındaki gelişmeler. Tüketiciler eskisi kadar sadık değiller. Kendilerini sadık olmak zorunda hissetmiyorlar. Bir marka ile güçlü bir bağ kurmak için daha fazlasını istiyorlar. Bir marka beklentilerini karşılayamadığında ise bir başkası ile değiştiriyorlar.
4. Tüketiciler daha hızlı organize oluyorlar. Sosyal Medya sayesinde tüketiciler birbirleriyle hızla iletişime geçebiliyorlar. Bir marka hakkında olumlu ya da olumsuz bir durumu kısa sürede, çok sayıda insana ulaştırabiliyorlar.



Fiyatlar Şeffaflaştı

Yeni dönemin en temel özelliklerinden biri, şeffaflık. Fiyatlar da bu durumdan etkilendi. Şeffaflaştı. Artık bir ürünün fiyatına kolaylıkla ulaşabiliyorsunuz. Fiyat karşılaştırma siteleri sayesinde bir ürünün hangi sitede ne kadara satıldığını öğrenebiliyorsunuz. Bu bilgi sayesinde tüketiciler almak istedikleri ürünün fiyatına kolaylıkla ulaşabiliyorlar. Ayrıca sosyal medya sayesinde o ürünle ilgili yapılan yorumları takip edebiliyorlar. Ürün hakkında daha detaylı bilgi sahibi oluyorlar.

Çalışan Sadakati Azaldı

Belki de yeni dönemde en büyük problem, insan kaynakları konusunda olacak. Çünkü çalışanlar eskisine göre çok daha fazla bilgiye sahipler. Çalışanlar başka şirketlere çok kolay ulaşıyorlar. Nitelikli çalışanlara ise birçok şirketten teklif geliyor.

Çalışanlar şirketlerine kendilerini eskisi kadar sadık hissetmiyorlar. Eskiden bir şirkette uzun süre çalışmak önemliyken, artık birçok şirkette daha kısa süreler çalışmayı tercih ediyorlar. Bu şekilde daha fazla tecrübe kazanacaklarını düşünüyorlar. Çalışanlar daha özgür olmak istiyorlar. Girişimci olmak, kendi işlerini kurmak istiyorlar. Bir şirketten maaş almak yerine kendi paralarını kendileri kazanmak istiyorlar. İş kurmak, girişimci olmak eskisine göre daha kolay. Bu yüzden nitelikleri çalışanları bulmak da, elde tutmak da eskisine göre daha zor.

Online İtibar Çok Önem Kazandı

Markaların itibarları artık Google'dan ve Sosyal Medya'dan soruluyor. Dijitalde hiçbir şey gizli kalmıyor. Markaların yaptıkları iyi işler de kötü işler de kaydediliyor. Yani markaların online bir karnesi oluşuyor. Bunu Online İtibar olarak nitelendiriyoruz.

Online itibar bir markanın dijitaldeki izlerinin toplamından oluşuyor. Yapılan her yorum, yazılan her yazı, paylaşılan her fotoğraf bu itibarın bir parçası.

Değişim süreci yönetim kademesinde kabullenilse bile şirket kültürü içerisinde her kademeye aktarılmalıdır. Süreci sadece pazarlama ve kurumsal iletişim departmanının sahiplenmesi/dahil olması yeterli değildir. Her kademede şirket paydaşlarının bu süreci anlaması ve özümsemesi gerekiyor. Dijital ekosistemi platformlardan bağımsız bir mecra olarak görüp, bu mecra'yı diğer tüm iletişim ve etkileşim kanallarıyla entegre etmeyi düşünerek hareket etmek gerekiyor.

Doğru paydaşların yer aldığı güçlü bir "dijital rehberlik koalisyonu" kurulmalıdır, tüm sürecin tek bir ajans ya da departman tarafından yürütülmesi değişim sürecinin kısır kalmasına neden olacaktır. Bu koalisyonun içinde sadece pazarlama ve kurumsal iletişim değil, insan kaynakları, etkinlik, bilgi işlem ve kurumun farklı departmanları da ihtiyaç doğrultusunda yer almalı, görüş beyan edebilme hakkı olmalıdır.



İnternette kaç kişinin bizi takip ettiği değil, bizim ilgi alanımızdaki kaç kişiyi takip edip deneyim alanı sunabildiğimiz, dijital iletişim süreçlerini daha önemli hale getiriyor...

Online itibar çok önemli. Çünkü müşterilerin satın alma kararlarında online itibar önemli bir etken. Bir markanın online itibarı iyi değilse, çoğu zaman ondan ürün almak istemiyorlar.

Online itibar markaların üstünde durması gereken, yönetmeleri gereken önemli bir yapı. Aksi takdirde uzun vadede ciddi sıkıntılar yaşayabilirler.

Dünya Büyük Bir Pazar Haline Geldi

Dijital sayesinde dünya büyük bir pazar haline geldi. Sınır ve mekan kavramı hızla etkisini kaybediyor. Dünyanın başka bir ucundan istediğiniz bir ürüne ulaşabiliyorsunuz. Lojistik imkanlarının gelişmesi sayesinde o ürün birkaç günde elinizde oluyor.

Dijital pazarlama faaliyetleri sayesinde istediğiniz ülkelere yönelik reklam ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabiliyorsunuz. Hiç gitmediğiniz, görmediğiniz ülkelerden müşterileriniz oluşabiliyor. Onlarla güçlü iş bağlantıları kurabiliyorsunuz. Kendinizi iyi ifade edebilir ve ürünlerinizi iyi anlatabilirsanız dünyanın her tarafından müşteriler kazanabiliyorsunuz.

Dijitalin müşteri ve markayı birbirine yakınlaştırması, aradaki sınırları ortadan kaldırması heyecan verici bir gelişme. Markalar bu değişime ayak uydurabilir, iş şekillerini buna uyumlu hale getirebilirlerse çok önemli kazanımlar elde edebilirler. <<<

Marka yöneticileri dijitalleşmeyi bir olay (sosyal ağlarda var olmak ve dijital kampanya gerçekleştirmek) olarak görebiliyor, halbuki dijitalleşme bir "değişim ve entegrasyon" sürecidir. Kısa vadeli nokta atışlar yerine, uzun vadeli ve kapsamlı bir değişim sürecini kabul etmek büyük önem taşıyor.

Markanın dijital bir kimliğe kavuştuğu düşünülürken, kurum yöneticilerinin de dijital bir kültüre sahip olması değişim sürecinin bilinçli yönetilmesi açısından önemli. Markalar, pazarlama iletişimi açısından dijital hareketler içinde bulunurken, yönetim kadrolarını "dijital düşünebilmeye" sevk etmediği sürece başarılı olma yolunda önemli zaman kayıpları yaşıyor.

TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNİ SAĞLAMAK
İÇİN BAKIŞ AÇIMIZI DEĞİŞTİRME ZAMANI.
BU DEĞİŞİMİ ANCAK KADINLAR VE ERKEKLER
OLARAK BİR ARADA YAPABİLİRİZ.

BİRİZ. EŞİTİZ.

ulkemicin.com.tr



AGEV
ANNE ÇOCUK EĞİTİM VAKFI

TAPV
Türkiye Aile ve Çocuk Vakfı

KOÇ KAM

UNESCO
United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Koç



ÜLKEM İÇİN!
TOPLUMSAL CİNSİYET EŞİTLİĞİNİ
DESTEKLEYİYORUZ

Sigorta sektörünün 2015 karnesi

Avrasya Sigorta Brokerliği Fedai Toyran

2015 yılında sigorta sektörünün genel durumu

Türkiye Sigorta Birliği web sayfası verilerine göre Birliğin 31.10.2015 itibarıyla 66 mevcut üyesi vardır. Bu 66 üyenin; 37'si sigorta, 19'u emeklilik, 4'ü hayat ve 1 tanesi de reasürans şirketi olmak üzere 61 üyesi aktif olarak faaliyette bulunuyor. Ayrıca, 4 sigorta ve bir reasürans şirketi ise şimdilik yeni sözleşme düzenlememektedir. (*)

Sektörde aracılık hizmetleri veren 123 broker (Brokerler derneği 31.10.2015) ve 15.600 (2014 yıl sonu) acente faaliyet göstermektedir. Banka ve diğer finansal kurumlar bu sayıların dışındadır.

2011 yılında sigorta aracıları 16.631 iken, 2012 yılında 16.849, 2013 yılında 15.501 ve 2014 yılında ise 15.590 olmuştur. (**)

Broker sayısında yıllar itibarıyla artış görülürken, acente sayısı daha stabil bir hal almaktadır.

Yasal ve idari düzenlemeler

Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü'nce sigorta sektöründe regülasyona dönük çalışmalar bu yıl içinde de devam etmiştir. (*),(**) Bu kapsamda, 24.11.2015 itibarıyla hayat ve hayat dışı için; 11 yönetmelik, 35 genelge, 18 sektör duyurusu, Bireysel emeklilik alanında ise; 1 yönetmelik, 4 genelge, 2 duyuru, ile düzenleyici ve etkinliği artırıcı mevzuat çalışmaları devam etmiştir.

Bu yıl ki düzenlemeler içinde yer alan, Sigorta ve Reasürans Brokerleri, Sigorta Ekspertleri Atama, Hayat Grubu Sigortaları, Yıllık Gelir Sigortaları, Bireysel Kredilerle Bağlantılı Sigortalar Uygulama Esasları, Finansal Hizmetlere İlişkin Mesafeli Sözleşmeler ve Bireysel Emeklilik Sistemi Hakkında Yönetmelikte Değişiklik Yapılmasına Dair yönetmelik düzenlemeleri dikkat çekenlerdir.

Maden ocaklarındaki kazalardan sonra da 26.01.2015 tarihinde Bakanlar Kurulu kararı ile



**Trafik prim üretimi
4.110.678.621.- TL
ve % 22,47 toplam
paya sahipken, %
25,02 oranında artışla
5.139.157.176.-TL'ye
yükselmiş ve toplam
üretim içindeki payı
da artarak % 23,95'e
yükselmiştir.**

Maden Çalışanları Zorunlu Ferdi Kaza Sigortası Hakkında Karar ile sigorta zorunluluğu getirilmiştir.

Ayrıca, Hazine Müsteşarlığı'nın 27.10.2015 tarihli kararı ile Karayolları Motorlu Araçlar Zorunlu Mali Sorumluluk Sigortası (Trafik sigortası) branşında ruhsat sahibi sigorta şirketleri tarafından kamyon, kamyonet, minibüs, otobüs (sürücü dahil 18-30 koltuk), otobüs (sürücü dahil 31 ve üstü koltuk) ve taksi araç türleri için 28.10.2015 tarihinden itibaren düzenlenecek poliçelerde belirlenecek azami brüt prim tutarlarının belirlediği prim tutarlarını geçmeyeceği karara bağlanmıştır.

Hazine Müsteşarlığı'nca 08.09.2015 tarihinde duyurulan 2015/32 sayılı Tamirhane Referans Listesine İlişkin genelge ile Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezi nezdinde bir "Tamirhane Referans Listesi" ihdas edilmiştir.

Genelge hükümleri, 01.03.2016 tarihinde yürürlüğe girecektir. Böylelikle, onarım servislerinin oluşturulacak referans liste aracılığıyla

TABLO 1. ŞİRKETLERİN PAZAR PAY VE TOPLAM PRİM DEĞİŞİMLERİ
Genel 01.01.2015-31.10.2015

Branş Adı	2015-10		2014-10			
	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı (%)	Toplam Üretim (TL)	Pazar Payı (%)	Değişim (%)	Reel Değişim (%)
KAZA	946.097.530	4,41%	828.319.065	4,53%	14,22%	6,17%
HASTALIK-SAĞLIK	2.810.677.801	13,10%	2.395.811.482	13,09%	17,32%	9,05%
KARA ARAÇLARI	4.378.027.820	20,40%	4.030.421.295	22,03%	8,62%	0,97%
Kasko	4.378.027.820	20,40%	4.030.421.295	22,03%	8,62%	0,97%
RAYLI ARAÇLAR	5.767	0,00%	5.285	0,00%	9,11%	1,42%
HAVA ARAÇLARI	32.053.759	0,15%	26.396.008	0,14%	21,43%	12,88%
SU ARAÇLARI	141.526.576	0,66%	114.545.100	0,63%	23,56%	14,85%
NAKLİYAT	438.067.202	2,04%	409.975.007	2,24%	6,85%	-0,68%
YANGIN VE DOĞAL AFETLER	3.469.239.204	16,17%	3.029.852.922	16,56%	14,50%	6,43%
GENEL ZARARLAR	2.534.298.069	11,81%	2.058.007.423	11,25%	23,14%	14,47%
KARA ARAÇLARI SORUMLULUK	5.576.080.756	25,99%	4.474.415.279	24,46%	24,62%	15,84%
Trafik-Yeşil Kart Dahil	5.139.157.176	23,95%	4.110.678.621	22,47%	25,02%	16,21%
HAVA ARAÇLARI SORUMLULUK	43.950.023	0,20%	48.431.187	0,26%	-9,25%	-15,65%
SU ARAÇLARI SORUMLULUK	15.580.082	0,07%	8.795.011	0,05%	77,15%	64,67%
GENEL SORUMLULUK	625.846.087	2,92%	520.375.426	2,84%	20,27%	11,79%
KREDİ	155.206.166	0,72%	121.287.076	0,66%	27,97%	18,95%
KEFALET	25.203.358	0,12%	20.851.088	0,11%	20,87%	12,36%
FİNANSAL KAYIPLAR	183.362.265	0,85%	141.084.442	0,77%	29,97%	20,81%
HUKUKSAL KORUMA	79.560.824	0,37%	65.112.597	0,36%	22,19%	13,58%
DESTEK	2.513.263	0,01%	2.533.756	0,01%	-0,81%	-7,80%
HAYATDIŞI TOPLAM	21.457.296.551	87,5%	18.296.219.449	87,4%	17,3%	9,0%
HAYAT TOPLAM	3.072.968.351	12,5%	2.643.187.296	12,6%	16,3%	8,1%
GENEL TOPLAM	24.530.264.902	100,0%	20.939.406.745	100,0%	17,1%	8,9%

*Bu veriler geçici rakamlar olup, kesin sonuçlar için ilgili döneme ilişkin Gelir Tablolarına başvurulmalıdır.

** Ege Sigorta AŞ.'den veri temin edilememesi nedeniyle bu ve/veya diğer sayfalarda söz konusu şirket için 01.01.2015-30.06.2015 dönemine ilişkin sonuçlar.

standardizasyonunun sağlanması amaçlanmakta ve standardizasyon esasları genelge ve ilişkili mevzuat çerçevesinde belirlenmektedir.

Genelge yürürlük tarihinde esnaf odası veya ticaret sicili kaydı olan onarım servisleri doğrudan listeye dahil edilecektir. Bu tarihten (01.03.2016) tarihinden sonra ticaret ya da esnaf sicili alacaklar da ön kontrol ve değerlendirme sonucuna göre listeye eklenebilecektir.

Listede yer alan tüm onarım servisleri, görevlendirilecek eksperlerce oluşturulacak standart kontrol listelerine göre skorlanmak üzere değerlendirmeye tabi tutulacaklardır. Bu kontrol listeleri üzerinden değerlendirme kriterlerine göre değerlendirmesi yapılan her bir onarım servisine ilgili eksper tarafından olumlu ya da olumsuz kanaat değerlendirmesi yapılacaktır.

Olumsuz kanaat değerlendirmelerinin toplamı % 30 u geçenlere uyarı, % 40 ı aşanlara bir ay süreyle çıkarma, bir yıl içinde tekrarı halinde üç ay ve 3. Kez

Kasko prim üretimi
4.030.421.295.-TL
ve % 22,03 toplam
paya sahipken, %8,62
oranında artışla
4.378.027.820.-TL'ye
yükselmiş ve toplam
üretim içindeki payı
da azalarak % 20,40'a
gerilemiştir.

tekrarı halinde de altı ay süreyle listeden çıkarma yaptırımı öngörülmektedir.

Suiistimal veya usulsüzlük konusunda hüküm giyen onarım/tamirhane servisleri mahkeme kararının kesinleşmesi ile bir yıl süre ile referans listesinden silinirler.

Yeni düzenlemede, değerlendirmelere esas alınacak hizmet standartlarını belirleyecek olan kontrol listesi kritik önem taşımaktadır.

Bu düzenlemelerin, tüketici yararını artırmanın yanında özellikle yetkili oto bayi bakım onarım servislerinin tercih edilmelerinde olumlu etki oluşturacağı kanaatindeyim.

Gerek kontrol listelerini oluşturulmasında, gerekse oto bayi acentelerine getirilen hayatın normal akışına aykırı duran ve serbest piyasa kurallarını zorlayan acente hizmet lokasyonlarına ait düzenlemelerde Müsteşarlık ve TOBB nezdinde etkin çalışmalar yapılması önem kazanmaktadır.

TABLO 2: SİGORTA ŞİRKETLERİ HAYAT DIŞI BRANŞLARIN KONSOLİDE KAR ZARAR HESABI (TL)
01.01.2015-30.09.2015

	Kasa	Hastalık Sağlık	Kara Araç.	Yangın ve Doğal Afetler	Kara Araç. Sorum.	Genel Sorum.	Trafik	Kasko	Mühen. Sigor.
Teknik Gelir	780.760.688	2.403.439.905	4.178.479.032	1.201.231.668	3.876.509.605	325.205.638	3.439.024.785	4.178.479.032	288.981.347
Teknik Gider	-472.175.452	-2.212.951.069	-3.804.835.431	-1.058.245.459	-5.308.532.351	-256.852.637	-5.098.567.412	-3.804.835.431	-244.692.149
Teknik Kar/Zarar	308.585.236	190.488.836	373.643.601	142.986.208	-1.432.022.746	68.353.001	-1.659.542.627	373.643.601	44.289.198
Teknik Kar/Zarar Or. [3/(1.A+1.B+1.C)]	46,4%	8,5%	9,9%	14,2%	-39,0%	30,9%	-49,9%	9,9%	16,9%

PRİM ÜRETİMİNDEKİ GELİŞMELER

2015 yılı 10 aylık prim üretim sonuçları, TSB verilerine göre Tablo 1'de branş bazında görülmektedir. (*) Tabloya baktığımızda, geçen yılın aynı döneminde 20.939.406.745 TL olan toplam prim üretimi, % 17,1 oranında artarak 24.530.264.902 TL'na yükseldiğini görmekteyiz. Sektör geçen yıla göre 3.590.858.157 TL prim artışı ile reel olarak % 8,9 oranında artış gerçekleştirilmiştir.

Hayat dışı toplam prim 10 aylık dönemde, 3.161.077.103 TL artışla, % 17,3 oranında artarak 18.296.219.449 TL'dan, 21.457.296.551 TL'na yükselmiştir. Reel artış oranı % 9 olarak gerçekleşmiştir.

Hayat toplam prim üretimi ise, 429.781.055 TL artışla, % 16,3 oranında artışla 2.643.187.296 TL'dan, 3.072.968.351 TL'na yükselmiştir. Reel artış oranı ise % 8,9 olmuştur. Toplam prim üretiminde ise hayat dışı prim üretimin payı % 87,4 iken küçük bir artışla % 87,5'e yükselmiştir. Hayat prim üretimleri payı ise % 12,6 iken, biraz düşüşle % 12,5'e gerilemiştir. Hayat dışı prim üretimlerine branş bazında baktığımızda, aşağıdaki tespitler öne çıkmaktadır.

- Trafik prim üretimi ise 4.110.678.621.-TL ve % 22,47 toplam paya sahipken, % 25,02 oranında artışla 5.139.157.176.-TL ya yükselmiş ve toplam üretim içindeki payı da artarak % 23,95 e yükselmiştir.
- Kasko prim üretimi 4.030.421.295.-TL ve % 22,03 toplam paya sahipken, %8,62 oranında artışla 4.378.027.820.-TL ya yükselmiş ve toplam üretim içindeki payı da azalarak % 20,40 a gerilemiştir.
- Yangın ve Doğal afetler branşı prim üretimi 3.029.852.922.-TL ve % 16,56 paya sahipken, % 14,50 oranında artışla 3.469.239.204.-TL ya yükselmiş ve toplam üretim içindeki payı azalarak % 16,17 ye gerilemiştir.
- Trafik prim üretimi reel olarak, %16,21 oranında artışla, toplam üretim içindeki payı % 1.5 oranında

Trafik prim üretimi reel olarak, %16,21 oranında artışla, toplam üretim içindeki payı % 1.5 oranında artmıştır. Dönem içinde 13.172.265 adet trafik poliçesi düzenlenmiştir. Poliçelerin 8.036.121 adedi otomobil için düzenlenmiştir. Öte yandan, 1.008.086 adet dosya üzerinden 3.332.837.744.- TL tazminat ödenmiştir.

artmıştır. Dönem içinde 13.172.265 adet trafik poliçesi düzenlenmiştir. Poliçelerin 8.036.121 adedi otomobil için düzenlenmiştir. Öte yandan, 1.008.086 adet dosya üzerinden 3.332.837.744.- TL tazminat ödenmiştir.

- Kasko prim üretimi reel olarak % 0,97 artışla aynı seviyelerde kalırken, toplam üretim içindeki payı % 2 civarında azalmıştır. Dönem içinde 4.472.599 adet kasko poliçesi düzenlenmiştir. Poliçelerin, 3.083.279 adetlik kısmı otomobil için düzenlenmiştir. Öte yandan 1.414.416 adet dosya üzerinden 2.848.974.279.- TL hasar tazminatı ödenmiştir.

- Yangın ve Doğal Afetler prim üretimi reel olarak % 6,43 oranında artışla, toplam üretim içindeki payını küçük bir azalışla korumuştur. Dönem içinde 16.140.419 adet teminat verilmiştir. Teminatların 5.221.390 adedi Yangın ve 5.890.228 Deprem için verilmiştir.

TEKNİK KAR/ZARAR DA 3. ÇEYREK (30.09.2015) SONUÇLARI

Sektörde faaliyet gösteren sigorta şirketlerinin TSB verilerine göre hayat dışı branşların konsolide kar/zarar hesabına ait veriler Tablo 2'de yer almaktadır.

*Tabloda üretim payı yüksek olan branşlara yer verilmiş, diğer branşlar toplamalarda dikkate alınmıştır.

Sigorta şirketlerinin hayat dışı branşlarının konsolide kar/zarar hesabına göre 30.09.2015 itibarıyla (3. Çeyrek) sonuçlarına göre:

36.068.712.188 TL Teknik Gelir,
37.428.951.349 TL Teknik Gider,
-1.360.239.162 TL Teknik Zarar
oluştugu görülmektedir.

Sigorta sektörü 30.09.2015 itibarıyla konsolide bilançolarına göre toplamda 1.360.239.162 TL teknik zarar oluşturmuş görülmektedir.

Trafik branşında 30.06.2015 itibarıyla 1.227.199.705 TL olan teknik zarar 1.659.542.627 TL'na yükselmiş ve teknik zarar oranı (2. Çeyrek de % 57,1) azalarak % 49,9 oranında gerçekleşmiştir.

SATIŞ KANALI BAZINDA PRİMLER
01.01.2015-30.09.2015

		TÜM ŞİRKETLER					
		YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI PAYLARI					
Branş Adı	Branş Kodu	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam
KAZA TOPLAM		8,3%	37,6%	49,6%	4,1%	0,3%	100%
HASTALIK - SAĞLIK TOPLAM		16,9%	45,6%	8,3%	29,2%	0,0%	100%
Motorlu Kara Taşıtları - Kasko	717	0,7%	83,9%	9,1%	6,2%	0,1%	100%
KARA ARAÇLARI TOPLAM		8,7%	83,9%	9,1%	6,2%	0,1%	100%
Raylı Araçlar	713	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
RAYLI ARAÇLAR TOPLAM		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
Uçak - Tekne	727	17,7%	62,4%	5,9%	11,4%	2,7%	100%
HAVA ARAÇLARI TOPLAM		17,7%	62,4%	5,9%	11,4%	2,7%	100%
SU ARAÇLARI TOPLAM		9,5%	50,8%	10,0%	24,5%	5,1%	100%
Emtea	710	7,9%	57,9%	3,8%	28,1%	2,3%	100%
Kıymet	711	42,0%	28,9%	23,5%	5,6%	0,0%	100%
NAKLİYAT TOPLAM		7,9%	57,9%	3,8%	28,1%	2,3%	100%
YANGIN VE DOĞAL AFETLER TOPLAM		7,2%	47,4%	27,1%	15,8%	2,4%	100%
GENEL ZARARLAR TOPLAM		7,5%	42,3%	30,5%	10,8%	8,8%	100%
Zorunlu Karayolu Taşımacılık Mali Sorumluluk	714	0,1%	96,7%	1,1%	2,2%	0,0%	100%
Zorunlu Trafik (Yeşil Kart Hariç)	715	0,7%	96,7%	1,1%	2,2%	0,0%	100%
Yeşil Kart	903	33,7%	45,1%	1,0%	5,6%	14,6%	100%
Motorlu Kara Taş. İhtiyari Mali Sorum.	716	0,6%	87,9%	5,8%	5,7%	0,0%	100%
KARA ARAÇLARI SORUMLULUK TOPLAM		1,4%	92,7%	1,3%	4,3%	0,3%	100%
Uçak Mali Mesuliyet	728	13,6%	27,7%	20,1%	36,0%	2,5%	100%
HAVA ARAÇLARI SORUMLULUK TOPLAM		13,6%	27,7%	20,1%	36,0%	2,5%	100%
Tekne Sorumluluk	735	14,1%	1,7%	0,3%	84,0%	0,0%	100%
SU ARAÇLARI SORUMLULUK TOPLAM		14,1%	1,7%	0,3%	84,0%	0,0%	100%
GENEL SORUMLULUK TOPLAM		9,7%	47,5%	11,6%	30,2%	1,0%	100%
KREDİ TOPLAM		22,9%	10,2%	14,3%	46,9%	5,7%	100%
KEFALET TOPLAM		28,7%	10,7%	31,1%	28,4%	1,1%	100%
FİNANSAL KAYIPLAR TOPLAM		10,7%	38,6%	20,1%	30,6%	0,1%	100%
Hukuksal Koruma	760	0,4%	61,7%	35,4%	2,5%	0,0%	100%
HUKUKSAL KORUMA TOPLAM		0,4%	61,7%	35,4%	2,5%	0,0%	100%
DESTEK TOPLAM		100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
İrat Ödemeleri	790	58,3%	29,5%	11,9%	0,3%	0,0%	100%
Diğerleri	791	8,9%	7,2%	80,9%	3,0%	0,0%	100%
Sermaye İtfa Sigortası	794	32,6%	62,4%	5,0%	0,0%	0,0%	100%
HAYAT GRUBU TOPLAM		9,6%	7,5%	79,9%	3,0%	0,0%	100%
HAYAT DIŞI TOPLAM		6,0%	65,2%	14,4%	12,6%	1,7%	100%
HAYAT TOPLAM		9,6%	7,5%	79,9%	3,0%	0,0%	100%
GENEL TOPLAM		6,5%	58,0%	22,6%	11,4%	1,5%	100%

01.01.2014 - 31. 12. 2014 TARİHLERİ ARASINDA YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI PAYLARI						
SATIŞ KANALI BAZINDA PRİMLER 01.01.2014 - 31.12.2014	TÜM ŞİRKETLER					
	YAZILAN PRİMLERİN SATIŞ KANALI PAYLARI					
	Merkez	Acente	Banka	Broker	Diğer	Toplam
HAYAT DIŞI TOPLAM	5,7%	66,0%	14,3%	12,3%	1,6%	100%
HAYAT TOPLAM	9,9%	9,6%	79,6%	0,8%	0,1%	100%
GENEL TOPLAM	6,2%	58,9%	22,6%	10,9%	1,4%	100%

Kasko branşında 295.912.676 TL olan teknik kar, artarak 373.643.601 TL'na yükselmiş ve teknik kar oranı azalarak (2. Çeyrek de % 12,1) %9,9'a gerilemiştir.

Yangın ve Doğal Afetler branşında, 80.749.274 TL olan teknik kar, 142.986.208 TL'na yükselmiş ve teknik kar oranı artarak (2. Çeyrek de %12,1) %14,2'e yükselmiştir. Trafik branşında teknik zarar -azalan oranda olsa- artarak devam ederken, kaskoda karlılık sürmekle birlikte azalış eğilimine girmiştir. Yangın ve doğal afetler branşında ise karlılık artış eğilimindedir.

Bu sonuçlar, sigorta şirketlerini önümüzdeki dönemde de trafik fiyatlarını artırma baskısı altına alacaktır. Kur artışlarından gelen maliyetlerde dikkate alındığında kasko fiyatları da artış yönünde baskıya maruz kalacaktır.

Öte yandan bazı araç tip ve gruplarında getirilen tavan fiyat uygulaması ise riskli ve kötü addedilen sürücülerden kaynaklanan risk maliyetlerinin, riski düşük ve iyi sürücülere yansımaya yol açacaktır.

SATIŞ KANALI BAZINDA ÜRETİM DEĞERLENDİRMESİ

Sigorta sektöründe özellikle hayat dışı branşlardaki prim üretiminde yıllardır acente kanalının ağırlığı

2014 yılı genel sonuçlarına göre acentelerin hayat dışı branşlardaki prim üretimindeki payları % 66 iken 2015 yılının ilk 10 aylık döneminde küçük bir azalışla % 65,2 olarak gerçekleşmiştir.

Acentelerin ağırlığı kara araçları sorumluluk branşında % 92,7 ve kaskoda % 83,9 oranına yükselmektedir.

sürmektedir. 2015 yılının ilk 10 aylık döneminde de bu durum varlığını devam ettirmektedir.

2014 yılı genel sonuçlarına göre acentelerin hayat dışı branşlardaki prim üretimindeki payları % 66 iken 2015 yılının ilk 10 aylık döneminde küçük bir azalışla % 65,2 olarak gerçekleşmiştir.

Acentelerin ağırlığı kara araçları sorumluluk branşında % 92,7 ve kaskoda % 83,9 oranına yükselmektedir. Prim üretiminde ikinci kanal olan Bankaların hayat dışı branşlardaki prim payı 2014 yılında % 14,3 iken, küçük bir artışla % 14,4 olarak devam etmektedir.

Hayat branşı prim üretimlerinde ise resim tamamen değişmektedir. Hayat branşı prim üretimlerinde geçen yıl olduğu gibi (% 79,6) bu yılda % 79,9 oranındaki payı ile Banka kanalı ağırlığını korumaktadır.

SONUÇ

2015 yılının ilk on aylık döneminde:

- Sigorta sektörünün regülasyonuna dönük kamu düzenlemeleri devam etmektedir.
- Sigorta şirket ve acente sayılarında göreceli istikrar oluşmuştur.
- Üretim reel olarak artış göstermekte, sigorta prim üretimi ve yeni ihdas edilen zorunlu poliçeler ile üretim potansiyeli artmaktadır.
- Sektör trafik branşında teknik zarar üretmeye devam etmekte, teknik zarar önceki yıllara göre artmaktadır.
- On aylık dönemde sektör konsolide kar/zarar hesabı teknik zarar vermektedir.
- Prim üretiminde hayat dışı branşlarda acente kanalı, hayat branşı prim üretimlerinde ise Banka kanalının ağırlığı devam etmektedir. <<<

Kaynak:

- (*) TSB Türkiye Sigorta ve Reasürans Şirketleri Birliği
- (**) Hazine Müsteşarlığı
- (***) Sigorta Acenteleri İcra Komitesi tarafından yaptırılan "Sigorta Acenteleri Bölgesel Gelişmişlik ve Taşıma Kapasitesi Araştırması" 2014



Yeni SUBARU LEVORG

Subaru, siz ve sevdikleriniz için
güvenlik, işlevsellik ve
göz kamaştırıcı estetiği buluşturdu.



AWD Simetrik Sürekli 4 Çeker
1.6 TURBO BOXER MOTOR 170 PS
LINEARTRONIC Otomatik Şanzıman
SI-DRIVE Subaru Akıllı Sürüş
ARAÇ DİNAMİK KONTROL SİSTEMİ
KÖR NOKTA UYARI SİSTEMİ
SUBARU ARKA ARAÇ TESPİT SİSTEMİ
GENİŞ BAGAJ HACMİ 522 Lt
AUX + 5 USB GİRİŞİ
ELEKTRİKLİ SUNROOF
GERÇEK DERİ SPORTİF KOLTUKLAR



SUBARU

Confidence in Motion

www.subaru.com.tr
twitter.com/turkiyesubaru
facebook.com/turkiyesubaru
instagram.com/subaruturkiye
youtube.com/TRsubaru

Bayraktar

Sigortacılık Destek Hizmetleri Hakkında Yönetmelik



Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürü Gökhan Karasu, Sigortacılık Destek Hizmetleri Hakkındaki Yönetmelik üzerine değerlendirmelerde bulundu.

2 8 Ağustos 2015 tarihinde Resmi Gazete’de yayınlanan Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğü “Sigortacılık Destek Hizmetleri Hakkında Yönetmelik” hasar onarımlarında önemli sonuçlar doğuracak maddeleri de içinde barındırıyor.

28 Kasım 2015 tarihinde uygulaması başlayacak olan Yönetmeliğin amacı, 3/6/2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ve 28/3/2001 tarihli 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında faaliyet gösteren şirketlerin ana faaliyet alanlarıyla ilgili konularda yardımcı veya tamamlayıcı nitelikte destek hizmeti alımına, destek hizmetlerinin verilmesine ve bu hizmetleri sunan destek hizmeti sağlayıcılarına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

Yönetmeliğin ikinci bölümünde açıklanan Destek Hizmetlerine İlişkin Esaslarda Otomotiv sektörünü ilgilendiren destek hizmetleri konuları;

- a) Hasar ihbarı alma, dosya açma ve tamamlama hizmetleri,
 - b) Onarım ve bakım hizmetleri,
 - c) Yedek parça tedarik ve kontrol hizmetleri,
- olarak belirtilmiştir.

Hizmet alımına ilişkin genel esasların açıklandığı madde 5’in 4. fıkrasında; (4) "Destek hizmeti sağlayıcısının verdiği hizmet sonucu sigortalı, hak sahibi veya katılımcı aleyhine varsa ortaya çıkan zarardan şirketler sigortalıya/hak sahibine/katılımcıya karşı birinci derecede sorumludur. Şirketlerin, destek hizmeti sağlayıcısına rücu hakkı saklıdır" yazmaktadır.

Hazine Müsteşarlığı
Sigortacılık Genel Müdürü
Gökhan Karasu



Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürü Sn. Gökhan Karasu’ya OYDER olarak yaptığımız ziyarette yönetmelik hakkında yorumları rica edilmiş ve konunun sadece “Şirket” olarak adlandırılan Sigorta Şirketlerini kapsadığını belirtmişlerdir.

Bu maddeye göre sigorta şirketleri anlaşmalı servislerinin yaptığı onarımlardan dolayı sigortalıya karşı birinci derecede sorumlu olmaktadır.

Bugüne kadar sadece onarımı yapan servislerin üzerinde olan sigortalıya karşı sorumluluk, bu yönetmelik ile birinci derecede Sigorta Şirketine verilmiş olacak. Elbette son derece önemli olan bu madde ile sigorta şirketlerinin hizmet aldığı anlaşmalı servislerinin, gerek onarım gerekse kullanılan yedek parçaların kalitesine dair sorumluluğu birinci derecede taşıyor olması yetkili servislerin eşit seviyede rekabet edebilmeleri açısından önemli bir durum olacaktır.

Üçüncü bölümde açıklanan Destek Hizmeti Sağlayıcılarına İlişkin Esaslarda, Destek hizmeti sağlayıcılarında aranan şartlar bölümünde;

MADDE 6 – (1)

Bu Yönetmelik kapsamında hizmet sağlayıcıların, talep edilen hizmetleri gerçekleştirebilecek

organizasyon yapısına, teknik donanımına, eğitimli insan kaynağına, yeterli bilgi ile deneyime sahip olması ve son beş yılda, yurt içinde veya yurt dışında yetkili makamlarla faaliyette bulunduğu alanla ilgili yetkilerinin iptal edilmemiş veya kısıtlanmamış olması gerekir

(2) Şirketlerin yönetim ve denetiminde bulunanlar ile bunlar adına imza atmaya yetkili olanlar destek hizmeti aldıkları kuruluşların yönetim ve denetim kurullarında görev alamaz; imzaya yetkili olarak çalışamaz; bunlara ortak olamaz ve bunlardan ücret karşılığı herhangi bir iş kabul edemez. Şirketlerin veya şirketlerin mensup olduğu grupların hakim hissedar olduğu destek hizmeti sağlayıcıları, ortaklık hariç, bu hükümden istisnadır.

(3) Bu Yönetmelik kapsamında destek hizmeti sunanlar aynı zamanda destek hizmeti sundukları şirketle ilgili sigorta aracılık faaliyetinde bulunamazlar.

Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürü Sn. Gökhan Karasu'ya Oyder olarak yaptığımız ziyarette bu yönetmelik hakkında yorumları rica edilmiş ve konunun sadece "Şirket" olarak adlandırılan Sigorta Şirketlerini kapsadığını belirtmişlerdir.

Ayrıca Sn. Gökhan Karasu'ya Yetkili Satıcılar olarak yaşadığımız bazı sorunları da dile getirerek çözüm üretilmesi konusunda destekleri istenmiştir. Bu sorunlar;

- Sigorta Acenteleri Fiziki Şartları kapsamında, plazalarımız içindeki sigorta bölümlerimizin showroomlarla irtibatları olmaması ve ayrı bir girişten girilmesi sureti ile çalışabilmeleri gibi uygulamada tüketici şikayetlerine neden olan bu yanlış uygulamanın düzeltilmesi,
- Sigorta şirketlerinin Eksper atama sistemlerinde yeni bir uygulama başlatılması zorunluluğu,
- Eksperlerin, araç üreticilerinin onarılması mahsurludur ve değişmesi gerekir dedikleri parçaları onarıma göndermelerinden dolayı yaşanabilecek problemlerde, verdikleri karardan sorumlu olmaları,

Konuları paylaşılmıştır.

Bu konular başlığında Sigortacılık Genel Müdürlüğü koordinatörlüğünde bir çalışma grubu kurulması ve OYDER'in gerek SAİK, gerekse SEİK ile bir araya getirilerek bu sorunlara çözüm bulunması kararı verilmiştir.

OYDER bu görüşme ardından her iki toplantı için de Hazine Müsteşarlığı Sigortacılık Genel Müdürlüğüne toplantılar için yazılı başvuruda bulunmuştur.

Bugüne kadar sadece onarımı yapan servislerin üzerinde olan sigortalıya karşı sorumluluk, bu yönetmelik ile birinci derecede Sigorta Şirketine verilmiş olacak. Elbette son derece önemli olan bu madde ile sigorta şirketlerinin hizmet aldığı anlaşmalı servislerinin, gerek onarım gerekse kullanılan yedek parçaların kalitesine dair sorumluluğu birinci derecede taşıyor olması Yetkili Servislerin eşit seviyede rekabet edebilmeleri açısından önemli bir durum olacaktır.

Şirketler, destek hizmetini almadan önce, talep edildiğinde Müsteşarlığa ibraz edilmek üzere, alacakları hizmetten doğabilecek riskler ile bunların yönetilmesine, beklenen fayda ve maliyetin değerlendirilmesine ilişkin asgari içeriği ve formatı Müsteşarlıkça belirlenecek raporu güvenli elektronik ortamda Bilgi Merkezine iletir

SİGORTACILIK DESTEK HİZMETLERİ HAKKINDA YÖNETMELİK

BİRİNCİ BÖLÜM

Amaç, Kapsam, Dayanak ve Tanımlar

Amaç ve kapsam

MADDE 1 – (1) Bu Yönetmeliğin amacı, 3/6/2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ve 28/3/2001 tarihli 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında faaliyet gösteren şirketlerin ana faaliyet alanlarıyla ilgili konularda yardımcı veya tamamlayıcı nitelikte destek hizmeti alımına, destek hizmetlerinin verilmesine ve bu hizmetleri sunan destek hizmeti sağlayıcılarına ilişkin usul ve esasları düzenlemektir.

(2) Aşağıda belirtilen hizmetler, dışarıdan temin edilmeleri halinde bu Yönetmeliğin kapsamı dışındadır.

- a)** Başka bir kurum bünyesinde istihdam edilmekle birlikte şirketlerde geçici veya sürekli olarak çalıştırılan personele ilişkin hizmet alımları,
- b)** Avukatlık hizmetleri, vergi ve hukuk danışmanlığı dâhil her türlü danışmanlık,
- c)** Reklam faaliyetleri.

(3) 5684 sayılı Sigortacılık Kanunu ve 4632 sayılı



Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında aracılardan yürüttüğü faaliyetler destek hizmeti olarak kabul edilmez.

Dayanak

MADDE 2 – (1) Bu Yönetmelik, 3/6/2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun 31 inci maddesi ile 28/03/2001 tarihli 4632 sayılı Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanununun 1 inci maddesine dayanılarak hazırlanmıştır.

Tanımlar

MADDE 3 – (1) Bu Yönetmelikte geçen;

- a) Bakan: Hazine Müsteşarlığının bağlı olduğu Bakanı,
- b) Bilgi Merkezi: Sigorta Bilgi ve Gözetim Merkezini,
- c) Destek Hizmeti Sağlayıcısı: Sigortacılık Kanunu ve Bireysel Emeklilik Tasarruf ve Yatırım Sistemi Kanunu kapsamında faaliyet gösteren şirketlere faaliyet alanlarıyla ilgili konularda yardımcı veya tamamlayıcı nitelikte hizmet veren kişi veya kuruluşları,
- ç) Kanun: 03/06/2007 tarihli ve 5684 sayılı Sigortacılık Kanununun,
- d) Liste: Bilgi Merkezi tarafından tutulan ve destek hizmeti sağlayıcılarını içeren listeyi,
- e) Müsteşarlık: Hazine Müsteşarlığını,
- f) Şirket: Sigorta ve emeklilik şirketlerini, ifade eder.

İKİNCİ BÖLÜM

Destek Hizmetlerine İlişkin Esaslar

Hizmet konuları

MADDE 4 – (1) Aşağıda sayılan hizmetlerin sunumunda ve dışarıdan temininde bu Yönetmelikte belirtilen usul ve esaslar uygulanır.

- a) Poliçe tanzimi ile tazminat tedvir ve ödenmesine ilişkin süreçlerde, sigorta eksperliği işinden ayrı olmak kaydıyla gerçekleştirilen teknik inceleme ve kontrol hizmetleri,
- b) Hasar öncesi risk azaltmaya ve hasar sonrası zarar azaltmaya yönelik hizmetler,
- c) Hasar ihbarı alma, dosya açma ve tamamlama hizmetleri,
- ç) Onarım ve bakım hizmetleri,
- d) Yedek parça tedarik ve kontrol hizmetleri,
- e) Yardım (asistans) hizmetleri,
- f) Sigortacılık hasar tedvir uygulamalarında tıbbi danışmanlık hizmetleri,
- g) Tedavi ve yardım hizmetleri,
- ğ) Çağrı merkezi hizmetleri,
- h) Sovtaj yönetimi hizmetleri,
- ı) Rücu takip hizmetleri,
- i) Arşiv yönetimi hizmetleri,
- j) Ürün ve tarife hazırlama hizmetleri.

(2) Bilgi sistemleri, sigortacılık mevzuatının

Yönetmelik kapsamında destek hizmeti sunanlar aynı zamanda destek hizmeti sundukları şirketle ilgili sigorta aracılık faaliyetinde bulunamazlar.

Destek hizmeti sağlayıcısının verdiği hizmet sonucu sigortalı, hak sahibi veya katılımcı aleyhine varsa ortaya çıkan zarardan şirketler sigortalıya/hak sahibine/katılımcıya karşı birinci derecede sorumludur. Şirketlerin, destek hizmeti sağlayıcısına rücu hakkı saklıdır.

tanındığı hukuki çerçevede sigortacılık faaliyet ve yükümlülükleri bakımından yönetim, içerik tasarımı, erişim, kontrol, denetim, güncelleme, bilgi/rapor alma gibi fonksiyonlarda karar alma gücünün ve sorumluluğun destek hizmeti alanlarda olması şartıyla destek hizmeti alımına konu edilebilir.

(3) Bu maddede sayılanların dışında, sigortacılık işinin özüyle ilgili olan ve münhasıran Kanun kapsamındaki kişi ve kuruluşlarca yapılması gereken faaliyetler destek hizmeti sağlayıcılarından temin edilemez.

Hizmet alımına ilişkin genel esaslar

MADDE 5 – (1) Şirketler, destek hizmetini almadan önce, talep edildiğinde Müsteşarlığa ibraz edilmek üzere, alacakları hizmetten doğabilecek riskler ile bunların yönetilmesine, beklenen fayda ve maliyetin değerlendirilmesine ilişkin asgari içeriği ve formatı Müsteşarlıkça belirlenecek raporu güvenli elektronik ortamda Bilgi Merkezine iletir.

(2) Destek hizmeti sunumunda hizmetin kimin adına sunulduğu açıkça belirtilir.

(3) Alınan destek hizmeti, bu hizmeti alanların mevzuattan ve sigorta sözleşmesinden kaynaklanan sorumluluğunu ortadan kaldırmaz.

(4) Destek hizmeti sağlayıcısının verdiği hizmet sonucu sigortalı, hak sahibi veya katılımcı aleyhine varsa ortaya çıkan zarardan şirketler sigortalıya/hak sahibine/katılımcıya karşı birinci derecede sorumludur. Şirketlerin, destek hizmeti sağlayıcısına rücu hakkı saklıdır.

(5) Şirketler, sözleşme imzalamadan önce, hizmeti sunacak kişilerin hizmet sunacakları alanda yeterli teknik donanım, mali güce, insan kaynağına, tecrübeye ve bu Yönetmelikte belirtilen diğer şartlara sahip bulunduğunu incelemek zorundadır.

(6) Yurtiçindeki yardım hizmetleri için destek



hizmeti sağlayıcısının Türkiye’de kurulmuş olması gereklidir.

(7) Şirketler hizmet aldıkları destek hizmeti sağlayıcılarının bu işleri nedeniyle bilgi sahibi oldukları sigortalılara, hak sahiplerine ve katılımcılara ait sırların korunmasına yönelik gerekli tedbirleri alır.

(8) Sunulan destek hizmetlerinin kısmen alt yükleniciye devri, alt yüklenicinin bu Yönetmelikte aranan şartları taşıması ve şirketin izin vermesi halinde mümkündür.

(9) Şirketler, hizmet konularına göre temin ettikleri destek hizmetlerine ilişkin olarak bu maddenin birinci fıkrası uyarınca hazırlanan rapora ilişkin değerlendirmelerini her yılın Mart ayı sonuna kadar Bilgi Merkezine iletirler. Söz konusu rapor, ayrıca, şirketler tarafından yönetim kuruluna sunulur. Raporun içeriği bu maddenin birinci fıkrası uyarınca Müsteşarlıkça belirlenir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Destek Hizmeti Sağlayıcılarına İlişkin Esaslar

Destek hizmeti sağlayıcılarında aranan şartlar

MADDE 6 – (1) Bu Yönetmelik kapsamında hizmet sağlayıcıların, talep edilen hizmetleri gerçekleştirebilecek organizasyon yapısına, teknik donanımına, eğitilmiş insan kaynağına, yeterli bilgi ile deneyime sahip olması ve son beş yılda, yurt içinde veya yurt dışında yetkili makamlarca faaliyette bulunduğu alanla ilgili yetkilerinin iptal edilmemiş veya kısıtlanmamış olması gerekir.

(2) Şirketlerin yönetim ve denetiminde bulunanlar ile bunlar adına imza atmaya yetkili olanlar destek hizmeti aldıkları kuruluşların yönetim ve denetim kurullarında görev alamaz; imzaya yetkili olarak çalışamaz; bunlara ortak olamaz ve bunlardan ücret karşılığı herhangi bir iş kabul edemez. Şirketlerin veya şirketlerin mensup olduğu grupların hakim hissedar olduğu destek hizmeti sağlayıcıları, ortaklık hariç, bu hükümden istisnadır.

(3) Bu Yönetmelik kapsamında destek hizmeti sunanlar aynı zamanda destek hizmeti sundukları

Yeni yönetmelik kapsamında hizmet sağlayıcıların, talep edilen hizmetleri gerçekleştirebilecek organizasyon yapısına, teknik donanımına, eğitilmiş insan kaynağına, yeterli bilgi ile deneyime sahip olması ve son beş yılda, yurt içinde veya yurt dışında yetkili makamlarca faaliyette bulunduğu alanla ilgili yetkilerinin iptal edilmemiş veya kısıtlanmamış olması gerekir.

şirketle ilgili sigorta aracılık faaliyetinde bulunamazlar.

(4) Müsteşarlık, destek hizmeti sağlayıcısının sorumluluk sigortası yaptırmasını veya başka bir teminat sağlamasını talep edebilir.

Liste

MADDE 7 – (1) Destek hizmeti sağlayıcısı olarak faaliyet göstermek isteyenler, Listeye kayıt başvurusunu Bilgi Merkezine yapar. Bilgi Merkezi, başvuruları Listeye kaydeder.

(2) Listede kayıtlı bulunan destek hizmeti sağlayıcıları, kayıtlı bilgilerinde değişiklik olması halinde, değişikliği izleyen en geç 15 iş günü içerisinde, Bilgi Merkezinin İnternet sitesinde yer alan güncelleme beyan formunu doldurarak durumlarını Bilgi Merkezine bildirir.

Çalışma esasları

MADDE 8 – (1) Destek hizmeti sağlayıcıları, Kanunun 28 inci maddesi kapsamında Müsteşarlığın denetim ve gözetimine tabidir. Destek hizmeti sağlayıcıları hakkında Kanunun 28 inci maddesinin sekizinci fıkrası kapsamında Müsteşarlıkça gerekli işlem tesis edilir.

(2) Destek hizmeti sağlayıcısı ile yapılacak sözleşmede, diğer hususların yanı sıra aşağıda belirtilen hususlara da yer verilir.

a) Destek hizmeti sağlayıcısının hizmet standartlarına, teknik yeterliliğine ve insan kaynaklarına ilişkin şartlar,

b) Destek hizmeti sağlayıcısının, mevzuata ve sözleşme şartlarına göre kendisine verilen talimatlara uygun hareket etmek, görevlerini iyi niyet ve dürüstlikle yürütmek ve taraflara doğru bilgi vermekle yükümlü olduğu,

c) Destek hizmeti sağlayıcısının, sunduğu hizmetler nedeniyle temin ettiği bilgi ve belgeleri sözleşmede belirtilen amaçlar dışında hiç bir şekilde kullanamayacağı ve üçüncü şahıslarla paylaşamayacağı.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Geçiş hükmü

GEÇİCİ MADDE 1 – (1) Bu Yönetmelik kapsamındaki hizmet konularında şirketler ile destek hizmeti sağlayıcıları arasında yapılan sözleşmeler bu Yönetmeliğin yayımı tarihinden itibaren bir yıl içinde Yönetmeliğe uygun hale getirilir.

Yürürlük

MADDE 9 – (1) Bu Yönetmelik yayımı tarihinden üç ay sonra yürürlüğe girer.

Yürütme

MADDE 10 – (1) Bu Yönetmelik hükümlerini Müsteşarlığın bağlı olduğu Bakan yürütür. 🌟🌟🌟



Dünya Ticaret Örgütü Yıllık Raporu ve Türkiye'ye hatırlattıkları

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ), küresel ticaret büyümesi için 2015 ve 2016 büyüme tahminlerini aşağı yönlü revize etti. DTÖ, 2015 yılı için daha önce %4 olarak duyurduğu küresel ticaret büyüme tahminini %3,3'e indirdi. DTÖ, 2016 yılında da büyümenin son 25 yılın ortalaması olan %5,1'in çok altında %4 büyüyeceğini öngörüyor.

TEPAV

Kerem Alptekin

Geçtiğimiz aylarda Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ticari istatistik raporunu yayımladı.¹ Rapora göre dünya ekonomisi son büyüme rakamlarıyla 2008 finansal sarsıntılarının sonrasına toplanma emareleri gösteriyor. Ama bunun yanında dünya ticaretindeki büyüme, DTÖ ekonomistlerinin belirttiğine göre son 20 yılın %5,1'lik ortalamasının altında kalıyor. 2014'te %2,8 olan değer 2015 için %3,3'e yükseldi ve 2016'da %4 olması bekleniyor. Bu şekilde gayrisafi yurt içi hâsıladaki büyümenin son üç yıldır altında seyreden ticaret artışının 2015 ve 2016'da yeniden üretim artışını geçmesi bekleniyor. 2014 rakamları bize gösteriyor ki, ekonomideki ılımlı iyileşme üç sene üst üste devam etmesine karşın her seferinde %3'ün altında seyretti.

DTÖ'nün Genel Direktörü Roberto Azevedo, bu istatistikler ışığında, "ticari büyümenin son yıllarda hayal kırıklığı yarattığını, bunun sebebinin ise finansal kriz sonrası yavaş hareketli milli gelir büyümesi olduğunu" belirtti. Direktör ayrıca "yavaş ama istikrarlı büyümenin gelecekte devam edeceğini, fakat jeopolitik gerginliklerin yarattığı kırılganlığın bu süreci sektireye uğratabileceğinin" önemine vurgu yaptı. Buna karşın Azevedo, "pazarlara erişimin artırılması, korumacı politikalarla uzak durulması ve küresel ticari kuralların reformlarla düzenlenmesi şartıyla bu karamsar tablodan uzaklaşılabilir" belirtti.



Son üç yılda ticari değerler ve üretim miktarı birbirlerine paralel bir şekilde ilerledi. Ancak ticari büyüme ile gayrisafi yurt içi hâsıla büyümesi arasındaki özel ilişkinin artık sağlam temellerin üzerinde olup olmadığı tartışılıyor. Bu ilişkinin bozulması doğal olarak son yıllarda mali tahminlerin yapılmasını zorlaştırdı, dolayısıyla 2015 ve 2016 yılları için yapılacak olan mali öngörülerinde doğrudan etkileyebilir.

Ticaret miktarındaki artışın geçen yıllarda daha düşük seviyelerde olduğunu anımsatan Azevedo, artış oranının geçen yıl %2,8, son üç yılda ise ortalama %2,4 seviyesinde gerçekleştiğinden bahsetti. Azevedo'nun verdiği rakamlara göre küresel ticaretin bu şekilde seyretmesinin temel nedeni son bir senedir petrol fiyatlarında %47'lerde yaşanan düşüşün, özellikle Çin olmak üzere, ihracatçı ülkelerde ithalat talebini azaltması. Tabii bu etkenlere bir de Orta Doğu'daki kriz ve jeopolitik gerginlikler, Ukrayna krizi sonrası Rusya'ya uygulanan ekonomik yaptırımlar ile Ebola salgınları da dâhil olunca, geçen yıl ticaret oranındaki büyüme olumsuz etkilendi ve bahsi geçen bölgeler ekonomik açıdan darbe aldı.

ABD ekonomisindeki güçlenme sinyali küresel ticari toparlanmaya katkıda bulundu

Rakamların bu sene yüksek çıkmamasının bir diğer sebebi ise geçtiğimiz yılın Temmuz ayından bu yana sert bir şekilde düşüş gösteren ticarete konu malların fiyatlarının önceden kestirilemeyeceği ve geçen yılın tahmin değerlerinde yer alamayışı. Ayrıca DTÖ'nün ticaret tahminlerinin diğer kurumların biraz da abartılı gayrisafi yurt içi hâsıla rakamlarını dikkate almasından ötürü yukarı yönlü eğilim göstererek etkilendiği söylenebilir. Yakın zamanda yapılan çoğu araştırma, Euro Bölgesi'ndeki sıkı parasal politikaların azaltılmasına ve ABD

ekonomisinin ılımlı büyümesine, ayrıca Brezilya ve Rusya gibi gelişmekte olan ekonomilerin durgun ilerleyişine dikkat çekiyor. Ancak ABD'nin faizleri artırarak mali politikasını değiştirmesi, ama buna karşın mali krizlerle boğuşan Avrupa Merkez Bankası'nın farklı bir yol izlemesi, Afrika ve Orta Doğu'daki ham madde ihracatçısı ekonomilerin beklenenden daha fazla yavaşlamasına yol açabilecek risk faktörlerini oluşturuyor.

Son üç yılda ticari değerler ve üretim miktarı birbirlerine paralel bir şekilde ilerledi. Ancak ticari büyüme ile gayrisafi yurt içi hâsıla büyümesi arasındaki özel ilişkinin artık sağlam temellerin üzerinde olup olmadığı tartışılıyor.

Ayrıca ekonomistlerin gelişmekte olan ülkeler için verdiği 2015 ihracat büyüme rakamları %3,6, ithalat rakamları ise %3,7 dolaylarında. Gelişmiş ekonomiler için ise bu rakam hem ihracat hem de ithalat için %3,2. Bununla birlikte küresel ekonominin toparlanmasının risk oluşturabileceği de bir gerçek. Dolayısıyla burada dikkat edilmesi gereken husus ABD ekonomisinin gösterdiği toparlanma performansı. 2014'ün ilk çeyreğinden itibaren gösterdiği yukarı eğilimli toparlanma hareketi, ABD'nin gayrisafi yurt içi hâsıla rakamlarını artırırken, işsizlik rakamlarını da düşürdü.

DTÖ 2015 ve 2016 yılları için yavaş büyüme öngörüyor

Bu bilgiler ışığında küresel ekonomideki konjonktürel ve yapısal faktörler ön plana çıkıyor. DTÖ, 2015 ve 2016 seneleri için yavaş büyümeyi öngörmesinin yanında, bundan sonraki zaman dilimi için de bu büyümenin aynı hızda devam edeceğine dikkat çekiyor. Hacim dikkate alındığında dünya ihracatı 2014'ün ilk yarısında 2013'ün aynı dönemine kıyasla sadece %1,9 arttı. İlk iki çeyrekte gerek gelişmiş gerek de gelişmekte olan ülkeler ihracatları yavaş rakamlarla yükseldi (%1,8 ve %2,1). Son açıklanan OECD rakamlarında gözükten tablo ise karamsar.3 Türkiye için öngörülen 2015-2016 büyüme rakamları %0,1 puan düşürülerek %3,1'e çekildi. Aşağıdaki tabloya baktığımızda gelişmiş ekonomilerin, özellikle de ABD ve AB'nin ithalat artışı beklentilerinin düşük olacağı göz önüne alınırsa bu durum Türkiye açısından üzerinde düşünülmesi gereken bir nokta oluyor.

Türkiye açısından raporda yer alan başka bir önemli nokta ise ülkenin dünya mal ihracatındaki yeri. Rapora göre Türkiye bu sıralamada Avrupa Birliği'ni (AB) tek bir ekonomik güç olarak kabul ettiğimizde 21'nci sırada. Fakat AB'yi üye ülkeler bazında değerlendirdiğimizde ihracatında %4 artış sonrasında 158 milyar dolar ile 31'nci sırada yer alıyor. DTÖ'nün yayınladığı istatistiklere

Türkiye açısından raporda yer alan başka bir önemli nokta ise ülkenin dünya mal ihracatındaki yeri. Rapora göre Türkiye bu sıralamada Avrupa Birliği'ni (AB) tek bir ekonomik güç olarak kabul ettiğimizde 21'nci sırada. Fakat AB'yi üye ülkeler bazında değerlendirdiğimizde ihracatında %4 artış sonrasında 158 milyar dolar ile 31'nci sırada yer alıyor.



göre, dünya mal ithalatında Türkiye geçen yıl %4 düşüş sonrasında 242 milyar dolar ile 20'nci sırada yer aldı. DTÖ rakamlarına göre, Türkiye ticari hizmetler ihracatında 2014 yılında yaşanan %9 artış sonrasında 50 milyar dolar ile 27'nci sırada yer aldı. Grafiklere bak- tığımızda Türkiye'nin hizmet ihracatındaki yerinin mal ihracatına nazaran görece daha ileride olduğu görülüyor.

Türkiye açısından önemli noktalar

Türkiye'nin ithalata dayalı ihracat modelini göz önüne alındığında, bu veriler ışığında çıkarılabilecek sonuçlar 84 milyar dolarlık dış ticaret açığının bir kısmının artan hizmetler ihracatıyla kapanabileceği yönünde. Tabii ki bunun için bir takım düzenlemeleri uygulamak gerekiyor. Burada, ekonomiyi doğrudan etkileyen komşu bölgelerde siya- si gerilimin azalması, ekonomik zararların bir ölçüye kadar indirilmesi ve hizmetler ticaretinde atılacak adımlar öncelikli. Diğer yandan Türkiye'nin de kendi içinde yerli ve yabancı yatırımcılar için güvenli bir yatırım ortamı sağlaması gerekiyor. Kolay hesaplanan hizmet türlerinde belirlenen kalemlerde, yani ulaştırma ve turizm dışında mesleki hizmetler, (danışmanlık, mühendislik vb.) ve perakende gibi ticari sektörlerde sistem içinde liberal düzenlemelere gidilmesinin gerekli olacağı anlaşıyor. Hizmet sektörünün Türkiye'de serbestleştirilmesi, ekonominin dışarıya açılması ve artacak olan rekabet ortamının ülke ekonomisine ve dolayısıyla imalat sanayine avantaj olarak geri dönmesi anlamına geliyor.

Türkiye yakın gelecekte ticari anlaşmalar için müzakere masasına kendinden emin ve güçlü bir şekilde oturabilmesini teminen, teşvik ve dış rekabete ne kadar hazır olduğunu göstermesi gerekiyor.

Tüm olumsuzluklara ve risklere rağmen, Transatlantik pazarının Türkiye ekonomisi için önemi ortada. Türkiye, Transatlantik Yatırım ve Ticaret Ortaklığı (Transatlantic Trade and Investment Partnership/TTIP) müzakerelerindeki gelişmelere paralel olarak ABD ve AB ile mevcut olan ilişkilerini daha da geliştirmesi gerekiyor. Türkiye, elinde bulunan "Gümrük Birliği" olanağını tarım, hizmet ticareti, kamu alımları gibi yaşamsal alanları, oluşmakta olan Transatlantik ekonomi çerçevesinde yeniden şekillendirmeli. Türkiye'nin sınırlarında hâlâ sürmekte olan siyasi ve ekonomik istikrarsızlığı da göz önüne alırsak, şu anda Türkiye'nin ekonomisini dara sokan bu gelişmeleri TTIP'e entegre olarak en aza indirmesi mümkün görünüyor. Böylece Türkiye TTIP'i bir avantaja çevirme fırsatı yakalayabilir ve yakın gelecekte değişecek olan küresel finans sistemi içinde kendine yer bulabilir. <<<

Türkiye ekonomisine kısa projeksiyon

Bu yazı Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin aylık yayın organı Ekonomik Forum Dergisi'nin 255.'inci sayısında yayınlanmıştır.

Alaattin Aktaş

GSYH

Türkiye ekonomisi yılın ikinci çeyreğinde %3,8 büyüdü. Kimi çevrelere göre bu oran, beklentilerin üstünde sayılmalıydı. Ama acaba gerçek öyle mi?

Büyümeye ilişkin ilk öncü veri sanayi üretimi. TÜİK'in açıkladığı sanayi üretiminin ikinci çeyrekteki düzeyi ve buna dayanılarak yapılan hesaplamalar, ikinci çeyrek büyümesinin %4'ü aşabileceğini gösteriyordu. TÜİK, özellikle Haziran ayı için daha önce %7,4 olarak açıkladığı sanayi üretimi artışını %6,8'e revize etmemiş olsaydı, ikinci çeyrek büyümesi %4'ü aşacaktı zaten. Ama Haziran ayında böylesine önemli bir revizyona gidilince, daha önce ikinci çeyrek için %3,9 düzeyinde ilan edilen sanayi üretimi değişimi %3,7'ye indi, bu da GSYH büyümesinin %4'ün altında kalmasına yol açan en büyük etken oldu.

İkinci çeyrek için %3,8, genel beklentiler dikkate alındığında iyi bir oran kuşkusuz. Ama "iyi" nitelemesi, "Neye göre iyi" sorusunu da beraberinde getiriyor. Öte yandan, %3,8'i yetersiz bulmak da hiç yanlış değil.

Yani yine geliyoruz, nereden bakıldığına, değerlendirmede hangi ölçülerin baz alındığına... %3,8'lik oran iyi, çünkü ilk çeyrekteki %2,5'lik büyümeden epey yüksek. Kaldı ki, ilk çeyrek büyümesi başlangıçta %2,3 olarak açıklanmıştı; ikinci çeyrek açıklamasıyla birlikte revize edildiği ve %2,5'e çıkarıldığı belirtildi. Bu yılın %3,8'i, geçen yılın aynı döneminde 2013'e göre sağlanan %2,4'ten de elbette daha iyi.



2015'in tümünde %4 büyüyemeyeceğimiz açık da, merak edilen büyüme hızının hangi düzeyde kalacağı. Birkaç varsayımı rakama dökelim: Yıllık büyümenin %3 olabilmesi için, ikinci yarıda %2,9 büyümemiz gerekecek. Yıllık büyümenin %2'nin altına inmemesi için, ikinci yarıdaki oranın %1'den aşağı gelmesini önlemek durumundayız.

Ama peki %3,8 yeterli mi, bizi %4'lük yıllık hedefe taşıyabilecek bir oran mı, kesinlikle hayır. İlk çeyrekteki %2,5 ve ikinci çeyrekteki %3,8'e göre yılın ilk yarısındaki büyüme %3,1.

İkinci yarı %4,9 olur mu?

İlk yarıda %3,1 büyüdükten sonra, yılın tümünde %4 olan oranı yakalayabilmemiz için ikinci yarıdaki gerçekleşmenin %4,9'u bulması gerekiyor.

Bu varsayımı rakamlara dökersek... Geçen yılın ikinci yarısındaki GSYH, sabit fiyatlarla 65.7 milyar liraydı. Bu yıl ikinci yarıda %4,9'luk bir büyüme olur ve 68.9 milyar liraya ulaşılabilirse, ilk yarılardaki rakamlarla birlikte yıllık %4 oranında artış sağlanabilecek.

Yıllık büyüme %2,7

GSYH büyümesi her ne kadar genellikle takvim yılı bazında ölçülürse de bunu, bulunulan son dönem itibarıyla yıllık olarak ifade etmek de pek yanlış değil, en azından gidişata ilişkin bir fikir verir. Haziran sonu itibarıyla son bir yılda oluşan büyüme de %2,7 düzeyinde bulunuyor. Bu oranın hangi dönemi kapsadığını bir kez daha vurgulayalım.

2014'ün üçüncü ve dördüncü çeyrekleriyle, 2015'in birinci ve ikinci çeyreklerindeki GSYH büyüklüğü 128 milyar lira. Aynı şekilde hesaplanan bir yıl öncesinin, yani 2013'ün üçüncü ve dördüncü

çeyrekleriyle, 2014'ün birinci ve ikinci çeyreklerinin GSYH büyüklüğü ise 124.6 milyar lira. İki büyüklük arasındaki fark da %2,7.

Ama önemli olan bundan sonrası, üçüncü çeyrek ve dördüncü çeyrek geride kaldığında karşımıza nasıl bir tablo çıkacağı.

Bu yılın ilk iki çeyreğini, içinde bulunduğumuz koşullarla kıyaslanmayacak ölçüde sakin geçirdik. Ekonomik zorluklar vardı, Türk parası değer yitiriyordu, ama 7 Haziran seçimiyle birlikte önemli bir eşğin geride bırakılacağı ve daha dingin günlere girileceği umudu da korunmaktaydı. Haziran ayında bu konudaki beklentiler biraz sarsıntıya uğramışsa da, en azından sanayi üretiminin çok yüksek gerçekleşmesi, ikinci çeyreğin olumlu geçmesini ve bu sayede büyümenin görece iyi gelmesini sağladı.

Ama öyle görünüyor ki “deniz bitti”; Haziran'dan sonra sığ sularda yüzdürmeye çalıştık gemimizi ve zaman zaman kayalara çarpmaya başladık. 2015'in tümünde %4 büyüyemeyeceğimiz açık da, merak edilen büyüme hızının hangi düzeyde kalacağı. Birkaç varsayımı rakama dökelim: Yıllık büyümenin %3 olabilmesi için, ikinci yarıda % 2,9 büyümemiz gerekecek. Yıllık büyümenin %2'nin altına inmemesi için, ikinci yarıdaki oranın %1'den aşağı gelmesini önlemek durumundayız. İkinci yarıdaki büyüme sıfır olursa, bu kez yıllık oran %1,5 düzeyinde gerçekleşecek. Ama bu yıl ikinci yarıda küçülme riskimiz de yok değil. Henüz ikinci yarıya ilişkin pek fazla veri yok. Sanayi üretiminde temmuz rakamları açıklandı önceki gün; arındırılmamış endekste geçen yıla göre artışın %1,5 olduğunu gördük. Oysa haziran artışı, yazımızın girişinde de belirttiğimiz gibi revize edilerek aşağı çekilen rakamlara göre bile %6,8'di. Otomotivde Ağustos rakamları iyi geldi, ama bu devam edecek mi, bilemiyoruz. Türkiye, birkaç yönden kısıkaçta. Uzun yıllar görülmedik bir kısıkaçta hem de. Kimi dönemler ekonomik sorunlar yaşamıştık, kimi dönemler siyasi ve terörle ilgili sorunlar. Şimdi bu sorunları eş zamanlı olarak yaşamaktayız.

Bu yıl turizmde büyük bir hüsrana sıkıntı var. Hizmetler sektörünün GSYH'ye asıl katkısını yapacağı üçüncü çeyrekte bu hüsrana izleri çok belirgin biçimde ortaya çıkacak zaten.

Üçüncü çeyrekteki ekonomik performansı iyi kötü tahmin edebiliriz belki; ama dördüncü çeyreği öngörebilme şansına hiç sahip değiliz.

ENFLASYON

Enflasyonun seyri konusunda pembe gözlük takmadan yorum yapanlar haklı çıkıyor. Bu yılki enflasyonun nasıl bir gerçekleşme göstereceği, geçmiş yıllar ortalamasıyla geçen yılın baz etkisi

Bu yıl turizmde büyük bir hüsrana sıkıntı var. Hizmetler sektörünün GSYH'ye asıl katkısını yapacağı üçüncü çeyrekte bu hüsrana izleri çok belirgin biçimde ortaya çıkacak zaten.

Üçüncü çeyrekteki ekonomik performansı iyi kötü tahmin edebiliriz belki; ama dördüncü çeyreği öngörebilme şansına hiç sahip değiliz.

yaratacak gerçekleştirmelerinde gizliydi zaten. Bu gerçekleştirmeleri dikkate almak da, bu yıl nasıl bir eğilim ortaya çıkacağını az çok göstermekteydi.

Bu yıla ilişkin tek yanlış dönemi, yılın ilk ayları oldu. Söz konusu aylarda görece daha düşük oranlar bekleniyordu ve yılın bu sayede %8 dolayında kapatılması mümkün görünüyordu. Dikkat etmek gerek, %8'lik oran ta yılbaşında dile getirilen bir orandı. Ancak ilk dört aydaki yüksek gerçekleşme, %8'i gerçekleştirebilir olmaktan hızla çıkardı. Şimdi gidişat çift haneye doğru. Belki çok karamsar görünüyordur bu tahmin, ama bu oranı en fazla 1 puan aşağı çekebilir, %9'a indirebiliriz; hepsi hepsi o.

Geçen yılın aylık fiyat artışları, aAğustos'tan itibaren önceki yılların ortalamalarına göre çok düşük kalmıştı. Yani son beş ay için ortalamadan sapma gösteren yıl, 2014'tü. Bu yılki gerçekleşme ortalamaya yakın seyredecek. NitEkin ağustosta geçen yıllar ortalaması yakalandı, hatta bir miktar da üstüne çıktı. Önceki yıllar ortalamasıyla 2014 makası Eylül'den itibaren çok daha açık. İşte bu yüzden de yıllık oran yönünü hızla yukarı çevirecek, bu durum Eylül'den itibaren çok belirgin olarak gözlenecek.

Bir de tabii ki içinde bulunulan dönemin getirdiği olumsuzluklar var. Türk parası görülmedik ölçüde değer yitirirken bunun fiyatlara aşama aşama yansıtacağı çok açık. Siyasi ortam belli.

İşte bir yandan geçen yılın doğurduğu olumsuz baz etkisi, diğer yandan maliyetlere gelen yük ve içinde bulunulan ortam, fiyatlar üstünde önemli bir baskı yaratacak. Ve bu durum bizi 2015 sonunda TÜFE'de öyle görünüyor ki “şimdilik” kaydıyla söylersek %9,5 ile % 10 arasında bir düzeye taşıyacak. 📉📈



BİR BAKIŞTA ÜÇ YILIN EKONOMİK GÖSTERGELERİ

		Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Tem.	Ağus.	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
TÜFE (% değ.)	2013	1.65	0.30	0.66	0.42	0.15	0.76	0.31	-0.10	0.77	1.80	0.01	0.46
	2014	1.98	0.43	1.13	1.34	0.40	0.31	0.45	0.09	0.14	1.90	0.18	-0.44
	2015	1.10	0.71	1.19	1.63	0.56	-0.51	0.09	0.40				
Yİ-ÜFE (Aylık) (% değ.)	2013	-0.18	-0.13	0.81	-0.51	1.00	1.46	0.99	0.04	0.88	0.69	0.62	1.11
	2014	3.32	1.38	0.74	0.09	-0.52	0.06	0.73	0.42	0.85	0.92	-0.97	-0.76
	2015	0.33	1.20	1.05	1.43	1.11	0.25	-0.32	0.98				
İhracat (Aylık) (milyon \$)	2013	11,482	12,386	13,122	12,468	13,277	12,400	13,060	11,118	13,060	12,054	14,201	13,175
	2014	12,400	13,053	14,680	13,371	13,682	12,881	13,345	11,387	13,583	12,892	13,067	13,269
	2015	12,304	12,233	12,524	13,356	11,087	11,967	11,181					
İthalat (Aylık) (milyon \$)	2013	18,803	19,395	20,559	22,825	23,245	21,013	22,966	18,198	20,621	19,483	21,414	23,139
	2014	19,286	18,240	19,932	20,659	20,875	20,793	19,941	19,498	20,596	19,185	21,385	21,788
	2015	16,645	16,940	18,726	18,367	17,868	18,200	18,209					
Cari denge (milyon \$)	2013	-5,773	-5,052	-5,615	-8,097	-7,586	-4,762	-6,247	-2,386	-3,359	-3,250	-4,182	-8,349
	2014	-5,022	-3,382	-3,389	-4,932	-3,652	-4,168	-2,386	-2,221	-2,365	-2,310	-5,794	-6,906
	2015	-2,345	-3,566	-4,986	-3,758	-4,344	-3,278	-3,154					
İç borç stoku (milyar ₺)	2013	389.0	390.9	392.8	393.6	395.2	395.8	401.0	404.4	407.9	406.9	405.4	403.0
	2014	406.3	407.1	409.0	409.4	412.4	408.4	408.2	407.4	408.2	411.1	413.6	414.6
	2015	416.9	421.2	423.2	428.5	429.4	430.2	434.4					
Sabit faizli iç borçlanmanın ortalama maliyeti (%)	2013	6.46	6.17	6.47	6.56	5.69	8.37	9.03	9.27	9.79	8.51	8.86	9.23
	2014	10.81	10.87	11.07	10.43	9.17	8.67	8.57	9.24	9.35	9.82	8.28	8.81
	2015	7.83	8.06	8.20	9.70	9.64	9.85	9.63	10.47				
Bütçe geliri (Aylık) (milyon ₺)	2013	36,872	32,500	24,768	30,488	34,901	31,404	37,086	31,905	30,122	30,018	36,918	32,699
	2014	37,908	34,424	31,968	34,069	37,555	34,557	34,699	37,985	30,339	34,175	39,219	38,860
	2015	40,109	40,153	32,918	42,971	41,752	39,561						
Bütçe gideri (Aylık) (milyon ₺)	2013	30,933	33,948	30,157	29,893	30,337	32,603	36,774	35,050	34,847	33,188	30,496	50,001
	2014	36,001	32,756	37,060	36,789	36,080	35,170	39,990	32,038	39,550	37,185	35,618	50,187
	2015	36,342	42,511	39,761	41,597	40,113	36,338						
Reel kur end. (TÜFE'ye göre) (2003=100)	2013	112.46	111.55	111.54	112.44	111.01	106.99	107.34	105.56	102.62	104.26	103.23	100.95
	2014	95.86	96.49	96.91	102.49	104.64	104.05	104.20	103.61	103.13	103.81	106.94	105.51
	2015	108.34	105.42	103.75	102.15	100.63	98.36	99.63	95.09				
Aylık Ort. \$ (₺)	2013	1.7639	1.7699	1.8072	1.7965	1.8228	1.8945	1.9305	1.9547	2.0171	1.9903	2.0217	2.0578
	2014	2.2168	2.2128	2.2178	2.1275	2.0908	2.1157	2.1187	2.1583	2.2036	2.2583	2.2336	2.2877
	2015	2.3283	2.4552	2.5838	2.6481	2.6461	2.7019	2.6946	2.8456				
Aylık Ort.Euro (₺)	2013	2.3414	2.3689	2.3448	2.3355	2.3666	2.4987	2.5240	2.6018	2.6902	2.7132	2.7291	2.8180
	2014	3.0215	3.0194	3.0658	2.9382	2.8745	2.8758	2.8764	2.8769	2.8501	2.8642	2.7872	2.8217
	2015	2.7162	2.7899	2.8047	2.8534	2.9551	3.0289	2.9710	3.1672				
Mevduat (Milyar ₺)	2013	470.2	475.0	487.2	489.1	501.9	511.2	515.8	513.1	529.9	525.6	528.1	556.2
	2014	541.0	537.1	535.3	538.3	539.5	569.3	584.1	563.8	585.3	568.6	573.2	617.2
	2015	607.8	621.4	622.4	628.6	615.3	627.3	646.6	628.7				
DTH (Milyar \$)	2013	116.3	112.1	111.7	114.8	111.8	108.9	113.7	118.8	122.1	125.2	126.7	127.2
	2014	128.1	134.4	139.9	140.6	139.2	134.5	136.2	138.6	136.8	141.8	141.3	132.8
	2015	128.9	131.5	133.6	133.4	144.0	148.9	144.3	146.3				
Kredi (Milyar ₺)	2013	668.3	688.3	704.5	718.3	757.8	783.7	790.3	821.9	837.7	837.4	860.3	890.4
	2014	917.3	918.1	921.4	918.5	931.7	953.8	967.1	980.8	1,009.2	1,015.5	1,031.1	1,062.5
	2015	1,081.2	1,108.6	1,132.3	1,157.3	1,174.6	1,196.4	1,230.7	1,247.7				
Tük.kredileri (Milyar ₺)	2013	188.2	192.5	197.2	200.9	207.6	213.6	218.1	222.3	225.8	227.7	232.1	236.0
	2014	238.5	238.8	240.4	241.7	245.3	248.6	250.8	253.9	258.0	260.2	263.1	267.4
	2015	270.4	273.4	277.2	279.8	282.3	284.8	286.8	288.8				
Kredi kartları (Milyar ₺)	2013	76.9	77.2	77.9	80.9	83.1	84.5	84.5	87.6	89.7	89.5	90.3	90.8
	2014	92.7	89.4	87.2	85.4	84.7	84.5	83.7	82.8	83.7	83.5	82.7	82.8
	2015	84.2	83.2	83.2	83.9	86.2	86.5	88.9	89.0				
San.ür.ende.değ.(%) (Arındırılmamış endekse göre)	2013	2.2	1.4	0.2	4.7	1.9	3.0	5.9	-1.3	6.5	-0.5	4.7	6.9
	2014	7.6	5.1	4.5	4.9	1.8	1.6	-4.5	12.7	4.5	4.5	-1.2	4.4
	2015	-2.2	0.9	4.9	3.9	0.5	6.8	1.5					
San.ür.ende.değ.(%) (Arındırılmış endekse göre)	2013	1.7	4.3	2.1	2.8	0.6	4.9	4.0	0.7	6.4	2.4	4.8	6.8
	2014	7.6	5.1	4.5	5.0	3.4	1.5	3.4	4.7	2.6	2.3	0.6	2.5
	2015	-2.1	0.9	4.7	3.9	2.4	4.9	0.3					
Protestolu senet (Milyon ₺)	2013	729.0	534.1	543.0	568.1	636.2	592.9	710.1	590.9	649.0	646.0	643.3	651.6
	2014	756.5	535.8	558.1	578.8	581.9	588.2	601.8	989.8	708.7	860.9	684.8	775.7
	2015	794.7	712.8	680.5	714.5	664.8	757.9	984.6					
Dış borç öde. (Milyon \$)	2013	2,810	1,008	997	644	957	498	666	337	846	696	579	640
	2014	2,478	2,145	1,154	631	609	567	620	499	1,136	784	502	665
	2015	922	525	3,767	704	531	495	601	405				

GSYH (% değişim)				
	2015	2014	2013	2012
Birinci çeyrek	2.5	5.1	3.1	3.1
İkinci çeyrek	3.8	2.4	4.7	2.7
Üçüncü çeyrek		1.8	4.3	1.5
Dördüncü çeyrek		2.7	4.6	1.3
Yıllık		2.9	4.2	2.1

Dış Ticaret (Milyon \$)			
	2015	2014	Değ.(%)
Temmuz			
. İhracat	11,181	13,345	-16.22
. İthalat	18,209	19,941	-8.69
. Açık	-7,028	-6,596	6.55
.İhracat/ithalat (%)	61.4	66.9	
Ocak-Temmuz			
. İhracat	84,653	93,412	-9.38
. İthalat	124,956	139,726	-10.57
. Açık	-40,303	-46,314	-12.98
.İhracat/ithalat (%)	67.7	66.9	
Yıllık (Temmuz itibarıyla)			
. İhracat	148,850	157,020	-5.20
. İthalat	227,407	242,581	-6.26
. Açık	-78,557	-85,561	-8.19
.İhracat/ithalat (%)	65.5	64.7	

Cari İşlemler Dengesi (Milyon \$) (Ocak-Temmuz)			
	2015	2014	Değ.(%)
CARI İŞLEMLER DENGESİ	-25,431	-26,931	-5.6
Döviz geliri	117,651	129,688	-9.3
. İhracat	89,735	99,954	-10.2
. Seyahat	13,928	15,055	-7.5
. Faiz	1,016	913	11.3
. Diğer	12,972	13,766	-5.8
Döviz gideri (Rakamları negatif okumak gerekiyor)	143,082	156,619	-8.6
. İthalat	120,489	134,137	-10.2
. Seyahat	3,168	2,967	6.8
. Faiz	2,909	3,062	-5.0
. Diğer	16,516	16,453	0.4
Temmuz itibarıyla yıllık	-45,027	-48,457	-7.1

Merkez Bankası Döviz Rezervi (Milyon \$)			
	04/09/2015	05/09/2014	Değişim (%)
TOPLAM	121,106	134,478	-9.94
.Döviz rezervi	102,296	113,327	-9.73
.Altın	18,810	21,151	-11.07

Reel Kur Endeksi (2003=100) (TÜFE'ye göre)			
Ağustos 08	126.37	Ağustos 12	110.85
Ağustos 09	112.19	Ağustos 13	105.56
Ağustos 10	120.82	Ağustos 14	103.61
Ağustos 11	98.39	Ağustos 15	95.09

Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları (Bin ₺)			
	04/09/2015	05/09/2014	Değ.(%)
Tüketici Kredileri ve Kredi Kartları	378,958,782	337,676,621	12.23
.Tüketici kredileri	289,272,206	254,791,955	13.53
.Konut	128,716,931	107,957,678	19.23
.Taşıt	5,732,483	6,502,251	-11.84
.Diğer	154,822,792	140,332,026	10.33
.Kredi kartları	89,686,576	82,884,666	8.21
Tasfiye olunacak			
.Tüketici kredileri	7,858,831	5,842,286	34.52
.Kredi kartları	6,172,736	5,439,822	13.47

Yatırım Teşvikleri Belgeleri (Milyon ₺) (Ocak-Temmuz)			
	2015	2014	Değ.(%)
.Enerji	30,712	7,630	302.5
.Hizmetler	12,716	13,537	-6.1
.İmalat	11,424	15,123	-24.5
.Madencilik	2,051	1,651	24.2
.Tarım	56,903	37,941	50.0
Toplam	42,731	22,384	90.9

Fiyatlar (% değişim)					
TÜFE	2015	2014	Yİ-ÜFE	2015	2014
.Ağustos	0.40	0.09	.Ağustos	0.98	0.42
.Sekiz aylık	5.27	6.28	.Sekiz aylık	6.19	6.33
.Yıllık	7.14	9.54	.Yıllık	6.21	9.88
.Yıllık ortalama	7.88	8.46	.Yıllık ortalama	6.14	9.55

Repo Hacmi (Bin ₺)			
	01/09/2015	01/09/2014	Değ. (%)
. Müşterilerle yapılan	1,849,280	1,464,510	26.27
. Mali kuruluşlar arasında yapılan	48,236,573	25,078,038	92.35

Merkezi Yönetim Bütçesi (Milyon ₺) (Ocak-Mayıs)			
	2015	2014	Değ.(%)
. Gelir	197,904	175,924	12.49
. Harcama	200,324	178,686	12.11
. Denge	-2,420	-2,762	-12.38
. Faiz dışı denge	25,605	22,129	15.71

Yurtdışındekilerin toplam ı mevduatı (Bin ₺)			
	04/09/2015	05/09/2014	Değ. (%)
TOPLAM	630,346,045	558,169,633	12.93
. Vadesiz	113,301,240	91,381,447	23.99
. Vadeli	517,044,805	466,788,186	10.77

Yurtiçi Yerleşiklere Ait DTH (Milyon \$)			
	04/09/2015	05/09/2014	Değ. (%)
TOPLAM	144,763	138,734	4.35
. ABD Doları	91,134	78,634	15.90
. Euro (Dolar karşılığı)	47,869	51,489	-7.03
.Diğer dövizler (Dolar karşılığı)	2,799	2,763	1.30
.Kıymetli Mad. Dep. Hes. (Dolar karşılığı)	2,961	5,848	-49.37

Mevduatın Vade Dağılımı (Bin ₺)			
	28/08/2015	29/08/2014	Değ. (%)
a- ı mevduat	640,874,893	575,035,062	11.45
. Vadesiz ve yedi gün ihbarlı	119,611,662	102,780,106	16.38
. Bir ay vadeli	93,308,860	76,617,212	21.79
. Üç ay vadeli	381,755,636	338,686,007	12.72
. Altı ay vadeli	24,427,970	31,184,640	-21.67
. Bir yıl vadeli ve daha uzun vadeli	21,770,765	25,767,097	-15.51
b-Yabancı para mevduat	540,651,952	362,110,337	49.31
. Vadesiz ve yedi gün ihbarlı	98,207,689	68,595,465	43.17
. Bir ay vadeli	80,164,493	52,511,711	52.66
. Üç ay vadeli	259,767,651	177,737,057	46.15
. Altı ay vadeli	41,677,702	25,827,663	61.37
. Bir yıl vadeli ve daha uzun vadeli	60,834,417	37,438,441	62.49

Mevduat Bankaları Kredileri (Bin ₺)			
	04/09/2015	05/09/2014	Değ. (%)
TOPLAM	1,254,980,844	980,351,772	28.01
Yurtiçi krediler	1,244,041,737	972,476,276	27.93
. ı krediler	884,250,094	732,517,777	20.71
. Yabancı para krediler	359,791,643	239,958,499	49.94
Yurtdışı krediler	10,939,107	7,875,496	38.90

Şirket Kuruluşları (Ocak-Temmuz)			
	2015	2014	Değ.(%)
. Kurulan	39,795	34,027	16.95
. Kapanan	7,589	8,222	-7.70

En Yüksek Faiz Oranları (27 Ağustos 2015 itibarıyla)					
Mevduata uygulanan faiz (%)		ABD Doları mevduata uygulanan faiz (%)		Euro mevduata uygulanan faiz (%)	
. Bir aya kadar vadeli	3,00 -20,00	. Bir aya kadar vadeli	0,25 -10,00	. Bir aya kadar vadeli	0,25 -10,00
. Üç aya kadar vadeli	4,00 -20,00	. Üç aya kadar vadeli	0,25 -10,00	. Üç aya kadar vadeli	0,25 -10,00
. Altı aya kadar vadeli	4,00 -20,00	. Altı aya kadar vadeli	0,25 -10,00	. Altı aya kadar vadeli	0,25 -10,00
. Bir yıla kadar vadeli	4,00 -20,00	. Bir yıla kadar vadeli	0,25 -10,00	. Bir yıla kadar vadeli	0,25 -10,00

İç Borç Stoku (Milyar ₺)

	2015	2014	Değ.(%)
.Temmuz	434.4	408.2	6.42

Para Arzı (Bin ₺)

	04/09/2015	05/09/2014	Değ. (%)
M1	300,326,286	236,265,347	27.11
DOLAŞIMDAKİ PARA	94,532,006	77,989,696	21.21
Dolaşıma Çıkan Banknot + Madeni Para	105,477,000	87,529,574	20.50
Banka Kasaları (-)	10,944,994	9,539,878	14.73
VADESİZ MEVDUAT (")	115,970,905	92,727,180	25.07
Mevduat Bankaları	106,326,257	85,364,505	24.56
Katılım Bankaları	9,628,007	7,346,315	31.06
TCMB	16,641	16,360	1.72
VADESİZ MEVDUAT (YP)	89,823,375	65,548,471	37.03
Mevduat Bankaları	82,141,296	60,176,398	36.50
Katılım Bankaları	7,674,252	5,363,809	43.07
TCMB	7,827	8,264	-5.29
M2	1,191,451,791	970,234,351	22.80
VADELİ MEVDUAT (")	525,378,549	478,673,190	9.76
Mevduat Bankaları	495,891,344	450,731,178	10.02
Katılım Bankaları	29,487,205	27,942,012	5.53
TCMB	-	-	-
VADELİ MEVDUAT (YP)	365,746,956	255,295,814	43.26
Mevduat Bankaları	342,633,067	237,616,351	44.20
Katılım Bankaları	23,113,889	17,679,463	30.74
TCMB	-	-	-
M3	1,235,675,228	1,013,011,040	21.98
REPO	9,455,127	5,361,298	76.36
PARA PIYASASI FONLARI (B TİPİ LİKİT FONLAR)	8,934,811	12,495,472	-28.50
İHRAÇ EDİLEN MENKUL DEĞERLER	25,833,499	24,919,919	3.67

Tüketici Güven Endeksi

	Ağustos 15	Temmuz 15	Değ.(%)
TÜKETİCİ GÜVEN ENDEKSİ(*)	62.35	64.66	-3.6
.Hanenin maddi durum beklentisi	86.17	88.24	-2.3
.Genel ekonomik durum beklentisi	77.60	84.33	-8.0
.İşsiz sayısı beklentisi (**)	63.48	63.89	-0.6
.Tasarruf etme ihtimali	22.16	22.20	-0.2

(*)Beklentiler gelecek 12 aylık dönem için sorgulanıyor.

(**)Söz konusu endeksin artması, işsiz sayısı beklentisinde azalışı, azalması ise işsiz sayısı beklentisinde artışı gösteriyor.

Sanayi Üretimi Değişimi (%)

	Temmuz 2015	Temmuz 2014
.Arındırılmamış endekse göre (yıllık)	1.5	-4.5
.Takvim etkisinden arındırılmış endekse göre (yıllık)	0.3	3.4
.Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış endekse göre (bir önceki aya göre)	-1.5	2.3

Dış Borç Anapara ve Faiz Ödemesi (Milyon \$) (Ocak-Ağustos)

	2015	2014	Değ.(%)
Toplam	7,951	8,703	-8.64
. Kamu	7,635	8,395	-9.05
. Merkez Bankası	316	308	2.60

Turist Sayısı

	2015	2014	Değ.(%)
Ocak-Temmuz	20,375,256	20,452,740	-0.38

İnşaat Ruhsatı ve Yapı Kullanma İzin Belgesi

Daire sayısı (İlk yarı)	2015	2014	Değ.(%)
. Ruhsat	423,360	585,447	-27.69
.Yapı kullanma izin belgesi	351,219	420,877	-16.55

İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı (%)

	2015	2014
.Ağustos	74.8	74.7

Protestolu Senetler (Ocak-Temmuz)

	2015	2014	Değ.(%)
. Adet	563,788	563,490	0.05
. Tutar (Bin ₺)	5,309,759	4,201,104	26.39

İşsizlik Verileri (Bin Kişi-Mayıs 2015 itibarıyla)

	Toplam	Erkek	Kadın
.15 ve daha yukarı yaşta nüfus (Bin kişi)	57,747	28,520	29,227
.İşgücü (Bin kişi)	29,681	20,486	9,375
. ... İstihdam (Bin kişi)	27,072	18,772	8,300
. ... İşsiz (Bin kişi)	2,789	1,713	1,076
.İşsizlik oranı (%)	9.3	8.4	11.5
.Tarım dışı işsizlik oranı (%)	11.4	9.6	16.0
.Genç nüfusta (15-24 yaş) işsizlik oranı (%)	17.0	14.8	20.9

DIŞ BORÇ STOKU (Milyon \$)

	2015 1.Ç.	2014	2013	2012	2011
Türkiye brüt dış borç stoku (toplam)	392,812	402,441	389,183	339,042	303,931
Kısa vadeli	129,535	132,859	130,425	100,195	81,580
Uzun vadeli	263,277	269,582	258,758	238,847	222,351
Kamu sektörü (toplam)	113,293	117,679	115,944	104,023	94,280
Kısa vadeli	18,165	17,866	17,605	11,040	7,013
Uzun vadeli	95,128	99,813	98,339	92,983	87,267
TCMB (toplam)	2,110	2,484	5,234	7,088	9,334
Kısa vadeli	290	342	833	1,036	1,239
Uzun vadeli	1,820	2,142	4,401	6,052	8,095
Özel sektör (toplam)	277,408	282,278	268,004	227,931	200,317
Kısa vadeli	111,080	114,651	111,987	88,119	73,328
Uzun vadeli	166,328	167,627	156,017	139,812	126,989

ÖNCEKİ DÖNEME GÖRE FARK (Milyon Dolar)

Türkiye brüt dış borç stoku (toplam)	-9,629	13,258	50,140	35,112	11,888
Kısa vadeli	-3,324	2,434	30,230	18,615	4,333
Uzun vadeli	-6,305	10,824	19,910	16,497	7,555
Kamu sektörü (toplam)	-4,386	1,735	11,921	9,744	5,170
Kısa vadeli	299	261	6,565	4,027	2,723
Uzun vadeli	-4,685	1,474	5,356	5,717	2,447
TCMB (toplam)	-373	-2,750	-1,854	-2,246	-2,231
Kısa vadeli	-52	-491	-203	-203	-314
Uzun vadeli	-321	-2,259	-1,651	-2,043	-1,917
Özel sektör (toplam)	-4,870	14,274	40,073	27,614	8,949
Kısa vadeli	-3,571	2,664	23,868	14,791	1,924
Uzun vadeli	-1,299	11,610	16,205	12,823	7,025

ÖNCEKİ DÖNEME GÖRE DEĞİŞİM (Yüzde)

Türkiye brüt dış borç stoku (toplam)	-2.4	3.4	14.8	11.6	4.1
Kısa vadeli	-2.5	1.9	30.2	22.8	5.6
Uzun vadeli	-2.3	4.2	8.3	7.4	3.5
Kamu sektörü (toplam)	-3.7	1.5	11.5	10.3	5.8
Kısa vadeli	1.7	1.5	59.5	57.4	63.5
Uzun vadeli	-4.7	1.5	5.8	6.6	2.9
TCMB (toplam)	-15.0	-52.5	-26.2	-24.1	-19.3
Kısa vadeli	-15.2	-58.9	-19.6	-16.4	-20.2
Uzun vadeli	-15.0	-51.3	-27.3	-25.2	-19.1
Özel sektör (toplam)	-1.7	5.3	17.6	13.8	4.7
Kısa vadeli	-3.1	2.4	27.1	20.2	2.7
Uzun vadeli	-0.8	7.4	11.6	10.1	5.9



Kış lastikli araçlarımızla yolculuklarınız daha güvenli.

Havaların soğumasıyla birlikte araçlarımıza kış lastiği takarak yolculuklarınızı daha güvenli hale getirdik. Mevsim lastiklerinin yere temas eden yüzeyi soğuk hava koşullarında sertleştiği için ıslak ve soğuk yolda yeterli kavrama sağlamaz. Günlük sadece 4 TL farkla* siz de kış lastikli araçlarımızla yollardaki güvenliğinizi arttırın.

* Fiyatlarımıza KDV dahil değildir.

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



AVIS®

Türkiye operasyonel kiralama sektörünün aktif büyüklüğü 16,8 milyar TL'ye ulaştı.

Operasyonel kiralama sektörü hız kesmeden büyümeye devam ediyor

TOKKDER'in, bağımsız araştırma şirketi TNS Global işbirliği ile yürütmekte olduğu pazar araştırmasının 2015 yılı 3. çeyrek sonu sonuçlarını içeren "TOKKDER Operasyonel Kiralama Sektör Raporu" yayınlandı.

Türkiye yeni otomobil satışlarının bir önceki yılın aynı dönemine göre %36,6 oranında arttığı (Kaynak: ODD) 2015 yılının ilk 9 aylık bölümünde Türkiye operasyonel kiralama sektörü, Türkiye'de satılan yeni otomobillerin %16,3'ü olan yaklaşık 81 bin 900 adet yeni aracı filosuna kattı. 2014 yılının 3. çeyreği sonuna göre %20,5'lik bir büyüme kaydeden sektörün filosundaki araç sayısı yaklaşık 266 bin 473 adede ulaştı. Sektörün 2014 yılı sonuna göre büyümesi ise %12,5 olarak gerçekleşti.

2015 yılının ilk 9 aylık bölümünde yapmış olduğu yaklaşık 5 milyar 627 milyon TL'lik yeni araç yatırımı ile Türkiye operasyonel kiralama sektörünün aktif büyüklüğü 16,8 milyar TL'ye ulaştı.



TOKKDER Başkanı F. Türkay Oktay

2015 yılının ilk 9 aylık bölümünde yapmış olduğu yaklaşık 5 milyar 627 milyon TL'lik yeni araç yatırımı ile Türkiye operasyonel kiralama sektörünün aktif büyüklüğü 16,8 milyar TL'ye ulaştı.

Türkiye operasyonel kiralama sektörünün gelişimi ile ilgili görüşlerini paylaşan TOKKDER yönetim kurulu başkanı F. Türkay OKTAY "Ülkemizde, operasyonel filo kiralama sektörünün 2016 yılında da büyümeye devam etmesini bekliyoruz. Artan araç fiyatları, firmaların maliyet yönetimine odaklanmaları bu büyümeyi destekleyen unsurlar. KOBİ'lerin operasyonel kiralamanın avantajları ile ilgili artan farkındalıkları operasyonel kiralama pazarının gelişiminde önemli rol oynuyor. Dünyada ise, sahiplikten kullanıma olan kayma devam ediyor. Bu da operasyonel kiralamanın hem bireyler hem de kurumlar tarafından tercih edilmesine sebep oluyor. Megaşehirleşme, artan trafik yoğunluğu, artan seyahatler operasyonel kiralama sektörünü sadece motorlu araç kiralamaktan çıkarıp müşterilerinin her türlü mobilite ihtiyacını karşılayan çözüm ortaklığı yapmaya yönlendiriyor. Teknoloji de mobilite çözümleri için artan oranda kullanılıyor." dedi.

Bu araştırma dönemi itibarı ile

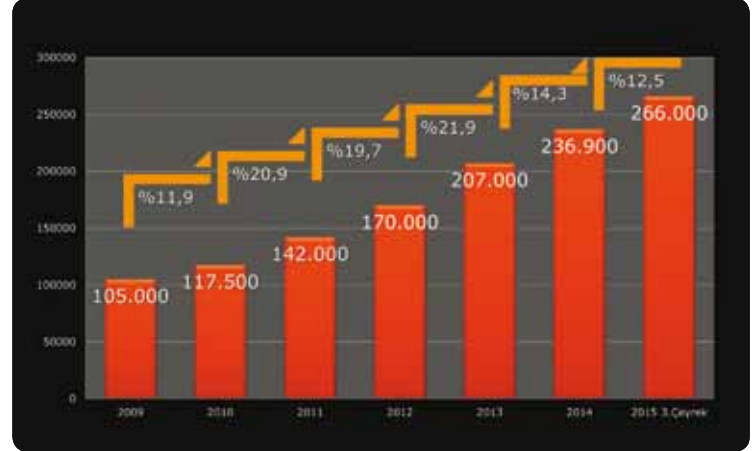
- Renault %28,5'lik payı ile Türkiye operasyonel kiralama sektörünün araç parkında en çok tercih edilen marka olmayı sürdürürken, %17,7 ile VW, %12,6 ile Ford, %9,7 ile Fiat takipçisi oldular.
- Sektörün araç parkının yaklaşık yarısı (%51,3) C segment araçlardan oluşurken, B segment araçlar %29,7, D segment araçlar ise %13,3 pay aldı.
- Sektörün araç parkının %94'ü dizel araçlardan oluşurken, manuel vites araçlar %58,8 pay aldılar.

Tüm bu çarpıcı veriler, operasyonel kiralama sektörünün gelişim potansiyeliyle Türkiye ekonomisi için ne denli önemli olduğunun bir kez daha altını çizdi. <<<

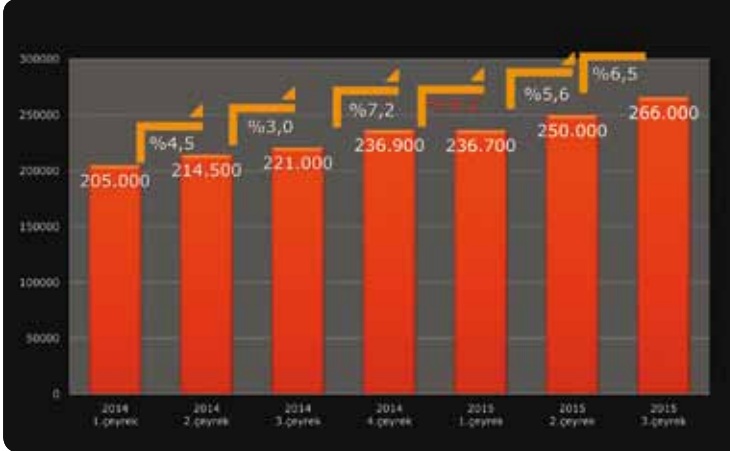
Katılımcı ve Sektör Tahminleri

	Katılımcılar	Sektör Tahmini
Araç Adedi	180.472	266.473
Alınan Araç Adedi	55.133	81.898
Satılan Araç Adedi (II.EI)	35.120	52.355
Müşteri Adedi	26.303	38.837
Alınan Araç Tutarı (TL)	3.790.377.601	5.627.367.762
Ödenen (TL) KDV+MTV+ÖTV	1.786.394.726	2.652.674.355
Aktif Toplamı (TL)	11.382.969.871	16.807.339.257

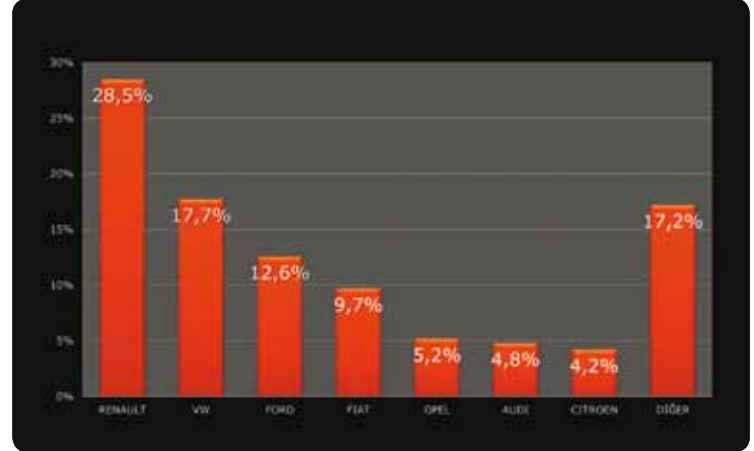
Sektör Araç Parkı Gelişim Tahmini - Yıl Bazında



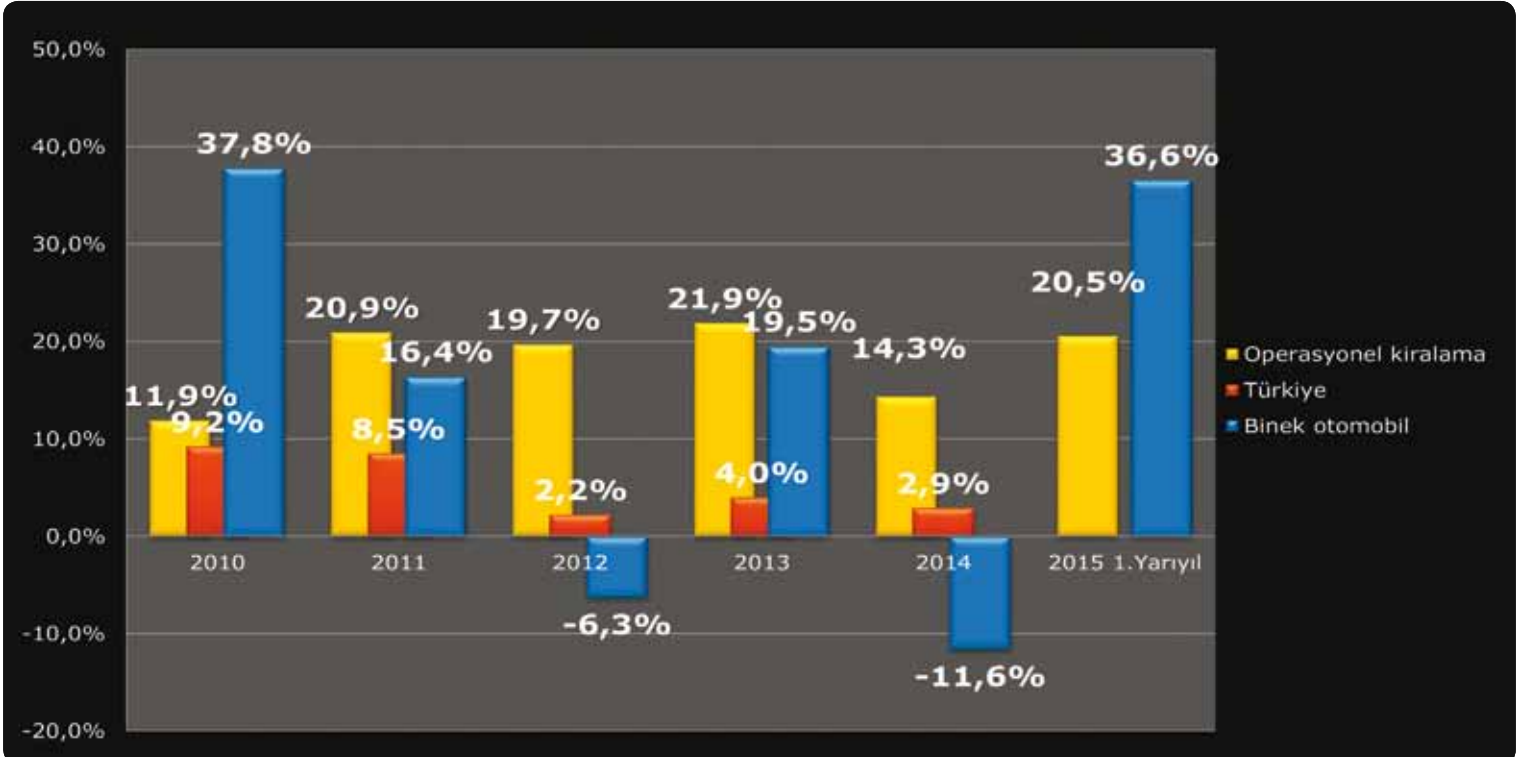
Sektör Araç Parkı Gelişim Tahmini - Çeyrekler Bazında



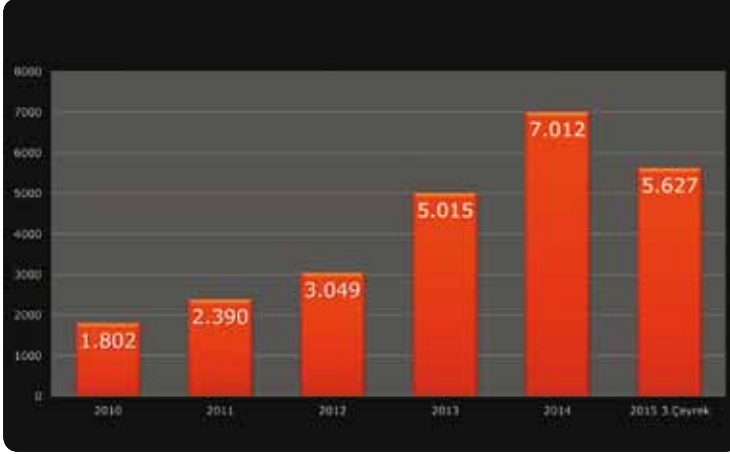
Sektör Araç Parkı - Marka Bazlı Dağılım



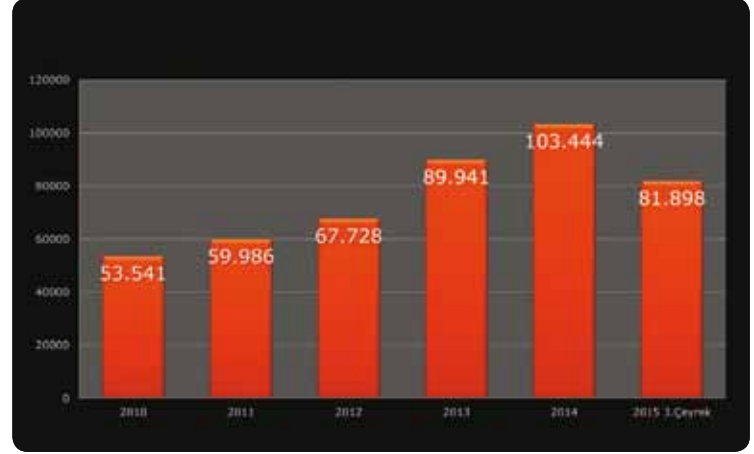
Büyüme Oranları - Karşılaştırmalı Değerlendirme



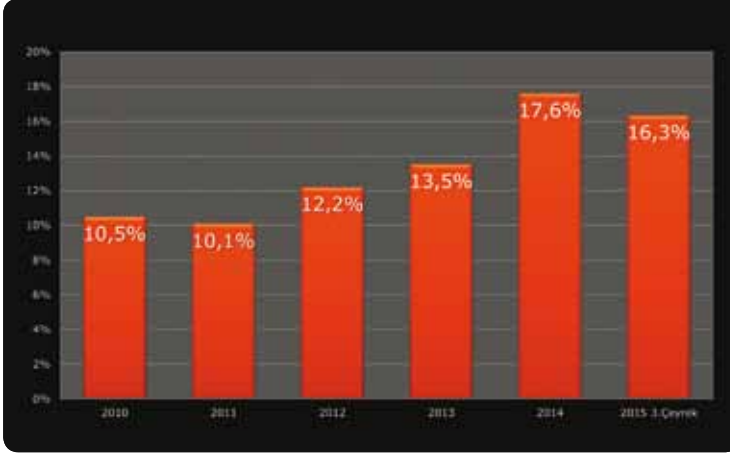
Sektör Gelişimi - Araç Alım Tutarı / Milyon TL



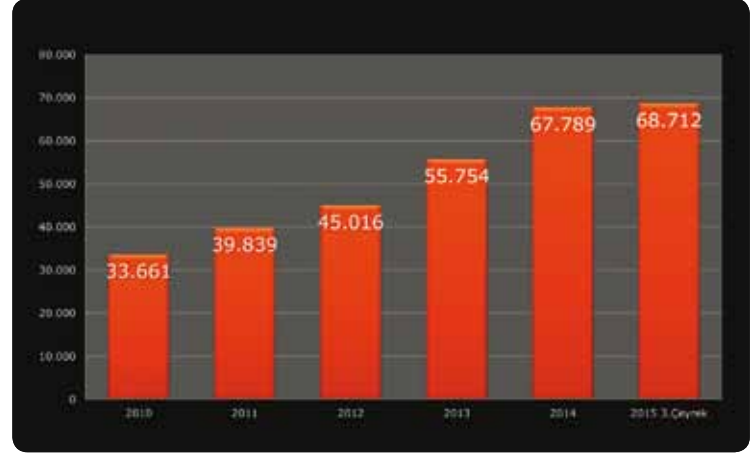
Sektör Gelişimi - Araç Alım Adedi



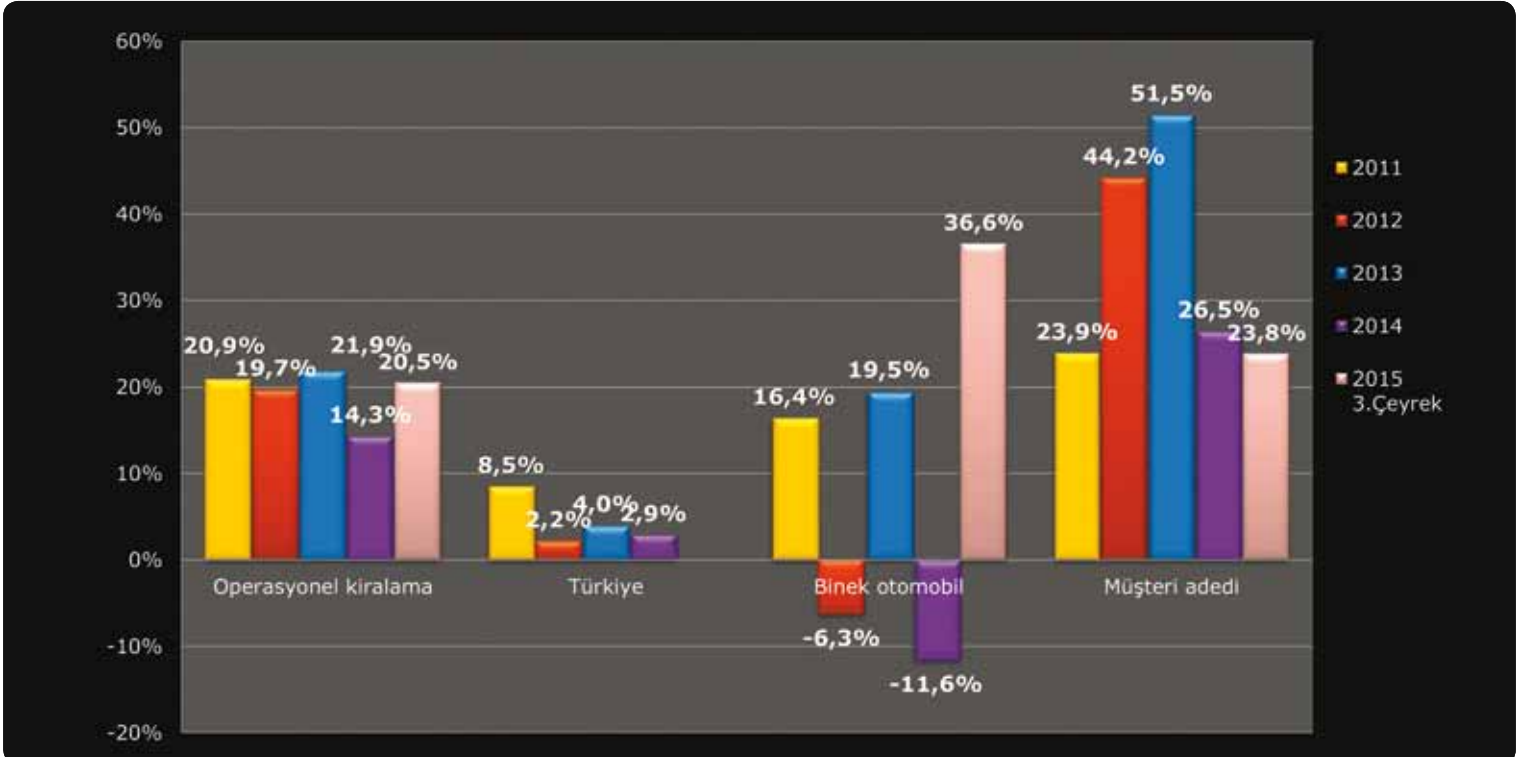
Operasyonel Kiralama - Binek Otomobil Alım Payı



Sektörün Ortalama Birim Araç Alım Bedeli / TL



Müşteri Adedi Büyüme Karşılaştırma



DÜNYANIN EN BÜYÜK TÜRKÇE İÇERİKLİ WEB SİTESİ*

Ayda
33 milyon
tekil ziyaretçi



Toplamda
119 milyon
ziyaret



4 milyar
sayfa görüntüleme



Facebook ve
Google'dan sonra
en çok
görüntülenen
site



sahibinden.com

* IAB Gemius TR Mart 2015 verilerine göre; sahibinden.com'a 33,5 milyon tekil ziyaretçi geldi, 118,6 milyon ziyaret gerçekleşti ve 4 milyar sayfa görüntülendi.

Ümit Karaarslan Suzuki'nin Genel Müdürü oldu

Suzuki Motorlu Araçlar Pazarlama A.Ş. Genel Müdürü görevine 12 Ekim 2015 tarihi itibarı ile Ümit Karaarslan atandı.



İş yaşamına 1980 yılında Advansa'da İş Geliştirme ve Yatırım Projeleri'nde Şef olarak başlayan Karaarslan, 1984 – 1992 yılları arasında Temsa'da Satış Yönetimi konusunda görev almış, 1992 – 1997 yılları arasında Toyotas'a Satış ve Bayi Yöneticiliği üstlenmiş, 1997 – 2009 yılları arasında Honda'da Satış ve Pazarlama Genel Müdür Yardımcısı olarak görev yapmıştır.

Daha sonra 2009– 2010 yıllarında Çiftkurtlar Grup'ta Yönetim Kurulu Üyesi ve Genel Müdür olarak görev almış, 2011 – 2013 yıllarında ise Hyundai Assan Türkiye'de Genel Müdür

görevini icra etmiştir. Son olarak Keiretsu Forum da Yönetim Kurulu Üyesi ve iş ortağı olarak görev almıştır.

Sn. Karaarslan 30 yıllık farklı kültürleri barındıran iş deneyimi süresinde satış, pazarlama, satış sonrası hizmetler, kanal yönetimi ve yeni iş modelleri ile ilgili olarak uluslararası bir çok projede aktif rol almış ve yönetmiştir. 2012 yılında Fortune Türkiye tarafından en başarılı iş adamlarından biri olarak seçilmiş olan Sn. Karaarslan, değişim yönetimi ve kurumsal kimlik geliştirme konularında önemli projelere imza atmıştır. <<<



Sinan Özkök Nissan Türkiye Genel Müdürü oldu

Nissan Otomotiv A.Ş.'nin Nissan Motor Co. Ltd. bünyesine katılmasının ardından yapılan açıklamaya göre Sinan Özkök Nissan Türkiye Genel Müdürü oldu.

Nissan'ın Afrika, Orta Doğu ve Hindistan bölgelerinin Başkanı ve Nissan'ın Kıdemli Başkan Yardımcısı olan Christian Mardrus, konuya ilişkin olarak yaptığı açıklamada, "Sinan Özkök 22 yıllık deneyimini Nissan'ın Türkiye'de büyümesi için kullanacaktır" dedi.

Sinan Özkök, Nissan'a şirketin global partneri Renault'dan katıldı. Kariyerine Oyak-Renault Bursa'da 1993 yılında başlayan. 45 yaşındaki Özkök, daha sonra Oyak Renault Genel Merkezi'nde 4 yıl görev yaptı. 2001 yılında Fransa'daki Renault SAS'ta çalışmaya başlayan Özkök, 2007 yılında Türkiye'ye geri döndü.

Aralarında Türkiye'nin en geniş bayi geliştirme ağına sahip Renault ve Dacia markalarının Satış ve Şebeke Direktörlüğü görevi de dahil olmak üzere birçok üst düzey pozisyonda yer aldı.

1 Ekim tarihi itibarıyla yürürlüğe giren atama hakkında konuşan Nissan Orta Doğu Genel Müdürü Samir Cherfan, "Sinan Özkök'ü Nissan Türkiye yeni Genel Müdürü olarak görmekten çok mutluyum. Özkök'ün deneyimini Türkiye'deki otomotiv pazarına taşıyarak, Nissan'ın ülkedeki faaliyetlerinin genişlemesinde kilit bir rol oynayacağına inanıyorum" dedi. Özkök, Nissan Orta Doğu Genel Müdürü Samir Cherfan'a bağlı olarak görev yapacak. <<<



MANHEIM
TAKAS

EZBER BOZUYORUZ

**İkinci El Aracınıza
Saatlerce Fiyat Araştırmaya SON!**

3 Farklı Fiyat Alternatifi Manheim Takas'ta Sizi Bekliyor

Yetkili satıcılar takas araçlarını
Manheim Takas ile **SADECE 15 Saniyede** fiyatlıyor ve satıyor.
Ekspertizi ile birlikte 2000 yılından 2015 yılına kadar
satılmış olan tüm ikinci el araçlara
3 farklı fiyat alternatifi için adres:

www.manheimtakas.com



Otokoç, araç kiralamadaki 40 yılı aşkın tecrübesiyle Macaristan'da

Otokoç Otomotiv'in Avrupa'daki ilk yatırımı olan Budget Macaristan'ın yeni tesisinin açılışı Koç Holding Otomotiv Grup Başkanı Cenk Çimen, Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir ve Otokoç Otomotiv Araç Kiralamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İnan Ekici tarafından gerçekleştirildi. Kısa bir süre önce Macaristan'da Budget markası ile faaliyetlerine başlayan Otokoç Otomotiv'in, yeni tesisine taşınmasıyla birlikte resmi açılışı yapıldı.

Açılış sonrasında bir açıklamada bulunan Koç Holding Otomotiv Grup Başkanı Cenk Çimen, şöyle konuştu: "Koç Holding Otomotiv Grubu olarak, hem Türkiye, hem de yurtdışında tarihimizin en büyük yatırımlarını yapıyoruz. İhracat ağırlıklı üretim projeleri olan sanayi yatırımlarımızı ülkemize kazandırmanın gururunu yaşıyoruz. Türkiye'nin en büyük projelerinden olan bu önemli sanayi yatırımlarımız, ülkemizin dış ticaret açığının kapatılmasına önemli katkılar sağlayacak." dedi ve şu şekilde devam etti. "Grup olarak, bir taraftan da yurtdışında



yerinde yatırım hamlelerimizi sürdürüyoruz. Geçen ay Fas'ta yepyeni bir tesis açılışı yaptık, şimdi de Otokoç'un Macaristan yatırımı için Budapeşte'deyiz. Avrupa'ya açılım için Macaristan önemli merkezlerden birisi. Önümüzdeki dönemde Koç Holding Otomotiv Grubu olarak yurtdışı faaliyetlerdeki büyümemizi ve yeni yurtdışı yatırımlarımızı arttırarak devam ettireceğiz."

Çimen, sözlerine şöyle devam etti; "Son dönemde büyük atılımlar yapan şirketlerimizden biri olan Otokoç, stratejimize paralel olarak Türkiye'de büyürken diğer yandan da Macaristan ile birlikte 4 ülkede yurtdışı operasyonlarını yürütüyor ve orta vadede 10 bin adetlik yurtdışı araç parkına

ulaşmayı hedefliyor."

Yeni ofisimizle müşterilerimize daha iyi hizmet sunacaklarını paylaşan Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir; "Türkiye'de Avis ve Budget markalarımız ile kısa ve uzun dönemli araç kiralamada lider konumundayız. Yurtdışında büyüme stratejimiz paralelinde Türkiye'deki 40 yılı aşkın tecrübemizi yakın coğrafyadaki ülkelere de taşımayı planlıyoruz. Yakın coğrafyadaki yurtdışı yatırımlarımız olan Azerbaycan, Kuzey Irak ve Kazakistan sonrasında Avrupadaki ilk yatırımımızı Macaristan'a gerçekleştirdik. Yurtdışı operasyonlarımızda 2.500 adetlik bir araç parkı yönetiyoruz. Önümüzde

yüksek büyüme hedeflerimiz var. Bu büyümede Macaristan yatırımlarımız önemli bir paya sahip olacak. Yayılımımız başka ülkelerde de devam edecek. Önümüzdeki dönemde 2 yeni ülke yatırımı daha yapacağız."

Otokoç Otomotiv Araç Kiralamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İnan Ekici; "Çok kısa bir zaman önce, faaliyete başladığımız Macaristan'da, kısa süreli araç kiralama pazarında şimdiden %7 Pazar payına ulaştık. Hedefimiz; 3 yıl içinde kısa süreli araç kiralama pazarında ilk 3 sırada yer almak. Ayrıca, önümüzdeki yıldan itibaren uzun süreli kiralama operasyonumuzla da kısa zamanda pazardan önemli bir pay alabilmek istiyoruz." dedi.◀◀◀

DELTA, LOGO ÇÖZÜM ORTAKLARI ARASINA KATILIYOR

“Otomotiv Sektörünün Çözüm Ortağı”

misyonunu üstlenen **Delta Yazılım** olarak,
sektöre yüksek teknolojiler sunmak için,

— Türkiye’nin en büyük yazılım şirketi —
Logo’nun Çözüm Ortağı olmuş bulunuyoruz.



%100 entegre

Bu birliktelik ile Otomotiv Sektörünün ihtiyaç duyduğu
ERP Yazılımı, sektördeki boşlukları dolduracak ve
gereksinimleri karşılayacaktır.

- Muhasebe,
- Yeni Araç,
- Kullanılmış Araç,
- Satış Sonrası,
- Yedek Parça,
- Kiralama,
- Sigorta,
- CRM

IBIS Türkiye 2015 Bölge Konferansı TUR ASSIST Sponsorluğunda Gerçekleştirildi

IBIS Türkiye 2015, hasar onarım pazarının lider aktörlerini rahat ve gayri resmi bir ortamda bir araya getirmeyi amaçlıyor.



2014 yılında yakaladığı büyük başarının ardından sektör öncüleri tarafından gelen yoğun talep üzerine IBIS Türkiye bölge konferansının 2.si düzenlendi. TUR ASSIST'in sponsor olduğu konferans, 11 Kasım 2015 Çarşamba günü Hilton İstanbul Bomonti Hotel & Conference Center'da gerçekleştirildi. 09:00 – 17:30 saatleri arasında yapılan etkin-

likte katılımcılar faaliyette bulundukları hizmetler ile ilgili yeni bilgiler edinerek aynı platform üzerinde hizmet veren firmalarla yeni ilişkiler kurma imkanı yakaladılar. IBIS Türkiye 2015'e, hasar ve onarım pazarında faaliyet gösteren firmaların üst düzey yöneticilerinin yoğun katılım ve ilgisi gözlemlendi. <<<

Warranty Paketi, Otonova 2. El'de Tanıtıldı!



Asistans sektörünün lider firması olarak faaliyetlerini sürdüren TUR ASSIST'in 2. el otomobiller için geliştirdiği Warranty ürünü 17 – 18 Ekim 2015 tarihlerinde Gülan Otomotiv A.Ş. müşterilerine tanıtıldı. TUR ASSIST'in garanti saha satış ekibinin de katılımıyla gerçekleşen tanıtım etkinliği, otomotiv sektörü-

nün önemli kuruluşlarından Gülan Otomotiv A.Ş'nin kurumsal 2. el yapılanması olan Otonova 2. el satış merkezinde gerçekleştirildi.

TUR ASSIST garanti satış ekip yetkilileri 2.El Otomobil Garantisi Warranty'nin, binek araçlarda 7 yaş ve 150.000 km'ye kadar olan araçların sadece motor ve şanzıman arıza masraflarını karşılamakla kalmayıp aracın mekanik ve elektrik arızalarının da garanti altına alınmasına olanak tanıyan bir ürün olarak karşımıza çıktığını belirttiler.

www.turassistleyasam.com sitesi üzerinden online olarak da satın alınabilen 2.El Otomobil Garantisi Warranty sayesinde aracınızın motor, vites kutusu ile temel elektrik ve mekanik aksamını garanti altına alabilmeniz mümkün. <<<

TUR ASSIST'in Warranty Paketi BEST SİGORTA TV Platformunda Tanıtıldı!



1996 yılından bu yana sigorta ve otomotiv firmalarına çekici yönlendirmesi, yerinde onarım hizmeti, ambulans, çilingir gönderimi gibi 7 gün 24 saat acil hizmetler sağlayan Tur Assist'in geliştirmiş olduğu 2. El Otomobil Garantisi Warranty, Best Sigorta Tv internet sitesi aracılığıyla otomobil meraklılarına anlatıldı. 12 Kasım Perşembe günü Tur Assist'in Şişli'deki merkez ofisinde gerçekleştirilen röportajda 2. el otomobil garantisi hakkında en çok merak edilen sorular Garanti Sistemleri Satış Müdürü Savaş Ertürk tarafından yanıtladı.

Best Sigorta Tv editörleri tarafından gerçekleştirilen röportajda Savaş Ertürk, "Warranty, üretici garantisi bitmiş otomobilinizi arıza durumlarına karşı güvence altına alan bir garanti paketidir. Bu ürün, üretici garantisine sona eren otomobilinizde meydana gelen mekanik veya elektrik arızaların tespit ve onarımını sağlar, otomobilinizde oluşabilecek beklenmeyen masrafların finansal yüklerine karşı sizi korumaya alır" dedi.

Röportaj sırasında Warranty'nin sektördeki misyonlarına da değinen Ertürk, "2.el piyasasının otomotiv sektörü içinde giderek daha cazip bir hal almaya başlamasıyla biz de yeni ürünler geliştirerek ihtiyaçlara cevap vermeye çalışıyoruz. Araç sahiplerinin uykusunu kaçırabilecek ağır hasarları garanti altına alan Warranty 2. El Otomobil Garanti paketlerimizi www.turassistleyasam.com internet sitemiz üzerinden online olarak satın alabilirsiniz" şeklinde açıklamada bulundu. <<<

2. El Otomobil Garantisi

MapfreWarranty

2.EL OTOMOBİL GARANTİSİ WARRANTY İLE ARACINIZA EN UYGUN PAKETİ SİZ SEÇİN!

“Warranty” ürünü, aracınızın karşılaşılabileceği mekanik ve elektrik arızalarının finansal yükünden sizi kurtarır.

Aracın en kritik parçalarını, işçilik ücretlerini ve yol yardım hizmetlerini kapsar.

Tur Assist 2. El Otomobil Garantisi



MAPFRE

WARRANTY

Your life. Our world

basic

- MOTOR
- MANUEL VİTES KUTUSU
- OTOMATİK VİTES KUTUSU
- DİĞER OTOMATİK / YARI OTOMATİK VİTES KUTULARI
- ELEKTRİK SİSTEMİ
- DİFERANSİYEL

Tur Assist 2. El Otomobil Garantisi



MAPFRE

WARRANTY

Your life. Our world

plus

- MOTOR
- ŞANZİMAN
- ELEKTRİK SİSTEMİ
- YAKIT SİSTEMLERİ
- DİFERANSİYEL
- KLİMA
- SOĞUTMA SİSTEMİ
- DİREKSİYON
- TURBO
- ELEKTRONİK KONTROL ÜNİTELERİ
- FRENLER
- SÜSPANSİYON



TUR | ASSIST

a MAPFRE company



Mobil cihazınızla sayfalarımıza ulaşmak için QR kodu okutunuz.



/turassist

turassist.com / turassistleyasam.com

PSA Peugeot Citroën ile Toyota işbirliği programındaki yeni aşama

PSA Peugeot Citroën ve Toyota Motor Avrupa (TME) Yeni Citroën Spacetourer, Peugeot Traveller ve Toyota Proace modellerini vitrine çıkarıyorlar.

PSA Peugeot Citroën ve Toyota Motor Avrupa (TME) yeni modellerini, özel kullanımlar için Kombi, profesyonel kullanımlar için ise Shuttle versiyonlarıyla tüketicinin beğenisine sunulacaklar. Böylelikle PSA Peugeot Citroën ve Toyota Motor Avrupa, 2012 yılında imzaladıkları işbirliği anlaşmasının sürecini teyit ettiler.

Bu üç yeni model, 2016 yılının ilk yarısında pazara sunulacak ve ilk kez 2016 Mart ayında Cenevre Motor Show fuarında üç markanın ilgili stantlarında tanıtılacaklar.



PSA Peugeot Citroën Program ve Strateji Başkanı, Patrice Lucas'ın "Bugün Toyota Motor Avrupa ile PSA Peugeot Citroën arasındaki işbirliğinin meyveleri olan bu üç yeni modelin örtüsünü açmaktan mutluluk duyuyoruz. Bu anlaşma, tüm dünyadaki müşterilerimize kendi segmentlerinde özellikle rekabetçi ve modern ürünler sunmak için yeni ve verimli bir

araç platformu geliştirmemizi sağlamıştır." diye konuştu.

Toyota Motor Avrupa Başkanı ve CEO'su, Johan van Zyl ise "PSA Peugeot Citroën ile 2012 yılında başlatılan işbirliği ile, bugün Toyota Proace modelimizin yepyeni bir neslini gün yüzüne çıkarmış olmasından çok mutluyuz. Her iki ekip olarak ortaklaşa ve bireysel olarak kendi markalarımız düzeyinde çok çalıştık ve ben diğerlerinden ayırt edilen yeni vanımızın tüm türevleri ile Avrupa'da Toyota hafif ticari araç ürün gamını güçlendireceğinden eminim. Yeni Proace müşterilerin Toyota'dan bekledikleri sağlam ve dayanıklı araç ürün gamını tamamlayacaktır." dedi.

İlk Toyota Proace modeli 2013 yılından beri Peugeot Expert ve Citroën Jumpy bazında geliştirilmişti. 2012 yılında imzalanan işbirliği anlaşması ile

şirketlerin yeni nesil araçlarda da birlikte çalışmaları ve bu işbirliğinin 2020 yılın ötesinde de süreceği öngörülmüştü.

Bu işbirliğinin her iki grup için amacı, orta büyüklükteki hafif ticari araç segmentlerinde geliştirme ve üretim maliyetlerinin optimizasyonu sayesinde rekabetçi birer Shuttle ve Kombi versiyonları sunmaktır. Araçlar Fransa'da Valenciennes bölgesindeki Sevelnord PSA Peugeot Citroën fabrikasında üretilmektedir.

Toyota Motor Avrupa, bu yeni araçların geliştirme ve endüstriyel yatırım maliyetlerine katılımda bulundu. Araçlar tüm teknik özelliklerini, motor seçeneklerini ve donanımlarını paylaşmakla birlikte, her biri kendi markalarının dünyasını karakterize eden ayırt edici bir tasarım sunuyorlar. <<<



sahibinden.com CMO'su Boğaç Göncü: Kaliteli ve güvenli hizmet anlayışımızla alışverişin ilk adresiyiz

En çok hangi modeller ve markalar tercih ediliyor?

Sahibinden.com'un 2015 yılının ilk 11 aylık verilerine baktığımızda vasıta kategorisinde kapanan otomobil ilan sayılarına göre en çok satışı gerçekleşen markalar sırasıyla Renault, Volkswagen, ve Opel olarak karşımıza çıkıyor. Bu dönemde tercih edilen otomobil modelleri ise Opel-Astra, Ford-Focus ve Renault-Megane oldu.

İl bazında değerlendirdiğimizde yılın 11 aylık döneminde en çok talep gören otomobillerin özelliklerinde ise İstanbul'da manuel ve dizel araçlar tercih edilirken, Ankara, İzmir ve Bursa'da manuel ve benzin&LPG'li araçlar öne çıkıyor.

"Yetkili Bayi" hizmetini Nisan ayında hayata geçirdik. Böylece, sahibinden.com'un "vasıta" kategorisindeki aramalarda yetkili bayilerin eklediği ilanlar, "Yetkili Bayi" sekmesi ile diğer tüm ilanlardan ayrılarak öne çıkıyor.

Vasıta satışlarında 2016 beklentileriniz nelerdir?

Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) yıl sonu otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2016 öngörüsünü 900 -950 bin olarak açıkladı. FED'in faiz artırma beklentisini artık realize etmesi, Avrupa Merkez Bankası'nın (ECB) ekonomik toparlanmayı desteklemek amacıyla parasal genişlemeye devam etme kararı, petrol fiyatlarındaki düşüş, cari işlemler açığındaki gelişmeler ve ekonomik faaliyetlerin büyüme hızı gibi etmenlerin kuru ve faiz oranlarını, dolayısı ile otomotiv piyasasını olumlu etkileyeceğini düşünüyoruz.

Sahibinden.com'da otomotiv tarafında ne gibi yenilikler var?

Bu yıl vasıta kategorisinde önemli yeniliklere de imza attık. Yetkili bayilere özel yeni ürünümüz "Yetkili Bayi" hizmetini de Nisan ayında hayata geçirdik. Böylece, sahibinden.com'un "vasıta" kategorisindeki aramalarda yetkili bayilerin eklediği ilanlar, "Yetkili Bayi" sekmesi ile diğer tüm ilanlardan ayrılarak öne çıkıyor. Yetkili bayilerin ilanları, hem arama sonuç sayfalarında özel bir sekmede hem de ilan detay ve mağaza sayfalarında yetkili bayisi oldukları marka ve markanın logosuyla sitemizde yer alıyor.

Öte yandan mobilde vasıta kategorisinde de yeni bir uygulamayı hayata geçirdik. iPhone ve Android kullanıcılarımız ilan aşamasında araçlarının modelini seçiyorlar, biz de standart tüm teknik özellikleri ve donanım bilgilerini ekliyoruz. Böylelikle, hem ilan veren üyelerimizin kullanımını kolaylaştırıyoruz, hem de ilan bakan üyelerimiz çok daha fazla bilgiye ulaşabiliyor.

Kullanıcılarımız için her zaman hayatı kolaylaştıran, kaliteli ve güvenli hizmet anlayışımızla ilan ve alışverişin ilk adresi olmaya devam edeceğiz.👉👈



ABD, Çin'e Gerçekleştirdiği Tarımsal Ürün İhracatında Artış Öngörüyor

ABD Tarım Departmanı son on yılda Çin'e yapılan tarımsal ürün ihracatının önemli ölçüde arttığını açıkladı. 2011 yılında Çin Kanada'yı geride bırakarak, ABD'nin en önemli ihracat pazarı konumuna gelmişti. 2015 yılında ise ABD'nin Çin'e gerçekleştirdiği tarımsal ürünler ihracatı 25,9 milyar dolarla, ABD'nin toplam tarımsal ürün ihracatından %16 pay aldı.

Artan kentsel nüfus, yükselen orta sınıf ve artan harcanabilir gelir Çin'in beslenme biçiminde çeşitlendirmeye gitmesine, pahalı ve protein açısından zengin ürünlere yönelmesinde etkili oldu. Bu kapsamda, ABD Tarım Departmanı Çin'e yapılan tahıl, soya fasulyesi, pamuk, sığır eti ve domuz eti ihracatının 2024 yılına kadar önemli ölçüde artacağını öngörüyor. <<<

Dolar ve Çin ile İlgili Endişeler Nedeniyle Metaller ve Petrolde Yaşanan Düşüş Derinleşti

Emtialar başka bir diğer satış sürecinin ağırlığını taşıırken, Pazartesi günü bakır ve nikel son birkaç yılın en düşük düzeylerine indi ve petrol de kayıplarını artırdı. Bu durum, Çin'in ekonomik kaderi ve güçlenen dolar hususundaki endişeleri yansıtıyor.

Londra'da nikel yaklaşık %6 ve bakırın %3 civarındaki bir düşüşle 2003 yılından bu yana en düşük seviyelerine inmesi sonucu, satışlar daha çok baz metallere odaklandı.

Petrol de diğer emtialardan ayrılma ve ABD ham petrolü %2,2 kadar bir düşüş gerçekleştirirken, ABD faiz oranı artışının belirginleşmesi ve bunun sonucunda yükselişe geçen doların da altının güvenli bölge cazibesini azalması neticesi altın da son 6,5 yılın dip seviyesine yaklaştı. Satışların olumsuz yönde etkilendiği ABD ham petrolü, 41 \$/varil düzeyinin altına düşerken, Brent petrolde aşırı arz durumunun devam etmesi sonucu %1,4 düşüşle 44 \$/varilin üstünde bir seviyeye geldi.

Nikel ve çinkodaki bu kayıplar, Çin'in geniş çelik sektöründeki zayıflığı yansıtıyor. Çin'in yavaşlayan ekonomisinin talebe zarar vermesi sonucu, ülkenin görünür ham çelik tüketimi son 10 yıl içinde ilk kez 2014 yılında düştü ve sonrasında ise küçülmeye devam etti. <<<

Kaynak: Reuters web sitesinden özetlenerek tercüme edilmiştir.

Eurogas'tan Türk Akımı'na Destek

Eurogas İcra Kurulu Başkanı Gertjan Lankhorst, Türk Akımı projesi gibi Avrupa'ya gaz taşıyacak tüm altyapı projeleri desteklediğini belirterek, "AB'nin doğalgaz talebinin karşılanması için Avrupa'ya gaz taşıyacak gerek sıkıştırılmış doğalgaz, gerek boru hatları şeklindeki tüm doğalgaz altyapı projelerini destekliyorum" dedi.



Avrupa'nın Türk Akımı gibi projelerle Rus doğalgazına daha da bağımlı hale geleceği üzerine eleştirileri kabul etmediğinin altını çizen Lankhorst, "Giderek artan doğalgaz ihtiyacını LNG terminalleri ve doğalgaz tedarikini çeşitlendirmek suretiyle rekabeti arttırarak, enerji arz güvenliğini sağlamak Avrupa için çok daha önemli" ifadesini kullandı. Rusya Enerji Bakanı Aleksander Novak, 20 Ocak 2015'te, AB ile transit gaz anlaşmasının 2019'da sonra ereceğini anımsatmış, bu tarihten sonra Avrupa'ya gaz sevkiyatının "Türk Akımı" üzerinden yapılacağını söylemişti. Rus gazını Türkiye üzerinden Avrupa'ya taşıması planlanan Türk Akımı projesinin ilk etapta yaklaşık 32 milyar metre küp kapasiteli olacağı bu miktarın yaklaşık 16 milyar metre küplük kısmı Avrupa'ya iletilirken, geri kalan kısmının da Türkiye'nin iç piyasasında tüketilmesi hedefleniyor. Projenin 2 hattan oluşması ve kademeli olarak inşa edilmesi bekleniyor. <<<

Kaynak: Anadolu Ajansı



G20 Liderler Bildirgesinde Atılacak Adımlar Belirlendi

G20 Liderler Bildirgesi'nin atılacak adımlar bölümünde "Mali Eylem Görev Gücü'nü, G20 bakanları ve Merkez Bankası başkanlarına, 2016 yılındaki ilk toplantılarına kadar ülkelerin terörizm bağlantılı finansman akışını kesmek amacıyla belirledikleri zayıflıklara işaret etme hususunda attıkları adımlarla ilgili raporlama yapmaya çağırıyoruz" ifadesi kullanıldı. G20 Zirvesi kapsamında açıklanan "Liderler Bildirgesi"nde bundan sonraki dönemde atılacak adımlara da yer verildi. OECD ve diğer ilgili uluslararası kuruluşlarca yatırım stratejilerinin izlenmesi de dâhil olmak üzere yatırım alanındaki çalışmaların, geniş çalışma çerçevesi altında devam etmesinin beklendiği vurgulanan bildirgenin ilgili bölümünde, şunlar kaydedildi:

ve finansal istikrarın sağlanması konusunda kilit bir unsurdur. Maliye bakanlarımızdan ve Merkez Bankası başkanlarımızdan bu konu üzerinde çalışmalarını ve gelişmeleri bir sonraki toplantımızda bizlere raporlamalarını istiyoruz." Bildirgede şirketlerin, yükümlülük yapısının finansal istikrardaki potansiyel rolünün farkında olunarak, Finansal İstikrar Kurulunun bu kapsamdaki her türlü sistemik riski irdelemeye devam etmeye ve alternatif politikaları değerlendirmeye çağrıldığı belirtildi.

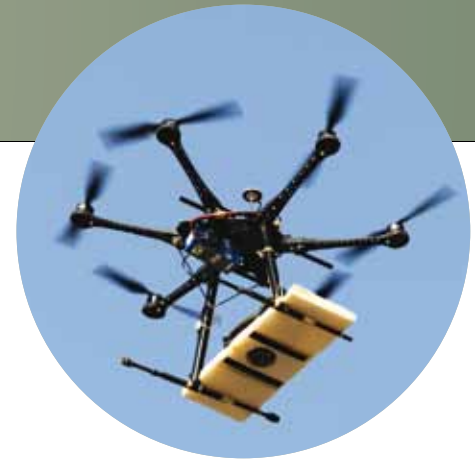
Finansal İstikrar Kurulunun iklim değişikliğinden kaynaklanan finansal sektöre yönelik risklere dair vukufunun geliştirilmesine ilişkin çalışmalarına devam etmesinin talep edildiği aktarılan bildirgeye, şöyle



"Küresel Altyapı Merkezi"nin bilgi paylaşımı raporunu 2016 yılı Nisan ayında G20 maliye bakanları ve Merkez Bankası başkanlarına sunmasını bekliyoruz. Çok Taraflı Kalkınma Bankalarının Bilanço Optimizasyonu ile ilgili konuları da kapsayan ilave çalışma yapılmasını bekliyoruz. İstikrarlı ve dayanıklı uluslararası finansal mimari, güçlü, sürdürülebilir ve dengeli büyümenin

devam edildi: "G20'ye sunulan son raporun bulgularına dayanarak Mali Eylem Görev Gücü'nü G20 bakanları ve Merkez Bankası başkanlarına, 2016 yılındaki ilk toplantılarına kadar ülkelerin terörizm bağlantılı finansman akışını kesmek amacıyla belirledikleri zayıflıklara işaret etme hususunda attıkları adımlarla ilgili raporlama yapmaya çağırıyoruz". <<<

Kaynak: Anadolu Ajansı



Google, İnsansız Hava Araçlarıyla Paket Dağıtımına 2017 Yılında Başlamayı Hedefliyor

internet devi Alphabet şirketi (Google'ın yeni çatı şirketi), 2017 yılında paket dağıtımlarını insansız hava araçlarıyla yapmayı hedeflediklerini bu birimden sorumlu yöneticisi vasıtasıyla açıkladı. Alphabet'in Wing Projesi lideri Davis Vos, şirketinin insansız hava araçları için cep telefonu ve internet teknolojilerini kullanarak, 152 metre yüksekliğin altındaki uçuşlarını koordine etmeye yönelik hava trafik kontrol sistemi kurmak amacıyla Federal Havacılık Yönetimi ve diğer paydaşlarla görüşmelerde bulunduğunu açıkladı.

Reuters web sitesinden tercüme edilmiştir

2015 Ekim Ayı TÜFE ve Yİ-ÜFE İstatistikleri Yayınlandı

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan verilere göre; TÜFE'de (2003=100) 2015 yılı Ekim ayında bir önceki aya göre %1,55, bir önceki yılın Aralık ayına göre %7,86, bir önceki yılın aynı ayına göre %7,58 ve on iki aylık ortalamalara göre %7,69 artış gerçekleşti

TÜFE'de, bir önceki yılın aynı ayına göre çeşitli mal ve hizmetler (%11,57), eğlence ve kültür (%10,86), ev eşyası (%10,72), gıda ve alkolsüz içecekler (%8,69) artışın yüksek olduğu diğer ana harcama gruplarıdır.

Öte yandan Yurt içi üretici fiyat endeksi (Yİ-ÜFE), 2015 yılı Ekim ayında bir önceki aya göre %0,20 düşüş, bir önceki yılın Aralık ayına göre %7,59 artış, bir önceki yılın aynı ayına göre %5,74 artış ve on iki aylık ortalamalara göre %5,58 artış gösterdi.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı

2015 yılı Kasım ayında %5 büyüdü

2015 yılı Kasım ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 84.601 adete ulaştı. 80.621 adet olan 2014 yılı Kasım ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %4,94 oranında büyüdü.

2015 yılı Kasım ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %4,53 arttı ve 62.397 adet oldu. Geçen sene 59.695 adet satış gerçekleşmişti.

2015 yılı Kasım ayında hafif ticari araç pazarı 2014 yılının Kasım ayına göre %6,11 arttı ve 22.204 adet olarak gerçekleşti. Geçen sene 20.926 adet satışa ulaşılmıştı.

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı, 2015 yılı on bir ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %30,8 artarak 811.844 adet olarak gerçekleşti. 2014 yılı on bir aylık dönemde 620.692 adet toplam pazar gerçekleşmişti.

Otomobil satışları, 2015 yılı Ocak-Kasım döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %28,07 artarak 611.256 adete yükseldi.

2014 yılı aynı dönemde 477.277 adet satışa ulaşılmıştı.

Hafif ticari araç pazarı, 2015 yılı on bir ayında geçen yıla göre %39,87 oranında artarak 200.588 adete ulaştı. Geçen yıl aynı dönemde 143.415 adet satış yapılmıştı.

2015 yılı on bir aylık dönemde, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %29,28, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %2,45 ve 2000cc üstü otomobillerde %14,70 artış görüldü. 2015 yılı on bir aylık dönemde, 85kW altı 25 adet, 121kW üstü ise 77 adet olmak üzere 102 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

2015 yılı on bir ayında, otomobil pazarında ortalama emisyon değerlerine göre en yüksek paya %42,09 oranıyla 100-120 gr/km

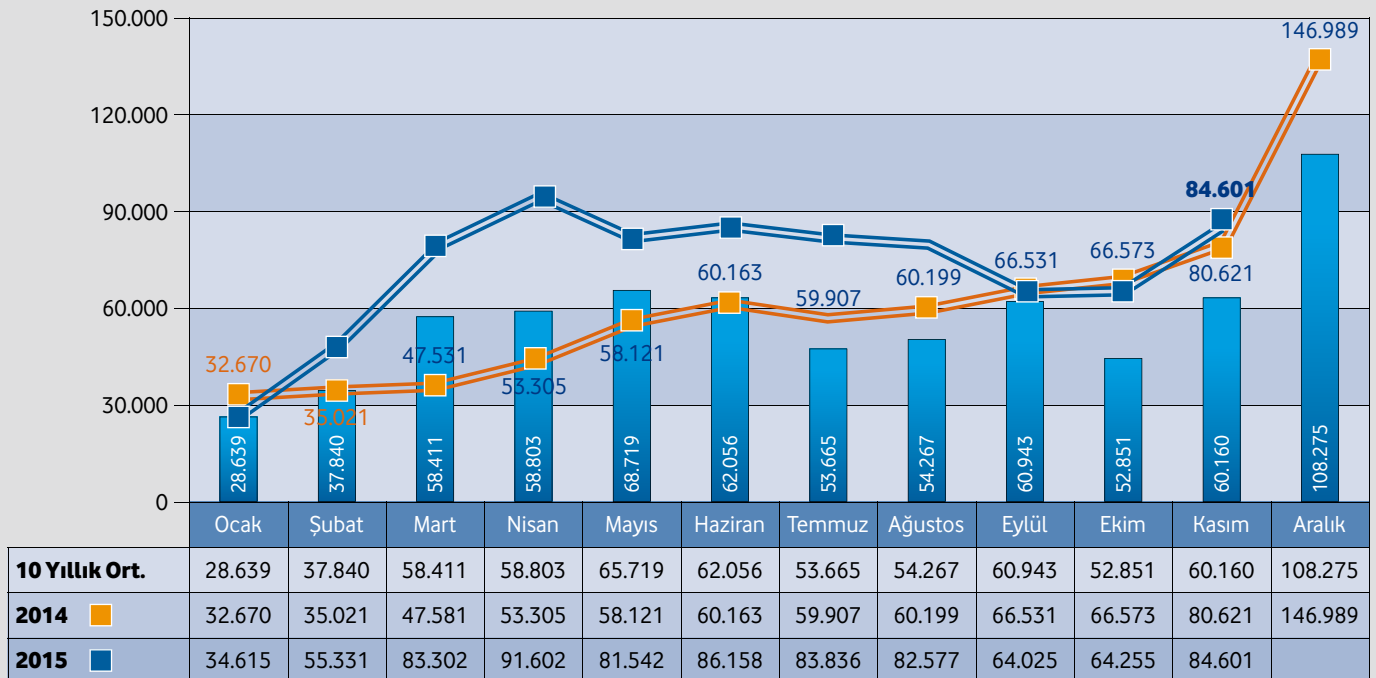
arasındaki otomobiller 257.297 adet ile sahip oldu.

2015 yılı on bir aylık dönemde, dizel otomobil satışlarının payı %61,73'e gerilerken, otomatik şanzımanlı otomobillerin payı ise %49,56'ya yükseldi.

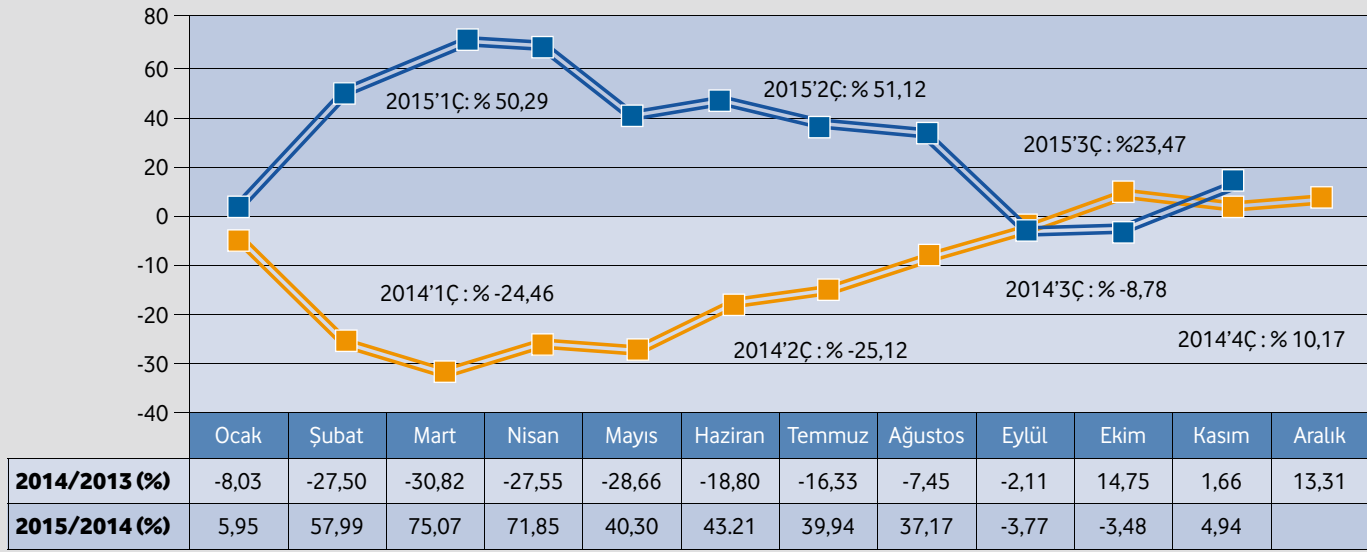
2015 yılı Ocak-Kasım döneminde otomobil pazarı segmentinin %82,94'ünü yine vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %52,08 pay alan C (318.329 adet) segmenti ulaştı. Kasa tiplerine göre değerlendirildiğinde ise, en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (%48,57 pay, 296.906 adet) oldu.

2015 yılı Ocak-Kasım döneminde hafif ticari araç pazarı gövde tipine göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %70,26 pay ile Van (140.928 adet), ardından %12,2 pay ile Kamyonet (24.468 adet), %11,13 pay ile Minibüs (22.320 adet) ve %6,42 pay ile Pick-up (12.872 adet) yer aldı. <<<

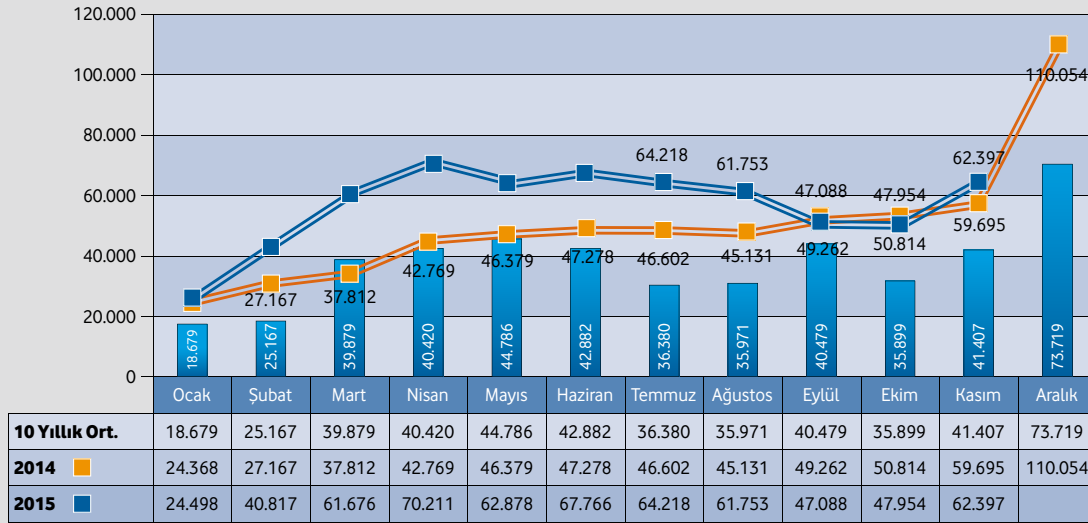
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ TOPLAM PAZARI



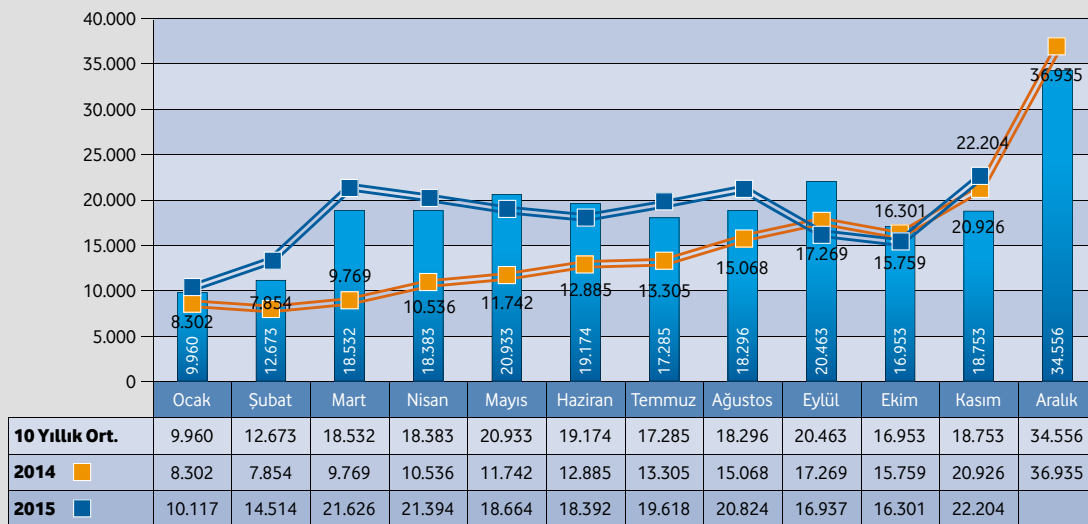
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK GELİŞİMİ (%)



OTOMOBİL PAZARI



HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



Türkiye Otomotiv pazarında 2015 yılı on bir aylık dönemde otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 811.844 adet olarak gerçekleşti. 620.692 adet olan 2014 yılı aynı dönemi otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %30,8 oranında artış gösterdi.

2015 yılı Kasım ayı otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı 84.601 adete ulaştı. 80.621

adet olan 2014 yılı Kasım ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %4,94 oranında büyüdü.

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Kasım ayı ortalama satışlara göre %40,63 artış gösterdi.

SEKTÖR ANALİZİ

2015 yılı Ocak-Kasım dönemi otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %95,91 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 586.237 adet ile sahip oldu. Ardından %3,21 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,87 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2014 yılı aynı dönemine göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %29,28, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %2,45 ve 2000cc üstü otomobillerde %14,70 artış yaşandı. 2015 yılı on bir aylık dönemde, 85kW altı 25 adet, 121kW üstü ise 77 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2014 Kasım Sonu		2015 Kasım Sonu		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	453.472	% 95,01	586.237	% 95,91	% 29,28	% 45	% 18
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	19.149	% 4,01	19.619	% 3,21	% 2,45	% 90	% 18
≥ 2001 cc	B/D	4.619	% 0,97	5.298	% 0,87	% 14,70	% 145	% 18
≤ 85 kW	Elektrikli	21	% 0,00	28	% 0,00	-	% 3	% 18
86 kW ≤ 120 kW	Elektrikli	0	% 0,0	0	% 0,0	-	% 7	% 18
≥ 121 kW	Elektrikli	16	% 0,0	77	% 0,01	-	% 15	% 18
Toplam		477.277	% 100,0	611.256	% 100,0	% 28,07	Vergi Oranları	

2015 yılı Ocak-Kasım döneminde otomobil pazarı ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paya %42,09 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (257.297 adet) ve ardından yine %28,72 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (175.581 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2014 Kasım Sonu		2015 Kasım Sonu		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	51.108	% 10,71	66.638	% 10,90	% 30,39
≥ 100 - < 120 gr/km	186.516	% 39,08	257.297	% 42,09	% 37,95
≥ 120 - < 140 gr/km	150.615	% 31,56	175.581	% 28,72	% 16,58
≥ 140 - < 160 gr/km	66.064	% 13,84	87.746	% 14,36	% 32,82
≥ 160 gr/km	22.974	% 4,81	23.994	% 3,93	% 4,44
Toplam	477.277	% 100,0	611.256	% 100,0	% 28,07

2015 yılı Ocak-Kasım döneminde dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %26,32 oranında arttı. 2015 on bir aylık otomobil satış adetleri, 2014 yılı aynı dönem ile kıyaslandığında, dizel payı %62,59'dan %61,73'e (377.329 adet) geriledi.

Dizel	2014 Kasım Sonu		2015 Kasım Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	17	% 0,47	13	% 0,36	% -23,53
B (Entry)	87.069	% 59,02	106.571	% 57,60	% 22,40
C (Compact)	168.261	% 67,60	205.897	% 64,68	% 22,37
D (Medium)	32.565	% 56,11	52.638	% 65,37	% 61,64
E (Luxury)	8.034	% 49,51	8.244	% 42,41	% 2,61
F (Upper Luxury)	2.772	% 93,18	3.966	% 91,53	% 43,07
Toplam	298.718	% 62,59	377.329	% 61,73	% 26,32

2015 yılı Ocak-Kasım döneminde otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2014 yılı aynı dönemine göre %40,62 arttı. 2015 yılı on bir aylık otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı %45,14'den %49,56'ya (302.921 adet) yükseldi.

Otomatik Şanzıman	2014 Kasım Sonu		2015 Kasım Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	2.516	% 69,54	2.758	% 76,74	% 9,62
B (Entry)	40.869	% 27,70	62.378	% 33,71	% 52,63
C (Compact)	108.722	% 43,68	150.090	% 47,15	% 38,05
D (Medium)	48.063	% 82,82	69.338	% 86,10	% 44,26
E (Luxury)	12.336	% 76,02	14.033	% 72,19	% 13,76
F (Upper Luxury)	2.916	% 98,02	4.324	% 99,79	% 48,29
Toplam	215.422	% 45,14	302.921	% 49,56	% 40,62

Avrupa otomotiv pazarı 2015 Ocak-Kasım döneminde yüzde 8.6 arttı

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2015 yılı Ocak-Kasım döneminde 2014 yılı aynı dönemine göre %8,6 arttı ve toplam 13.045.791 adet seviyesinde pazara ulaşıldı. 2014 yılı aynı dönemde ise 12.008.765 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2015 yılı Ocak-Kasım döneminde geçen yılın aynı dönemine göre sırasıyla en fazla düşüş %5 ile Lüksemburg'da, ardından %4,5 ile Estonya'da ve %0,1 Avusturya'da görüldü. 2015 yılı Ocak-Kasım döneminde geçen yılın aynı dönemine göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar ise sırasıyla; İzlanda %44,4, İrlanda %29,8 ve Portekiz %26,3 oranıyla yer aldı. AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomobil pazarı 2015 yılı Kasım ayında 2014 yılı aynı ayına göre %13,7 arttı ve toplam

1.124.964 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2014 yılı Kasım ayında ise 989.758 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2015 yılı Kasım ayında geçen yılın aynı ayına göre en çok daralma %20,6 ile Estonya'da ve %2,2 ile Lüksemburg'da yaşandı.

2015 yılı Kasım ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; İzlanda %92, Romanya %41,5 ve %33,5 Bulgaristan oranıyla yer aldı. <<<

AVRUPA OTOMOTİV SATIŞLARI (KASIM 2015/2014)

	KASIM 2015	KASIM 2014	Değ.%		OCAK-KASIM 2015	OCAK-KASIM 2014	Değ.%
ALMANYA	272.377	250.082	8,9	ALMANYA	2.958.687	2.807.073	5,4
İNGİLTERE	178.876	172.327	3,8	İNGİLTERE	2.453.426	2.310.237	6,2
FRANSA	150.334	135.067	11,3	FRANSA	1.733.506	1.632.531	6,2
İTALYA	134.021	108.546	23,5	İTALYA	1.464.747	1.268.380	15,5
İSPANYA	81.650	65.122	25,4	İSPANYA	945.623	781.868	20,9
HOLLANDA	40.516	32.192	25,9	BELÇİKA	468.325	455.949	2,7
BELÇİKA	36.329	29.739	22,2	HOLLANDA	380.573	351.351	8,3
İSVEÇ	31.352	25.916	21,0	POLONYA	317.614	298.054	6,6
POLONYA	30.312	24.322	24,6	İSVEÇ	311.568	276.804	12,6
İSVİÇRE	26.312	23.672	11,2	İSVİÇRE	291.141	269.085	8,2
AVUSTURYA	23.381	21.619	8,2	AVUSTURYA	285.723	285.927	-0,1
ÇEK CUM.	20.421	16.365	24,8	ÇEK CUM.	211.089	175.626	20,2
DANİMARKA	17.098	15.150	12,9	DANİMARKA	189.087	173.510	9,0
PORTEKİZ	13.343	11.719	13,9	PORTEKİZ	165.329	130.922	26,3
NORVEÇ	12.600	11.486	9,7	NORVEÇ	137.608	131.553	4,6
FİNLANDİYA	8.992	7.220	24,5	İRLANDA	124.506	95.932	29,8
ROMANYA	8.022	5.669	41,5	FİNLANDİYA	100.887	99.145	1,8
SLOVAKYA	6.953	5.484	26,8	ROMANYA	72.423	64.577	12,1
MACARİSTAN	6.590	5.901	11,7	SLOVAKYA	70.652	66.020	7,0
YUNANİSTAN	5.859	4.983	17,6	MACARİSTAN	70.080	61.397	14,1
SLOVENYA	5.095	4.220	20,7	YUNANİSTAN	68.989	64.831	6,4
LÜKSEMBURG	3.412	3.488	-2,2	SLOVENYA	56.017	49.923	12,2
HIRVATİSTAN	2.209	1.900	16,3	LÜKSEMBURG	43.837	46.157	-5,0
BULGARİSTAN	2.130	1.595	33,5	HIRVATİSTAN	32.966	31.719	3,9
ESTONYA	1.552	1.955	-20,6	BULGARİSTAN	21.152	18.427	14,8
LİTVANYA	1.438	1.158	24,2	ESTONYA	19.081	19.979	-4,5
LETONYA	1.128	1.006	12,1	LİTVANYA	15.878	13.481	17,8
İRLANDA	948	771	23,0	İZLANDA	13.187	9.134	44,4
KIBRIS	921	671	37,3	LETONYA	12.705	11.452	10,9
İZLANDA	793	413	92,0	KIBRIS	9.385	7.721	21,6
TOPLAM	1.124.964	989.758	13,7	TOPLAM	13.045.791	12.008.765	8,6
TÜRKİYE	62.397	59.695	4,5	TÜRKİYE	611.256	477.277	28,1

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI KASIM 2015									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		78	78			0	0	78	78
AUDI		1.810	1.810			0	0	1.810	1.810
BENTLEY		3	3			0	0	3	3
BMW		3.249	3.249			0	0	3.249	3.249
CHERY		31	31			0	0	31	31
CITROEN		1.441	1.441	158	251	409	158	1.692	1.850
DACIA		3.081	3.081		890	890	0	3.971	3.971
FERRARI		1	1			0	0	1	1
FIAT	3.412	382	3.794	5.908	883	6.791	9.320	1.265	10.585
FORD	370	2.862	3.232	5.910	422	6.332	6.280	3.284	9.564
GEELY			0			0	0	0	0
HONDA	862	700	1.562			0	862	700	1.562
HYUNDAI	1.625	2.765	4.390		115	115	1.625	2.880	4.505
INFINITI		2	2			0	0	2	2
ISUZU			0	315	29	344	315	29	344
IVECO			0		224	224	0	224	224
JAGUAR		57	57			0	0	57	57
JEEP		358	358			0	0	358	358
KARSAN			0	232		232	232	0	232
KIA		1.926	1.926		464	464	0	2.390	2.390
LADA			0			0	0	0	0
LAMBORGHINI		0	0			0	0	0	0
LANCIA		0	0			0	0	0	0
LAND ROVER		241	241			0	0	241	241
LEXUS		1	1			0	0	1	1
MASERATI		6	6			0	0	6	6
MAZDA		147	147			0	0	147	147
MERCEDES-BENZ		2.403	2.403		711	711	0	3.114	3.114
MINI		204	204			0	0	204	204
MITSUBISHI		148	148	69	239	308	69	387	456
NISSAN		2.404	2.404		0	0	0	2.404	2.404
OPEL		4.961	4.961			0	0	4.961	4.961
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		1.793	1.793	306	583	889	306	2.376	2.682
PORSCHE		109	109			0	0	109	109
PROTON		9	9		0	0	0	9	9
RENAULT	6.280	2.692	8.972		1.859	1.859	6.280	4.551	10.831
SEAT		1.435	1.435			0	0	1.435	1.435
SKODA		1.776	1.776			0	0	1.776	1.776
SMART		2	2			0	0	2	2
SSANGYONG		34	34		12	12	0	46	46
SUBARU		127	127			0	0	127	127
SUZUKI		8	8			0	0	8	8
TATA		11	11		21	21	0	32	32
TOYOTA	2.490	1.058	3.548		659	659	2.490	1.717	4.207
VOLKSWAGEN		8.395	8.395		1.944	1.944	0	10.339	10.339
VOLVO		648	648			0	0	648	648
TOPLAM	15.039	47.358	62.397	12.898	9.306	22.204	27.937	56.664	84.601

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI OCAK-KASIM 2015									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO	0	692	692	0	0	0	0	692	692
AUDI	0	16.449	16.449	0	0	0	0	16.449	16.449
BENTLEY	0	14	14	0	0	0	0	14	14
BMW	0	26.841	26.841	0	0	0	0	26.841	26.841
CHERY	0	363	363	0	0	0	0	363	363
CITROEN	0	14.313	14.313	4.752	5.130	9.882	4.752	19.443	24.195
DACIA	0	30.949	30.949	0	6.329	6.329	0	37.278	37.278
FERRARI	0	10	10	0	0	0	0	10	10
FIAT	34.612	4.564	39.176	41.675	7.822	49.497	76.287	12.386	88.673
FORD	2.869	37.612	40.481	55.343	3.344	58.687	58.212	40.956	99.168
GEELY	0	25	25	0	0	0	0	25	25
HONDA	9.286	4.085	13.371	0	0	0	9.286	4.085	13.371
HYUNDAI	21.035	21.485	42.520	0	1.466	1.466	21.035	22.951	43.986
INFINITI	0	38	38	0	0	0	0	38	38
ISUZU	0	0	0	3.055	269	3.324	3.055	269	3.324
IVECO	0	0	0	0	2.261	2.261	0	2.261	2.261
JAGUAR	0	284	284	0	0	0	0	284	284
JEEP	0	2.945	2.945	0	0	0	0	2.945	2.945
KARSAN	0	0	0	1.921	0	1.921	1.921	0	1.921
KIA	0	11.611	11.611	0	3.868	3.868	0	15.479	15.479
LADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAMBORGHINI	0	6	6	0	0	0	0	6	6
LANCIA	0	2	2	0	0	0	0	2	2
LAND ROVER	0	1.358	1.358	0	0	0	0	1.358	1.358
LEXUS	0	4	4	0	0	0	0	4	4
MASERATI	0	56	56	0	0	0	0	56	56
MAZDA	0	1.455	1.455	0	0	0	0	1.455	1.455
MERCEDES-BENZ	0	25.502	25.502	0	7.408	7.408	0	32.910	32.910
MINI	0	1.382	1.382	0	0	0	0	1.382	1.382
MITSUBISHI	0	1.178	1.178	519	3.220	3.739	519	4.398	4.917
NISSAN	0	21.815	21.815	0	7	7	0	21.822	21.822
OPEL	0	37.913	37.913	0	0	0	0	37.913	37.913
OTOKAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEUGEOT	0	19.186	19.186	2.833	6.558	9.391	2.833	25.744	28.577
PORSCHE	0	646	646	0	0	0	0	646	646
PROTON	0	490	490	0	0	0	0	490	490
RENAULT	57.122	27.101	84.223	0	12.261	12.261	57.122	39.362	96.484
SEAT	0	14.829	14.829	0	0	0	0	14.829	14.829
SKODA	0	18.630	18.630	0	0	0	0	18.630	18.630
SMART	0	87	87	0	0	0	0	87	87
SSANGYONG	0	571	571	0	284	284	0	855	855
SUBARU	0	1.497	1.497	0	0	0	0	1.497	1.497
SUZUKI	0	160	160	0	0	0	0	160	160
TATA	0	168	168	0	214	214	0	382	382
TOYOTA	29.343	9.623	38.966	0	2.532	2.532	29.343	12.155	41.498
VOLKSWAGEN	0	95.111	95.111	0	27.517	27.517	0	122.628	122.628
VOLVO	0	5.939	5.939	0	0	0	0	5.939	5.939
TOPLAM	154.267	456.989	611.256	110.098	90.490	200.588	264.365	547.479	811.844

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Otomotivin 10. ihracat şampiyonluğuna bir adım kaldı

Otomotiv endüstrisi 10. ihracat şampiyonluğuna koşuyor. Kasım ayında yüzde 4.4 oranında artışla bir milyar 921 milyon dolarlık ihracat gerçekleştiren otomotiv endüstrisi, yılın 11 aylık döneminde de 19 milyar 317 milyon dolarlık dış satışa imza attı.

Türkiye genel ihracatta gerileme yaşarken, otomotiv endüstrisi son dönemlerde dış satışlarda yükselme trendiyle ekonomiye destek veriyor. Otomotiv endüstrisi Kasım ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 4.4 oranında büyüme sağlayarak bir milyar 921 milyon dolar ihracat gerçekleştirdi. Otomotiv ihracatı yılın 11 aylık döneminde ise 19 milyar 317 milyon dolarlık dış satışa imza attı.

Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği'nin (OİB) Kasım ayı verilerine göre en fazla ihracat yapan 5 sektör arasında dış satışlarını yalnızca otomotiv endüstrisi artırdı. Türkiye genel ihracatı içerisinde de yüzde 16.8 ile en fazla pay alan otomotiv endüstrisini Kasım ayındaki başarısına AB ülkelerine yüzde 7 ve Orta Doğu ülkelerine yüzde 24 oranındaki yükselişler taşıdı.



AB otomotiv endüstrisini umutlandırıyor

İhracat verilerini değerlendiren OİB Başkanı Orhan Sabuncu, Kasım ayında ürün gruplarının tümünde artış yaşandığına dikkat çekerek, "Otomotiv endüstrimizin ihracatı yine 2 milyar dolar sınırına dayanarak bir milyar 921 milyon dolar olarak gerçekleşti. Dış satışlarda bu seviyelerdeki trendimizi önümüzdeki dönemlerde de sürdüreceğimize inancımız arttı. Özellikle en büyük pazarımız AB bölgesinde yaşanan ihracat artışı hedeflerimizi yakalamada bizi umutlandırıyor. Ayrıca yeni hedef pazar halini almaya başlayan Birleşik Devletlere yönelik ihracatımızın da hızla artması, kayıp yaşadığımız bölgelere alternatif olması endüstrimize fırsatlar sunuyor" dedi.

Sabuncu, sektörel anlamda bu yıl da 10. ihracat şampiyonluğunu kutlamaya bir adımlarının kaldığını hatırlatarak, kırılması zor bir başarıya imza attıklarının altını çizdi. Bu yılın 11 aylık döneminde Euro/ Dolar paritesinden kaynaklanan 2.75 milyar dolarlık kayba dikkat çeken Sabuncu, "Birim bazında ihracatımızı artırmamıza rağmen,

tamamen bizim dışımızda meydana gelen gelişmelerden dolayı bu yıl dış satışlarda olası bir rekoru da kaçırmış bulunuyoruz" şeklinde konuştu.

Tüm ürün gruplarında artış

Ürün grupları bazında ise otomotiv yan sanayi, Kasım ayında geçen yılın aynı dönemine göre 0.4 puan artışla 736 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Aynı dönemde bunu binek otomobil ürün grubu yüzde 8 büyüme ve 635 milyon dolar, eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar yüzde 14 yükseliş ve 411 milyon dolar, otobüs – minibüs – midibüs ürün grubu da yüzde 9 artış ve 119 milyon dolarla izledi.

Ürün gruplarında 2015'in Ocak-Kasım döneminde de otomotiv yan sanayide yüzde 10 düşüşle 7 milyar 876 milyon, binek otomobil ürün grubunda yüzde 6 gerilemeyle 6 milyar 274 milyon, eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar ürün grubunda yüzde 2 artışla 3 milyar 842 milyon ve otobüs – minibüs – midibüs ürün grubunda da yüzde 8 büyümeyle bir milyar 77 milyon dolarlık dış satış gerçekleşti.

Birleşik Devletler'e 11 ayda artış yüzde 71

Ülke bazlı verilere göre ise Kasım ayında Almanya'ya ihracat yüzde 2 azalışla 294 milyon, Birleşik Krallık'a yüzde 8 artışla 221 milyon, İtalya'ya da yüzde 16 yükselişle 186 milyon dolarlık ihracat gerçekleşti. 2015'in 11 ayında ise geçen yılın aynı dönemine göre Almanya yüzde 10 kayıpla 3 milyar 36 milyon, Birleşik Krallık'a yüzde 8 büyümeyle 2 milyar 447 milyon, Fransa'ya da yüzde 11 gerilemeyle bir milyar 887 milyon dolarlık dış satış yapıldı. <<<

TÜRKİYE OCAK-KASIM 2015 İHRACAT RAKAMLARI

1000 USD	OCAK-KASIM			
SEKTÖRLER	2014	2015	Değ. (%)	Pay (%)
Otomotiv Endüstrisi	20.467.471	19.316.886	-6	15
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	17.362.989	15.582.901	-10	12
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	16.370.638	14.145.216	-14	11
Çelik	10.964.127	9.562.625	-13	7
Elektrik-Elektronik ve Hizmet	12.021.280	9.128.073	-24	7
Toplam	144.340.886	131.942.324	-9	100

MAKSİMUM PERFORMANS İÇİN GÜÇ

TITANIUM FST
İLE GÜÇLENDİRİLMİŞ



Şu ana kadar ürettiğimiz en güçlü yağımız
artık **TİTANYUM** gücünde!

Dünyanın lider araç üreticilerinin tercihi Castrol.



YAĞIN ÖTESİNDE...

Castrol
EDGE
PROFESSIONAL



“ÜLKEMİZ VAROLDUKÇA, YAPACAK ÇOK İŞİMİZ VAR”



PETRONAS



ERGO



Allianz



GÜNEŞ SİGORTA

AKSigorta

AKKENT MAH. ÇEVRE YOLU BULVARI İSKİLİP KAVŞAĞI NO: 184 MERKEZ/ÇORUM 0364 224 01 44
www.karakaslargrup.com.tr



facebook.com/karakaslargrup



twitter.com/karakaslargrup



instagram.com/karakaslargrup