

A Z

llianz olarak dünyanın neresinde olursanız olun her zaman yanınızdayı

Dünyanın en büyük sigorta şirketlerinden biri olarak 70'ten fazla ülkede, 120 yılı aşkın tecrübemiz ile insanların sağlıklarını, birikimlerini, mal varlıklarını korumak ve yaşamlarının her anında yanlarında olmak için çalışıyoruz.

A'dan Z'ye güvenceniz

Allianz 

Sahibi

*OYDER - Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği Adına
Yönetim Kurulu Başkanı
Z. Alp Gülan*

Çalışmayı Gerçekleştiren

*BUYEM - Boğaziçi Üniversitesi Yaşamboyu
Eğitim Merkezi Adına
Y.Doç.Dr. Tamer Atabarut*

Yazan

Dr. Burçin Doğru

Koordinatörler

*Özgür Tezer
Alişan Kuloğlu
Çınar Noyan
Erkay Kantar*

Yazı İşleri Sorumlusu

Çınar Noyan

Halkla İlişkiler Sorumlusu

Aylin Gökçe

Grafik Tasarım ve Dizgi

Serkan Demir

Baskı ve Cilt

*Kuba Matbaacılık - Tel: 0212 6745044
www.armonibasim.com*

Yazışma Adresi

*OYDER - Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Derya Sokak Şişikler Plaza 14/6 K:2
Sahrayıcedid - Kadıköy - İSTANBUL
Tel:0216 3557316 Fax: 0216 3557269*

*Kitap içeriğindeki ekonomik veriler Boğaziçi Üniversitesi Ekonomi Bölümü Öğretim Üyesi
Doç. Dr. Ceyhun Elgin'in katkılarıyla hazırlanmıştır.*

Bu çalışma OYDER (Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği)
adına Boğaziçi Üniversitesi
Yaşamboyu Eğitim Merkezi (BÜYEM) tarafından gerçekleştirilmiştir

*Burçin Doğru, Ph.D.
2015*



Yetkili Otomotiv Satışının Geleceği - 2014/2015

Bu çalışma, OYDER Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği adına gerçekleştirilmiş olup, bahsi geçen tüm veriler uluslararası geçerliliğe sahip araştırma kuruluşlarından ve otoritelerden elde edilerek oluşturulmuştur.

Raporun amacı, Türkiye Cumhuriyeti dâhilinde uzun yıllardan buyana Otomotiv sanayisinin gelişimine birebir katkıda bulunmuş olan kıymetli Otomotiv Yetkili Satıcıları geleceklerine ışık tutmaktır.

Bu çalışma hazırlanırken pek çok farklı kaynaktan elde edilen bilgiler ile günlük ihtiyaçlar birbiriyle denkleştirilmiştir. Rekabet, Finansal Maliyetler, Regülasyon, Vergiler, Farklı Yönetim Kuşakları, Satış Sonrası Hizmetlerdeki Koşullar gibi pek çok parametre, bu mesleğin gelecek yıllardaki durumu hakkında bizlere fazlasıyla bilgi vermektedir. Bizim buradaki amacımız da, siz kıymetli üyelerimize konuyla ilgili mümkün olan en gerçekçi ve uygulanabilir bilgileri sunmaktır.

Teşekkür ederiz,...

ÖNSÖZ

Türkiye Cumhuriyetinde ‘Ticaret’ kavramı özellikle son 20 yıldan bu yana ciddi olarak evrimleşti ve bilindik şeklinin çok dışına çıktı.

Büyük Jenerasyon olarak tanımladığımız kuşağın mensupları (1901 - 1924 arası yıllarda doğanlar) işletmelerde bulunan çalışan sayısı ile övünürken, orta kuşak olarak değerlendirdiğimiz Baby Boomer jenerasyonu (1946-1964 arası yıllarda doğanlar) ciro kavramıyla işinin büyümesine yön veriyordu. Ancak, 1960 sonrasında doğup büyüyen ve şu anda da çoğunlukla kendi işlerinin patronu olan X Jenerasyonu (1960 - 1980 arası yıllarda doğanlar), verimlilik denilen çok farklı bir yasayla tanıştılar. Böylece sermayenin ve/veya işletmenin büyüklüğünün, geçerli bir avantaj olmaktan yavaş yavaş çıkmaya başlamasına tanık oldular.

Özellikle 2001 krizi olarak nitelendirdiğimiz ve finansal alanda birçok bilinenin yanlış olduğunu ispat eden bir süreç geçiren bu kuşak, kredibilite veya likidite gibi kavramların yabancı olmaktan çıkmaya başladı. Eskiyle kıyaslandığında, sermaye artık işletmelerde bir kaldıraç görevi görmekten çıkmış, şirket içi kaynaklardan sadece birisi haline gelmiştir. Ticarete alternatif olarak geliştirilen kazanç kaynaklarının artması, aynı zamanda paranın ‘bulundurma’ maliyetlerini de yukarı taşımıştır.

Öz sermaye ile yapılan işler, finans sektörü açısından değerlendirilirken bir avantaj olarak değil, risk faktörü olarak ele alınmaya başlanmıştır.

Birçok orta ölçekli şirket, 2008’de yaşanan Global Ekonomik kriz sonrasında bilançolarında bulunan sabit giderlerini, değişken giderlere doğru kaydırmayı tercih etmeye başlamışlardır.

‘Outsourcing’ gibi İngilizce kökenli kelimeler, İngilizce bilgisi hiç olmayanlar tarafından bile günlük hayatta kullanılır hale gelmiştir. Dış kaynak kullanımı olarak bildiğimiz bu kavram, pek çok şirketi yoğun etkisi altına almaya başlamış ve neredeyse tüm iş yapma şekillerini değiştirmiştir.

Örnek vermek gerekirse, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların neredeyse tamamı, güvenlik hizmetlerini

kendi bünyelerinden çıkarmışlardır. Toplam personel sayısını optimize edebilmek ve sabit giderleri değişken giderler haline dönüştürebilmek adına, güvenlik şirketleriyle yapılan anlaşmalar doğrultusunda güvenlik hizmetlerini ‘outsourcing’ etmişlerdir.

Nitelikli personel kiralama’ yaklaşımı, sadece bankalarla sınırlı kalmayan, tekstil ve diğer bazı sektörlerde de uygulaması gittikçe yaygınlaşan bir uygulama olmaya başlamıştır. Örneğin, bilinen markalar eskiden sadece bir üreticiyle çalışıyor iken, mevcut üreticiler kendi fason atölyelerini yaratmaya ve onları birer kaynak olarak kullanmaya başladılar.

Diğer yandan orta ve büyük ölçekli şirketler, araç filosu için bir bütçe veya sermaye ayırmamaya başladılar. Finansal verimlilik ve fırsat maliyeti (Ek-1) gibi kavramlar, şirketlerin yönetimleri tarafından benimsenmeye başladıkça, yapılması gereken yatırımlar da farklı açılardan değerlendirilmeye başladı. Örneğin, araç kiralama hizmetleri Türkiye çapında en çok aranan ve en popüler iş kolu haline gelmeye başladı. 2014 yılı itibarı ile araç satışlarının %17,5’i, operasyonel filo kiralama şirketlerine gerçekleştiriliyor.

Şirketler eski yönetim biçimlerinde, ihtiyaçları olan araçlar için ciddi kredi borçlanmaları gerçekleştirirken beklenmedik ekonomik dalgalanmalar karşısında ayakta kalabilmek ve sunulan vergi avantajlarından da faydalanmak adına bu araçları kiralamayı tercih ediyorlardı.

Tüm bu yeni ekonomiyle birlikte gelişen ticari davranış ve tepkilerin tabiatları incelendiğinde, karşımıza şekil itibarı ile hesaplanabilir ve dolayısıyla da tahmin edilebilir bir model çıkmaktadır.

Tüm bu değişen pazar koşulları ve bu koşulların şirket davranışları üzerindeki etkilerini inceleyebilmek için size bu kitabı hazırlamaya çalıştık. Umarız ki, bu satırlar sizlere gelecekte de biraz olsun ışık tutar.

Saygılarımızla,

GİRİŞ

Oyder Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği Türkiye'deki otomotiv perakendecilerini temsil eden tek sivil toplum örgütüdür.

Bugüne kadar otomotiv sektörü üzerine sayısız çalışmalar yapılmış ve üretim aşamasından bölgesel yapılanmalara kadar pek çok noktaya değinilmek suretiyle çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Otomotiv sektöründe hizmet, tüketici boyutu ele alındığı zaman anlam bulur. Ancak sektörde, hizmet edilen tüketiciyi de kapsayan ve otomotiv perakendeciliğinin geleceğinin değerlendirdiği akademik boyutta bir çalışma yapılmamıştır.

Bu tespitten hareketle, otomotiv perakendecilerini temsil eden Oyder, Türkiye'nin en itibarlı üniversitelerinden biri olan Boğaziçi Üniversitesi Yaşam boyu Eğitim Merkezi ile işbirliği gerçekleştirerek bu çalışmayı ortaya çıkarmıştır.

Sektörde bulunan bu büyük boşluğu doldurmayı hedeflediğimiz çalışmamızda, özellikle otomotiv perakendeciliği mesleği özelinde araştırmalar yapılmış, bilgiler derlenmiş ve olası sonuçlar gözler önüne serilmeye çalışılmıştır.

Çalışmaya başlarken en çok üzerinde düşünülen konuların başında, mesleğin tanımı ve kapsamı gelmektedir. Bugüne kadar yapılan hiçbir çalışmada, otomotiv perakendeciliği bir meslek olarak tanımlanmamış ve mesleğin kapsamı netleştirilmemiştir.

Sadece bu durum bile hedeflenen işin ne kadar değerli ve ne kadar geleceğe dönük olduğu yolunda bir izlenim verecektir.

Çalışmanın ilk bölümünde bu ihtiyaçtan yola çıkarak mesleğin tanımlaması yapılmış, Türkiye'de ve dünyada bulunan muadillerin yapılanmaları araştırılmış ve Türkiye'deki meslektaşlarımızın çalışma şartları irdelenmiştir.

Otomotiv perakendeciliğinin bugünkü zorlukları ve sıkıntıları göz önünde bulundurularak geleceğe yönelik tahminler yapmanın oldukça zor olduğu bir gerçektir. Gerçekleri yansıtan tahminler yapılabilmesi için, şirketlerin bugünkü kâr merkezleri, kâr ağırlıkları

ve genel yatırım maliyetleri konularını kapsayan gerçekçi araştırmalara ihtiyaç duyulmuştur.

Bu ihtiyaca cevap verebilecek şekilde, otomotiv perakendecileri nezdinde gerekli çalışmalar yapılmış ve kitabın ikinci bölümünde sizlerle detaylıca paylaşılmıştır.

İçinde bulunduğumuz sektörün dinamikleri, otomotiv perakendeciliği mesleğini oldukça yakından ve derinden etkilemektedir. Bu sebeple sektörün gelişimi, mesleğimiz açısından yakından takip edilmeyi gerektirmektedir.

Sadece Türkiye değil, tüm dünyadaki benzer pazarlarda da yaşanan gelişmeleri yakından takip etmeli ve geleceğimizle ilgili tahminleri bu gelişmelerin ışığında yapmalıyız.

Bu nedenle, yaptığımız bu çalışmanın içinde Türkiye otomotiv pazarı ve dünyadaki benzerleri hakkında detaylı karşılaştırmalar yer almaktadır. Bu karşılaştırmalarda, pazarın ne yöne doğru hareket edebileceği tahmini olarak belirtilmiştir.

Otomotiv perakendeciliğinin önümüzdeki kısa, orta ve uzun vadede nasıl dönüşeceği konusunda tahminler yaparken, özellikle işin özünü oluşturan konularda değişimler yaşanıp yaşanmayacağı üzerinde durulmuştur.

Otomotiv perakendeciliği sadece satış mükellefiyeti olan bir iş değildir. Aynı zamanda müşteri memnuniyetini, hizmet standardını, sigortacılığı, finans uzmanlığını ve ikinci el otomobil değerlendirmesini kapsayan geniş bir yelpazeye sahiptir.

Bu yelpazenin ana çekirdeğini oluşturan satış faaliyeti, tüm diğer kâr merkezlerini besleyici özellikte olmalıdır. Ancak son yıllarda yaşanan satış kârlılığının daralması gibi problemler, çekirdeğin beslenmesini engelleyici rol oynamaktadır.

Bu nedenle geleceği tahmin ederken, işin ana çekirdeğinin nasıl gelişeceğine dair doğru tahminler yapmak en önemli hedefimizdir. Böylece tüm modelin doğru sonuçlar vermesi sağlanacaktır.

Çalışmamızın içinde özellikle satış faaliyeti konusu

üzerinde çokça durulmuş ve diğer olasılıklar bu faaliyetteki gelişmeye göre tahmin edilmiştir.

Otomotiv perakendecilerinin bu çalışmadaki sonuçları daha doğru ve daha kesin olarak yorumlayabilmeleri için, elde edilen tüm verilerden senaryolar çalışılmıştır.

Yaratılan çalışmada sadece meslek erbablarına yol gösterme hedefi güdülmemiş, aynı zamanda devlet ve bürokrasi kademelerinde de mesleğe ait tüm gerçeklerin şeffaf şekilde algılanması hedeflenmiştir.

Önümüzdeki yıllarda otomotiv perakendeciliği hakkında yeni kanun, yönetmelik ve uygulamalar planlanırken, mesleğimizin gelişimi için harcanan bu emeğin göz önünde bulundurulacağına inanıyoruz.

Sadece otomotiv sektöründeki oyuncular değil, farklı sektörlerde olup otomotiv ile dolaylı veya doğrudan iş birliği içinde olan diğer tüm sektörler için de, otomotiv sektörünü anlamak ve buna göre hareket etmek adına değerli bir eser yarattığımızın bilincindeyiz.

Bu çalışma hayata geçirilirken bizden hiçbir desteği esirgemeyen Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi ve yayın kurulunda bulunan tüm akademisyenlere teşekkür ediyoruz.

Tüm katkı veren kişi, kurum ve kuruluşlara ayrıca teşekkür ediyor, bu çalışmanın sektör için faydalı bir referans olmasını ümit ediyoruz.



AİLE ŞİRKETLERİ VE ÖNEMLERİ

Aile şirketleri sadece ekonomiye olan önemli katkılarında dolayı değil, orta vadede sağladıkları istikrar ve içinde bulundukları çevreye olan katkılarında dolayı da çok değerlidirler. Bugün dünyanın tüm gelişmiş ekonomilerinin odağında da aile şirketleri yer almaktadır. Zira hükümetlerin almış oldukları tüm ekonomik kararların tabana yayılmasına aracılık eden en önemli iktisadi zincir, bu şirketlerdir.

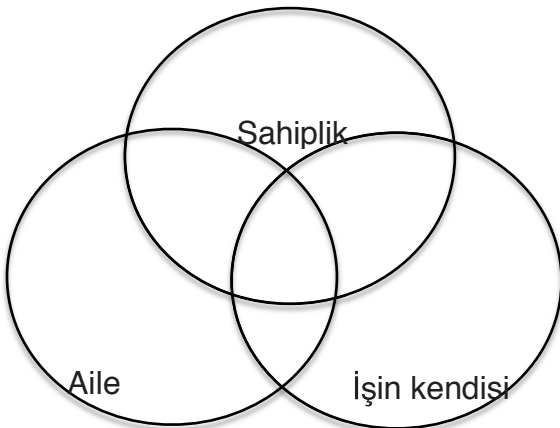
Son dönemde yaşadığımız global finans krizi düşünüldüğünde, aile şirketlerinin bu önemli katkıları tekrardan ortaya serilmiştir. Bilinen ve kesin bir gerçek var ki, gelişmiş ekonomilerin spekülâtif dalgalanmalardan korunabilmelerinin tek yolu sağlam ve desteklenen bir KOBİ yapısının olmasıdır.

Avrupa Birliği ülkelerinde bulunan ve birbirinden farklı sektörlerde yer alıp, farklı büyüklüğe sahip olan pek çok şirketin %80'inden fazlası aile şirketi olma özelliğini taşımaktadır.

Aile şirketi yapılarını daha iyi değerlendirebilmek adına, öncelikle aile şirketi tanımını iyice belirlemek gerekmektedir. Şekil 1'de 'Aile Şirketleri' grafik olarak şekillendirilmiştir.

Aile şirketi denildiğinde kabul görmüş 3 parametre mevcuttur; 'Aile', 'İş' ve 'Sahiplik Oranı'. Bu mevcut tanımlar incelendiğinde, işletme uzmanları özellikle aşağıda yazılı koşullara dikkat çekmektedirler:

Şekil 1: Aile Şirketlerinin "3 Çember" model



- 1) Karar verme yetkisi ve karar verme alışkanlıkları genellikle, şirketi kuran kişi(ler) veya şirketin büyük hisse oranını alan kişi(ler) veya bu kişilerin eşi, ebeveynleri ya da çocukları tarafında ise,
- 2) Karar verme haklarının çoğunluğu dolaylı veya dolaysız ise,
- 3) Aile üyelerinden en az biri, sürekli yönetimde yer alıyor ise,
- 4) Halka arz edilmiş şirketler dâhilinde karar verebilme adına, en az %25'lik bir hisse sahibi olan bir kişi veya aile mevcut ise, bu şirket, aile şirketi olarak tanımlanabilir.

Görüldüğü üzere "Sahiplik Oranı", bir işletmenin aile işletmesi olup olmadığı yönünde belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla "İşletmenin Büyüklüğü" gibi kavramlar, aile şirketi fenomenlerinin önüne geçebilen unsurlar değildir. Bir şirket kendi bünyesinde binlerce çalışan barındırsa dahi 'Sahiplik' oranı, o işletmede karar mekanizmalarının ne şekilde çalıştığı hakkında belirleyici unsur olmaktadır. Bu belirleyici unsur özellikle aile şirketlerinin bilançolarında kendini göstermektedir.

Aile şirketlerinin varlık yönetiminde gösterdikleri yaklaşım kar/zarar merkezlerine odaklanmaktan ziyade, bilançoda yer alan dengeye odaklanma şeklinde olmaktadır.

Çok sayıda araştırma ve buna bağlı olarak yapılan pek çok saptama mevcut olsa da, tüm uzmanların birleştiği noktalardan birisi aile şirketlerinin operasyonel sınırlılığıdır.

Maalesef ki, tek patron ya da tek karar merci kazançlı şirketler dinamik gibi görünse dahi, karar verme mekanizması patronun vaktiyle ve bilgisiyle sınırlı kaldığından, zaman zaman işletmenin aleyhine gelişen sonuçlar yaratabilmektedir.

Bu faktörler aynı zamanda aile işletmelerinin coğrafik boyutta da sınırlı bir bölgede kalmalarını sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, bu saptamayı doğrular niteliktedir.

Aile şirketlerinin tek bir coğrafi bölgede faaliyet gösterme durumu

Aile şirketlerin %44,1'i, tek coğrafi bölgede faaliyet göstermektedir. Bu aile şirketleri ağırlıklı olarak Türkiye'de bulundukları şehire ve civar yerleşimlere yayılmış olmasına rağmen, yurtdışında Avrupa, Rusya ve Ortadoğu ile ticari faaliyet gösteren şirketlerin oranı da yüksek yüzdeye sahiptir.

Aile şirketlerinde önem arz eden 'Aile', 'İş' ve 'Sahiplik' oranlarının, her zaman iyi bir dengede kalma ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. İşyerinin büyümesi ile artan çalışan sayısı, yönetimde yer almaya başlayan yeni jenerasyonlar ve bu partilerin farklı ilgileri, şirket içerisinde olası çatışmalara yol açabilmekte ve hatta şirketi yaşamsal tehlikeye sokmaktadır.

Özellikle dışarıdan transfer edilen yetişmiş profesyonellerin varlıklarıyla birlikte, ailenin yönetim içeri- sindeki rolü gittikçe karmaşık bir hal almaya başlar.

Özellikle aile şirketleri, 'İnsan Kaynakları' alanında yüksek deneyime sahip profesyonelleri barındırma konusunda bazı dezavantajlara sahiptirler.

İşin ve ücretin cazibesi yüksek olsa dahi profesyoneller, şirket içerisinde kendilerini tehdit etmeyecek olan aile fertlerine karşı kendilerini dezavantajlı hissetmektedirler.

Performans ve takdir sistemi tek bir kişinin algısı dâhilinde olmasından dolayı, bu kişilerle olan tüm iletişim ve ilişkiler diğer çalışanları rahatsız etmektedir. Şirket boyutu küçüldükçe, bu kurumsal cazibe puanı da düşmektedir.

Girişimcilik eğitimleri ve iş odaklı aile eğitimleri

Girişimcilik, aile işletmeleri ile önemli ölçüde ilgili bir alandır. Bu işletmeler piyasaya aile şirketi olarak adım atmış, kurucularının ardından devam etme kararı almışlardır. Tam bu noktada girişimciliğe verilecek önem, doğru orantılı olarak aile işletmelerine de yansıtacaktır.

Yöneticilik eğitimleri sadece MBA olarak algılanmamalıdır. Alınacak olan danışmanlıklar ve eğitimler, tamamıyla 'KOBİ'nin yönetim ihtiyaçlarıyla eşleşmelidir. Böylece şirket sahipleri, farklı ihtiyaçlara karşılık verebilir ve karşılıklarına çıkan fırsatları lehlerine kullanabilir duruma gelirler.

Girişimcilik eğitimlerinin amacı, aile içerisinde yeni girişimci yaratmaya yönelik olmalı ve mevcut aile yöneticilerinde de özellikle yaratıcılık faktörünü belirginleştirmelidir.

Bunun belirgin sebebi kazanılmışlıklardır. Bugünün şartları göz önüne alındığında, tek kişi ile bir şirket kurup başarılı olabilmek kolay olmadığından, kazanılmışlıkların değeri epey önem arz etmektedir.

Diğer yandan bu özellik, hata yapma kaygısını da pekiştirmektedir. Bu kaygı sebebiyle, hata yapmamak adına yeni bir deneme veya yeni bir girişimden vazgeçildiği sıklıkla görülmüştür. Bu durum şirketlerde potansiyel kazanç kaybına yol açmaktadır.

Tam bu noktadaki davranışsal ve yapısal değişiklikler, o şirketin varlığını korumak ve geliştirmek adına önemli rol oynamaktadır.

Bu anlamda özellikle devlet idarecilerinin üstlerine büyük görevler düşmektedir. Mevcut eğitim sisteminde yapılabilecek çok ufak değişiklikler, bir nesil sonrasında ülke genelinde eşsiz bir girişimcilik ruhu yaratabilir ve katma değeri yüksek işler yapabilen sektör oyuncularını ortaya çıkabilir.

Avrupa'da ve Amerika'da yaşı 100-200 yılı aşan çok sayıda irili ufaklı firmaya rastlamak mümkündür. Yıllar önce küçük bir atölyede işe başlayan ve günümüzde üçüncü, dördüncü nesillere ve sonrasında da pek çok kıtaya yayılmayı başarmış firmalar gözlerimize ve algılarımıza yabancı değil. Türkiye'de ise, benzer şekilde gelişme trendi gösteren firmalardan ziyade, uzun ömürlü şirketler bulunur. Bu şirketler coğrafi büyümeyi değil, gelir büyümesini başarı faktörü olarak kabul etmektedirler. Türkiye Cumhuriyeti'nin nüfus büyümesi göze alındığında, yanlış bir başarı tanımını olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.

Türkiye ölçeğinde büyük kabul edilebilecek firmaların bile geçmiş, ancak 60-70 yıl kadar geriye gidebilmektedir. 100.yılını tamamlamış şirketler ise genellikle küçük ölçeklerde kalmış ve ciroları haricinde büyüyememişlerdir.

Maalesef bilinmektedir ki, Türkiye'de kurulan işletmelerin büyük çoğunluğunun yaşam süresi, kurucusunun yaşam süresiyle sınırlı kalmaktadır. Türkiye'de ortalama aile şirketi ömrü 34 yıldır.

Şirketin kurucusu durumunda olan ve onu küçük ölçekten başlayarak adım adım büyük ölçeklere taşıyan, bir yaşam süresi için büyük başarı kabul edilebilecek seviyelere ulaştıran işletme sahibi, yarattığı ve titizlikle yaşattığı eserini ikinci nesillere; oğullarına, kızlarına veya damatlarına bıraktığında, başka bir ifade ile işletmeyi kurup büyüten kişi vefat ettiğinde, firmanın yaşam süresi genellikle son bulmaktadır.

Bu durumda işletme ya faaliyetine son vermekte, ya el değiştirmekte ya da oğullar ve damatlar arasında paylaşılarak tekrar başlangıç aşamasına dönülmektedir.

Tüm bu kurgular ve geçmiş veriler göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren aile şirketleri için tek bir yükseliş fırsatı karşımıza çıkmaktadır; **Değişim Yönetimi**.

Değişim Yönetimi

Günümüzde şirketleri değişime sürükleyen 4 faktör mevcuttur;

- 1 - Değişen İç ve Dış Müşteri Talepleri
- 2 - Teknoloji
- 3 - Rekabet
- 4 - Regülasyonlar

Bu zorlayıcı faktörlere karşın aile şirketlerinin, mutlak bazı noktalarda belirli çalışmaları gerçekleştirmesi gerekmektedir. Yapılacak olan bu çalışmaların ışığında elde edilecek verilerle, kurucularının büyük emekler sarf ederek yaşattığı bu işletmeler, arzu edilen şekilde ve giderek büyüyen bir yapı ile takip eden nesle aktarılacaktır.

Çünkü bir şirketi sadece kurmak ve ona hayat vermek değil, onun nasıl ayakta duracağını da öğretmemiz ge-

rekmetedir. Bu amaçla aşağıdaki maddeler önem arz eder:

- 1 – Yöneticilik ve patronluk, yerini mutlaka 'Kurumsal Liderliğe' bırakmalıdır.
- 2 – Şirketler elde edilen piyasa verilerinin doğruluğunu, sadece birlikte çalıştıkları büyük şirketlerin yorum ve analizlerine bakarak kabul etmemelidirler.
- 3 – Şirket içi performans takdirleri, yönetici ya da patronla kurulan ilişkiye göre değil, sayısal verimlilikle ölçülmelidir. (Adalet)

- 4 – Şirketin gelir-gider yapısı mutlaka denetlenebilir olmalıdır. (Uluslararası İşbirlikleri – Evlilikler – Sermaye Fonlama amaçları için)

Aile şirketlerinin genel yapıları ve yaşam sürelerini uzun vadeye yayabilmeleri için izlemeleri gereken yolları kısaca anlatmış bulunmaktayız. Otomotiv satış sektörü de benzer karakteristik yapıya sahiptir. Bu sektörün yapılanmasına daha yakından bakalım:

Yetkili Satıcılık nedir?

Büyük bir sektöre farklı bir bakış açısı...

Otomotiv sektörünün endüstriyel gelişimine paralel olarak Türkiye Cumhuriyeti'nde de otomotiv perakende sektörü, dünyayı takip ederek kendi dinamiklerini oluşturmuştur.

Ancak tüm bu çabalara rağmen Türkiye'de 1000 kişiye düşen otomobil sayısı dünya ortalamalarının çok altında kalmaktadır. 1000 kişiye düşen otomobil sayısı İtalya'da 714, Fransa'da 615, Almanya'da 607, İngiltere'de 606, İspanya'da 584, Polonya'da 545, Portekiz'de 519 ve Bulgaristan'da 437 adettir.

Türkiye'de ise 2014 itibarıyla 1000 kişiye düşen otomobil sayısı sadece 151 adede ulaşmıştır.

Bulgaristan	Toplam nüfusu	7,3 milyon kişi – 1.000 kişi / 437 adet
Portekiz	Toplam nüfusu	10.53 milyon kişi – 1.000 kişi / 519 adet
Polonya	Toplam nüfusu	38.54 milyon kişi – 1.000 kişi / 545 adet
İspanya	Toplam nüfusu	47.27 milyon kişi – 1.000 kişi / 584 adet
İngiltere	Toplam nüfusu	63.23 milyon kişi – 1.000 kişi / 606 adet
Almanya	Toplam nüfusu	81.89 milyon kişi – 1.000 kişi / 607 adet
Fransa	Toplam nüfusu	65,7 milyon kişi – 1.000 kişi / 615 adet
İtalya	Toplam nüfusu	60.92 milyon kişi – 1.000 kişi / 714 adet
Türkiye	Toplam nüfusu	76 milyon kişi – 1.000 kişi / 151 adet

Ülkelerin toplam nüfus rakamlarını belirtmemizin gerçek sebebi, bizlere bu sektörün geleceğinin sahip olduğu büyük potansiyeli gösterebilmek içindir.

Örneğin; Portekiz 1.000 kişiye düşen araç sayısı açısından değerlendirildiğinde, neredeyse ülkemizin 5 katına ulaşan bir araç parkına sahip iken, sadece İstanbul'un nüfusu Portekiz'in toplam nüfusunun 2 katından daha büyüktür.

Böylesine büyük potansiyele sahip olan bir pazarda "Yetkili Satıcılık", elindeki değeri maalesef yeteri kadar kullanmamıştır. Buna karşın üretim ve dağıtım kanalları öne çıkartılmıştır.

Ancak geçtiğimiz son 20 yıllık zaman dilimi içerisinde, 3S olarak adlandırılan 'Satış', 'Satış Sonrası' ve 'Yedek Parça' fonksiyonlarının aynı çatı altında toplanması anlayışının Türkiye'de de yerleşmesi, bayiliklerin yaygınlaşmasını sağlamış ve yetkili satıcıları daha etkin bir hale getirmiştir.

Her organizmanın etkinleşmesiyle birlikte bu yapılanmalar kendilerini de tanımaya ve pek çok yönde farkındalıklarını artmaya başlamıştır.

Otomotiv sektöründe yer alan 'Yetkili Satıcılık', artık yapısal anlamda ele alındığında aşağıda yazılı iş kol- larını geliştirmiştir;

1- Yetkili Satıcılıklarda mevcut kâr merkezleri:

- a.Yeni araç satışı
 - i.Perakende satışlar
 - ii.Filo satışları
 - iii.Araç kiralama firmalarına satışlar
- b.İkinci el araç satışı
 - i.Tedarik
 - ii.Araç koruma sistemleri
 - iii.Aksesuar satışları
 - iv.Garantili satış
- c.Satış Sonrası Hizmetler
 - i.Mekanik
 - ii.Hasar
 - iii.Yedek parça
 - iv.Aksesuar satışları
 - v.Expertiz
- d.Sigortacılık
 - i.Oto sigortacılığı
 - ii.Elementer branşlar

Bu yapılanmanın ayakta kalabilmesi ve giderek artan iş yoğunluğuna cevap verebilmesi adına, kurumsallaşma- ya geçiş yapması kaçınılmazdır.

Forbes dergisinin yaptığı incelemeler aşağıda belirtilmiş olup, bu tespitin doğruluğunu ortaya koyar niteliktedir.

'Yetkili Satıcılık' yapan şirketlerin yapısı toplam 4 kol- dan oluşmaktadır. Bunlar:

1 - Birden fazla kâr merkezi: Yeni araca ait kâr payları gittikçe düştüğünden dolayı, yetkili satıcılar farklı gelirler yaratmaya eğilim göstermektedir.

2 – Marka: Normal koşullarda hiç bir yatırımcı veya iş adamı, finansal zorluk çeken ya da bölgesel zor- luklar çeken bir markaya yatırım yapmak istemez.

3 – Gayrimenkul: Çok göz önünde bulundu- rulmasa da, gider/yatırım kalemlerinin başında yer al- maktadır. Özellikle son dönemlerde kira veya yatırım maliyeti anlamında değerlendirildiğinde, gayrimenkul sektörünün balon fiyatlandırılmasından fazlaca etkilen- mektedir.

4 - Devlet desteği: İçerisinde çokça soru barın- dıran diğer bir başlık da 'Devlet desteği'. Sıfır ve ikinci el araç satışlarında uygulanan 'Motorlu Taşıtlar Vergisi' ve ÖTV (Özel Tüketim Vergisi) oranının satışlara olan etkisi tartışılmaz derecededir. Bununla birlikte özellikle son dönemde yapılan yerli otomobil teşviki, yeni soru işaretlerini de gündeme taşımaktadır. Çevre duyarlılığı daha yüksek olan bir üretime karşı devlet desteği söz ko- nusu olacak mıdır?

Türkiye Cumhuriyeti'nin tartışmasız en önemli altyapı- sını barındıran otomotiv sektörünün bu perakendecileri, görüldüğü üzere bu ülkeye çok yüksek katkılar sağla- yabilme potansiyeline sahiptir.

Son 10 yılın ihracat şampiyonu olabilen bu sektörde faaliyet gösteren 'Yetkili satıcıların belki de en önemli fonksiyonu iç talep yönündedir ve maalesef bu gerçek çok göz önünde bulundurulmamaktadır.

GFK Türkiye araştırma şirketi, hepinizin de bildiği üze- re 2012 yılında OYDER tarafından görevlendirilerek Türkiye'deki Otomobil müşterilerinin profil çalışmasını gerçekleştirdi.

Bu araştırmada çok önemli bir detay yer almaktadır. Otomotiv şirketleri, kendi ürün ve otomobillerine yönelik yüksek hacimli pazarlama bütçeleri ayırırken, müşteri tarafından gerçekleşen tepkiler daha farklı bir gerçeğe işaret ediyor.

Bu verilere göre, toplam müşterilerin bilgilenme konusunda tercih ettikleri merci 'Yetkili Satıcılar' olmaktadır. Bu otomotiv üreticileri tarafından da yeniden değerlendirilmesi gereken bir başarıdır.

Gazete, televizyon, internet, radyo, açık hava / ilan tahtası ve dergi reklamları, toplam %26,9'luk bir başarı sağlayabiliyor iken, Türkiye otomotiv sektörünün belirtilen bu oyuncuları GFK araştırmasına göre %59 oranında etkili bir bilgilendirme ve temas fonksiyonu sağlayabilmektedir. Otomotiv şirketlerinin pazarlama bütçe büyüklükleri de göz önünde bulundurulduğunda, fayda/maliyet kıstası daha verimli olarak kullanılabilmesi görülmektedir.

Bu olumlu özelliğin Türkiye Cumhuriyeti'ne olan asıl faydasına bakarsak, bugün Türkiye özellikle 'Hafif Ticari Araç' konusunda bir üretim üssü haline gelmiştir. Türkiye'de üretilen otomobillerin %72'si ihraç edilirken, nüfusun tercih ettiği ve kullandığı otomobillerin yaklaşık %75'i ithal edilmektedir.

Ancak uluslararası bu devlerin Türkiye'yi üretim üssü olarak tercih etmelerine olanak sağlayan en önemli etken, tartışmasız yurtiçi talep yüksekliğidir.

Türkiye'nin geleceğine ve vizyonuna etki edeceği öngörülen 'Hafif Ticari Araç' üretimini elimizden kaçırmamak adına, ÖTV yükünün mutlaka hafifletilmesi gerekmektedir.

ÖTV'ye yapılan %5'lik küçük bir artış, 2 yıl içerisinde hafif ticari araç pazarında %20'lik bir kayıp oluşturmuştur. SRC, K1 ve K2 uygulamaları da bu daralmayı keskinleştirmiştir. 2023 Türkiye'sine hedef olarak konulan 500 milyar dolarlık ihracat hedefinin gerçekleştirilmesi için, 'Yetkili Satıcıların tartışmasız olarak otomotiv üreticileri ve devlet tarafından desteklenmesi gerekmektedir.

Tüketicilerin güven duyduğu ve tercih noktası olarak seçilmiş olduğu bu meslek grubu, geçmişte olduğu gibi gelecekte de otomotiv üreticileri ve tüketicileri arasında çok önemli bir köprü oluşturmaya devam edecektir.

Bu derecede yüksek öneme sahip olan bu meslek kolunun, belirtilen sebeplerden ötürü geçerli ismi olarak kabul edilen 'Otomotiv Yetkili Satıcısı' ünvanının da değişmesi gerektiğine inanmaktayız.

Yukarıda yazılı olan tüm servis ve hizmetleri kendi yelpazelerinde sunan bu meslek mensuplarının ünvanları, 'Otomotiv Perakendecisi' şeklinde değişmelidir.

SATIŞ SONRASI HİZMETLERİN GELECEĞİ

Satış sonrası hizmetlerin geleceğinden bahsederken, üzerinde öncelikli olarak durmamız gereken konular satış kârlılığı, servis kârlılığı, kasko kârlılığı ve ikinci el satış kârlılığıdır. Böylece aracın SSH kârlılığının, satış kârlılığının ne kadar üstünde olduğunu rahatça gözlemleyebiliriz. Konunun anlaşılmasına kolaylık sağlaması açısından, 'Yazıcı piyasasının kartuş satmak için ucuz yazıcı satması' gibi bir örnek kullanarak, servis hizmetlerinden para kazanabilmek için, satılan araç sayısının artması gerekliliğini ve 'satış için servis' değil, 'servis için satış' konseptinin benimsenebileceğini aktaracağız.

Satış sonrası hizmetler denilince akla ilk önce servis ve yedek parça hizmetleri gelmektedir. Oysa ki satış sonrası hizmetler kavramı, satışı yapılmış bir aracın satın alınmasından sonra verilecek tüm hizmetleri kapsamaktadır. Bu yüzden kasko satışı ve ikinci el araç satışı, birer satış sonrası hizmettir ve bu bağlamda değerlendirilmelidir. Bu sebeple satış sonrası hizmetlere konu olan alanları, servis hizmetleri, piyasa yedek parça satışı, kasko ürünleri ve ikinci el araç satışı olarak sıralayabiliriz.

SATIŞ SONRASI HİZMETLER

1-Servis Hizmetleri

- Mekanik ve elektrik onarımlar
- Kazalı araç onarımları
- Aşınan parça değişimleri
- Bakım
- Lastik satışı
- Aksesuar satışı

2- Piyasa yedek parça satışı

3- Kasko satışı

4- 2.El araç satışı

1.SERVİS HİZMETLERİ

Türkiye'deki servis hizmetleri, araç üreticisi tarafından yetkilendirilmiş olan yetkili servisler ile herhangi bir yetkilendirilmesi bulunmayan yetkisiz ya da bağımsız servisler tarafından yürütülmektedir. Lastik üreticilerinin yetki vererek açtığı tabelalı bayiler de bağımsız servisler sınıfına girmektedir.

Tüketicinin, yetkili ve yetkisiz servislere olan bakış açısı farklıdır. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin yetkisiz servislere işlem yaptırmalarının sebebi düşük maliyet, hızlı işlem ve ödedikleri paranın karşılığında aldıkları hizmete biçtikleri değerin yüksek olması olarak değerlendirilmiştir. Fakat tüketici parça kalitesini ve güvenceyi göz önünde tuttuğunda, yetkili servisleri tercih etmektedir.

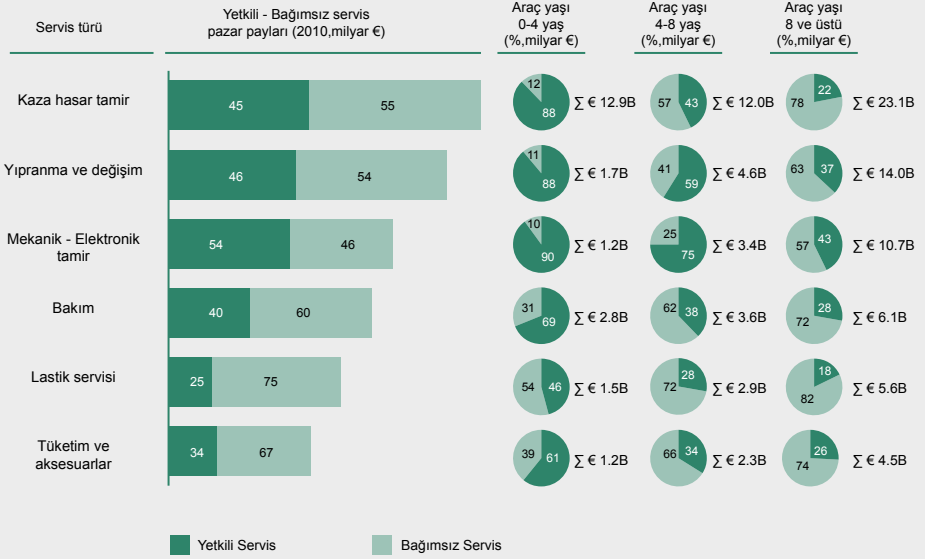
Türkiye'deki yetkisiz servislerin bir kısmı Bosch Car Service, Speedy gibi markalı hizmet veren kuruluşlar olmasına rağmen, bir kısmı da halen küçük tamirhanelerden oluşmakta ve dağınık yapıda bulunmaktadır.

Bu yapı, Avrupa'daki yetkisiz servis kavramından oldukça farklıdır. Avrupa'daki yetkisiz servisler, büyük zincirler halinde faaliyet göstermektedir. Hatta yapılan araştırmalarda, Fransa'da hizmet veren CarGlass adlı yetkisiz servis zincirinin bilinirlik oranının %90 olduğu ortaya çıkmıştır.

Benzer şekilde İspanya'da ve İngiltere Birleşik Krallık'ta hizmet veren yetkisiz servis Kwik-Fit'in bilinirlik oranının %86, Almanya'da hizmet veren A.T.U'nun bilinirlik oranının ise % 85 olduğu ortaya çıkmıştır.

Türkiye'nin şu anki yapısında yetkisiz servisler, yetkili servisler ile rekabette zorlanmaktadırlar. Bunun sebebi profesyonel bir yapıya sahip olmamaları, uygunsuz çalışma koşulları neticesinde yetkin personel çalıştırmamaları ve yeterince güçlü olmadıkları için büyük oranda ve ekonomik olarak daha avantajlı şe-

Bağımsız servisler özellikle ikinci el pazarına odaklanmakta.
Yetkili servisler özellikle yeni araç pazarını kontrol edebilmekte.



kilde yedek parça tedarik edememeleri gösterilebilir. Ancak bu olumsuzluklara rağmen yetkisiz servislerin, müşteri memnuniyetinde yetkili servislere oldukça yakın bir düzeyde seyrediyor olması, gelecekte yetkisiz servislerin profesyonelleşmesiyle birlikte yetkili servislerin önüne geçeceğinin bir göstergesi olabilir.

FIRSATLAR – TEHDİTLER

Gelecekte araçların bakım periyotlarının artacak olması ve araç parçalarının daha kaliteli hale gelecek olması, araçların servislere yapacakları ziyaret sıklığını azaltacaktır. Yetkili ve yetkisiz servisler için bu durum elbette bir risk oluşturacaktır.

Bu riskin üstesinden gelmek isteyen servislerin pazarlama programlarını gözden geçirmeleri ve araç bağlılık oranını arttırmak için çalışmalar yapmaları gerekmektedir. Araç üreticilerinin araçların garanti süresini uzatması, yetkili servislerin uzatılmış garanti satarak tüketiciyi daha uzun süre bağlı hale getirmesi ve yetkili servislerin araçlarla servis kontratları imzalamaları bu riskin üstesinden gelinebilmesi için önemli adımlar olarak sıralanabilir.

Gelecekte bizleri daha sofistike bir müşteri grubu beklemektedir. Günümüze bakıldığında bile daha bilgili, daha talepkâr, daha sabırsız bir müşteri grubu oluşmaya başladığı görülebilmektedir.

Günümüzde bilgiye ulaşmak internet sayesinde oldukça kolaylaştığından, araç sahiplerinin şu an için küçük bir kısmı, servise gitmeden önce internet üzerinden aracına yapılacak olan işlemler hakkında bilgi edinmekte ve bu işlemler karşılığında diğer araç sahiplerinin ne kadar ücret ödediğini kolaylıkla öğrenebilmektedir. Bu araştırma sonucunda, fiyat-kalite konusunda kendisine en iyi değeri sunacağına inandığı servisi (yetkili ya da yetkisiz) seçmektedir. Özetle, müşterinin alışveriş gücü günden güne artmaktadır. Bu durum, fiyat ve hız bakımından yetkisiz servislere oranla daha kötü durumda olan yetkili servisleri elbette ki olumsuz yönde etkileyebilir.

Gelecekte, her sektörde olduğu gibi otomobil satış sonrası hizmetlerde de fiyat farkındalığı artacak ve tüketiciler uygun fiyatlı ürünleri tercih etmeye yöneleceklerdir. Bu durum, fiyat konusunda daha uygun olan yetkisiz servislere yönelimin artacağı anlamına da gelir. Fiyat konusundaki farkındalığı yüksek olan müşterilere hizmet vermeye devam etmek isteyen yetkili servisler, özellikle garanti sonrasında müşterileri için sadakat programları uygulamalı ve müşterilere sadece üreticiden aldığı yedek parçayı değil, eşdeğer kalitedeki daha uygun fiyatlı parçaları da önermelidir. Üretici firmalar ise bu durumla baş edebilmek için, ikinci kalitede bir yedek parça markası yaratarak fiyat farkındalığı çok olan müşterilerin piyasaya kaçışlarını engelleyebilirler. Bu konuda hali hazırda Ford ve Renault markalarının ikinci bir yedek parça markaları bulunmakta ve yetkili servisleri tarafından kullanılmaktadır.

Şu an yetkisiz servisler Türkiye’de küçük yapılanmalar şeklindedir. Fakat gelecekte bu yapılanmanın yerini, büyük yetkisiz servis zincirlerinin alması beklenmektedir.

Bu durum gerçekleştiğinde, yetkisiz servisler parça lojistiği konusunda uzmanlaşacak, yedek parçayı daha uygun fiyatlara tedarik edebilecek ve profesyonelleşen hizmet kalitesiyle yetkisiz servislerin kalitesiz olduğu yönündeki müşteri algısını da ortadan kaldırılabilecektir. Böylece tüketiciler sadece uygun fiyat ve hızlı servis için değil, kalite için de yetkisiz servisleri tercih eder hale gelecektir. Bu durumun önüne geçmek isteyen yetkili servisler ve araç üreticileri, bu yapılanmaya öncülük ederek

hem yetkili hem de yetkisiz servis olarak çalışabilirler.

Ayrıca üretici ya da distribütör firmaların yetki vermek amacıyla koyduğu ağır şartlar, yetkili servislerin maliyetlerini arttırmakta ve yetkisiz servislerle rekabette sıkıntı yaratmaktadır. Bu amaçla, distribütörlerin yetkili servis standartlarını maliyeti azaltacak şekilde optimize etmesi beklenebilir.

Türkiye’de uzun dönemli araç kiralama sektörü her geçen yıl büyümekte ve bu büyümenin gelecek yıllarda da artarak devam edeceği öngörülmektedir. Uzun dönemli araç kiralayan firmalar, maliyet ve hızdan dolayı yetkisiz servislerle servis kontratları imzalamakta ve kazalı araçlarını da yetkisiz servislerde yaptırmaktadırlar.

Bir süre sonra uzun dönemli kiralanan araca olan talebin artacak olması dolaylı olarak yetkili servislerin işini de oldukça zorlaştıracaktır. Yetkili servisler, araç kiralama şirketleriyle iş yapabilmek için, maliyetlerini aşağı çekmeli ve bu konuda distribütörle birlikte ortak çalışmalıdır.

Gelecekte artacak olan rekabetten güçlü çıkabilmek adına, yetkili servislerin müşterilerine sadece tamirat kalitesi ve uygun fiyat sunması yeterli olmayacaktır. Bunların yanı sıra yetkili servisler, müşterilerine mobilite odaklı yaklaşmalı ve her ne olursa olsun müşterinin mobil durumda kalması sağlanmalıdır. Örneğin, arızaya çıkan araç onarılana kadar geçen süre boyunca müşteriye mümkünse ücretsiz araç temin edilmeli, mümkün değilse makul bir fiyatla kiralama imkânı sunulabilmelidir. Böylece tüketicilerin yetkili servisi tercih etmelerinin önü açılabilir.

Şu an için rekabetin büyük bir bölümü, müşterilerin kazalı araçlarını tamir ettirmek için yetkili servisler yerine yetkisiz servisleri tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Tam bu noktada, düşük maliyet ve hız konusu ön plana çıkmaktadır.

Tamirat işlemlerini düşük fiyata yaptırmak isteyen sigorta şirketleriyle, tamiratın en hızlı şekilde bitmesini isteyen araç sahiplerinin talepleri neticesinde, hasarlı araçların tamirâtı için çoğunlukla yetkisiz tamirhaneler tercih edilmektedir. Yetkili

servisler için en büyük tehdit olarak gösterilen bu durum, bir başka bakış açısıyla büyük bir fırsat olarak da değerlendirilebilir.

Çünkü hasarlı araçların yetkili servislerde yapılmasını sağlayacak olan adımların atılması, yetkili servislerin karlılığını muazzam ölçüde etkileyecektir. Bu konuda araç üreticilerinin kendi markalarıyla kasko ürünlerini çıkarması oldukça etkili bir yöntem olacaktır. Toyota ve Mercedes Benz gibi firmaların uygulamakta olduğu markaya özel kasko sayesinde, hasar yapan araçların yetkili servislere yönlendirilme yüzdesi neredeyse %90'lara ulaşmış durumdadır. Müşterilerin herhangi bir kaskodayken yetkili servislere yönlendirilme yüzdesinin ise %10'un altında kaldığı bilinmektedir.

Diğer bir konu ise, yetkili servislerin lastik satışına çok az önem vermesi ve bu iş ünitesinin neredeyse tamamını tabelalı lastik bayilerine kaptırması konusudur. Lastik üreticilerinin verdikleri bilgilere göre, Türkiye'de satılan her 100 lastiğin sadece 7 ile 10 adedi yetkili servislerde satılmaktadır. Oysa Avrupa'da bu durum her 100 lastikten 25 ile 50 adet arasında değişkenlik göstermektedir.

Yetkili servislerin lastik hizmeti sunabilmek için atacağı adımlar işletmeye, sadece ciro ve kârlılık anlamında katkı sağlamayacak, tüketicinin yetkili serviste her türlü işlemini giderilebilmesine de olanak verecektir. Böylece tüketici, yetkili servis dışında herhangi bir yere yönelme ihtiyacı duymayacaktır. Kabul edilmesi gereken bir gerçektir ki, tabelalı lastik bayileri artık sadece lastik satmamakta, aynı zamanda rot-balans ayarı için hizmet vermekte ve yağ değişimi adı altında bakım hizmeti de sunmaktadırlar.

Yetkili servis vasıtasıyla lastik ihtiyacını gideremeyen bir müşteri tabelalı bir lastik bayisine gittiğinde, tüm bu hizmetlerden haberdar olmakta ve bir bakıma yetkili servis kendi eliyle kendi müşterisini, rakip işletmeye ikna edilmek üzere göndermiş bulunmaktadır.

Araçların gittikçe daha elektronik hale gelmesi, onarım konusunda yetkili servisleri avantajlı hale getirecek ve bir adım öne çıkaracaktır. AB ülkeleri arasında yapılan çalışmalarda da, müşterinin bakım için yetkisiz servisleri tercih etmelerine rağmen, onarımlarda yetkili servisleri tercih ettiklerini ortaya çıkmıştır. Sektör yet-

kilileriyle yaptığımız görüşmeler, Türkiye'de de aynı durumun geçerli olduğunu göstermektedir.

Araçların gittikçe karmaşık hale gelen yapıları, araç konusunda iyi eğitim almış teknisyenlerin ve arıza tespitinde kullanılan diagnostik cihazların kullanım gerekliliğini arttırmaktadır. Üretici firma ya da distribütör firma tarafından sürekli olarak eğitilen teknisyenlere ve güncellenen diagnostik cihazlara sahip olmak gibi avantajları bulunan yetkili servislerin, gelecekte özellikle onarım konusunda yetkisiz servislere oranla daha fazla pazar payına sahip olacağı öngörülebilir.

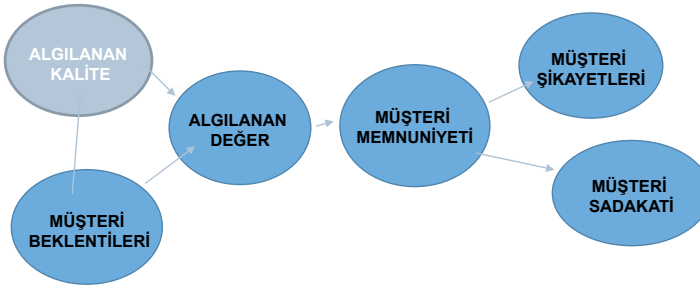
Yetkili servisler sadık müşteri sayısını ve müşterilerin sadık olduğu yılları arttırarak, kârlılıklarını çarpan etkisiyle arttırabilirler. Çünkü sadık müşteriler yıllar geçtikçe daha çok kâr getirir hale gelirler. Müşterilerin artarak devam eden bu kârlılığının tek sebebi, garanti bitimiyle birlikte araçta zamanla oluşmaya başlayacak olan arızalar değildir. Otomobil müşterileri ilk yıl yaptıracağı rutin bakımıyla birlikte, yetkili servislere temel bir kâr yaratmaya başlar. Servisin hizmetinden memnun kalan müşteri, gelecek yıllarda oluşacak olan ihtiyaçları için de servisi tercih etmek isteyecek ve böylece satın alınan hizmet sayısı artacaktır. Yıllar geçtikçe artan bu alımdan dolayı, işletme kâr yaratır. İşletme müşterisini tanıdıkça, müşterinin isteklerini daha iyi kavrar ve daha verimli bir operasyon yürütür.

Bu verimlilik, bir müşteri için harcanan operasyonel maliyetin düşmesini sağlar. Sadık müşteriler, işletmenin gönüllü elçileri olmaya adaydırlar. Onlar, işletmeyi çevresine önererek de firmanın yeni müşteri kazanmasını sağlar. Üstelik bu kazanım, firmaya herhangi bir ek maliyet doğurmadan gerçekleşmiş olur. Bir diğer konu da, uzun süre işletmeye sadık kalan müşterilerin fiyat duyarlılığı azalacak, böylece işletmeler bu müşterilere daha fazla ücret yansıtabilecektir.

Bunun sebepleri işletmeye duyulan güven, yılların verdiği alışkanlık ve insanın doğası gereği en az riskli seçeneği tercih etme yönelimidir. Müşteri sadakatinin oluşumunu, aşağıdaki 'Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi'ne ait figür açıklamaktadır. Modele göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileridir. Müşteri memnuniyetinin negatif olması durumunda müşteri şikâyetleri artacak, müşteri memnuniyetinin pozitif olması durumunda ise zamanla müşteri sadakati oluşacaktır.

Ancak şikâyet yönetimini iyi uygulayan işletmelerin, müşteri şikâyetlerini iyi inceleyerek çözüme kavuşturması durumunda, tekrardan müşteri sadakati yaratabilecekleri modelde gösterilmektedir.

Müşterinin tüm beklentilerinin karşılanması ve sunulan hizmetin sonucunda algıladığı kalite, direk olarak müşteri memnuniyetine ve algıladığı değere etki edebileceğinden dolayı büyük önem taşır. Algılanan kalitenin artırılmasının müşteri memnuniyetine pozitif etkisinin olmasının yanı sıra, işletme için başka faydaları da vardır. Bu faydalara örnek olarak, işletmenin kalite standartlarını yükselterek garanti maliyetlerini düşürmesi, şikâyetlerin azalması ile şikâyet çözmeye ayrılan vaktin azalması, özellikle hizmet sektöründe iş tekrarının azaltılarak üretkenliğin artırılması gösterilebilir.



Yanda yer alan şekil incelendiğinde, Matzler ve arkadaşları önem-performans analizi yapmışlardır. Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin önem seviyeleri belirtilmiş ve onların memnuniyet seviyelerine etki eden 4 farklı bölgeden bahsedilmiştir. Yazarlara göre 4. bölge, müşteri memnuniyeti yaratmada yüksek başarıya sahip ama önem seviyesinin düşük tutulduğu alandır. Buraya verilecek yüksek önem, boşa zaman ve enerji kaybı anlamına gelir. Bölge 3, düşük önem ve düşük memnuniyet seviyesine sahip faktörlerden oluşmaktadır. Bu sebeple 3. bölgeye düşük seviyede öncelik verilmelidir. Bölge 2, önem seviyesi yüksek olmasına rağmen, memnuniyet seviyesi düşük olan faktörleri barındırmaktadır. İşletmeler, 2. bölgeyi bir fırsat olarak görmeli ve bu bölgeye konsantre olmalıdırlar. Bu bölgedeki amaç, 2. bölgede bulunan faktörleri, zamanla 1. bölgeye taşımak olmalıdır. 1. bölge ise hem öncelik hem de memnuniyet seviyesi yüksek olan faktörlerden oluşmaktadır. İşletmeler bu bölgedeki faktörler için yaptıkları başarılı çalışmaları devam ettirmelidir.

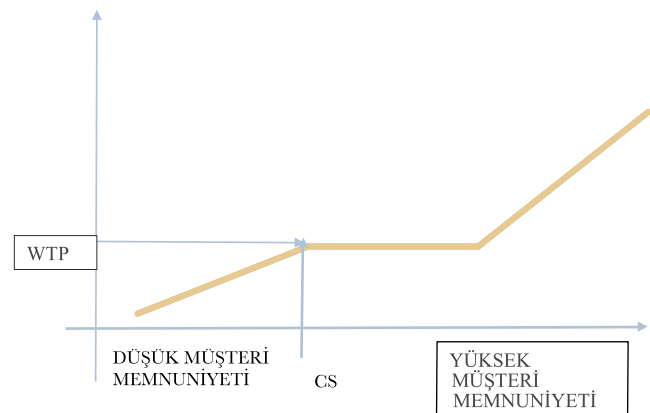
YÜKSEK	Memnuniyet	Bölge 4 Düşük önem derecesi / Yüksek memnuniyet Seviyesi	Bölge 1 Yüksek önem seviyesi / Yüksek memnuniyet seviyesi	DÜŞÜK
		Bölge 3 Düşük önem seviyesi / Düşük Memnuniyet seviyesi	Bölge 2 Yüksek Önem Seviyesi / Düşük Memnuniyet Seviyesi	
ÖNEM				YÜKSEK

Aşağıdaki şekilde yer alan 'CS', müşterinin beklentilerinin tam olarak karşılandığı durumu ifade eder. 'WTP' kısaltması ise, CS anında müşterinin ödemeye hazır olduğu rakamı ifade etmektedir. Homburg ve arkadaşlarının yaptığı araştırmaya göre, müşteri memnuniyeti ve müşterinin ödemeye hazır olduğu rakam arasında 'ters S' şeklinde bir bağ bulunmaktadır ve müşterinin ödemeye hazır olduğu rakam müşteri memnuniyeti yükseldikçe artmaktadır.

Ancak yine aynı çalışmada, daha önemli olanın işlem bazlı memnuniyet değil, kümülatif memnuniyet olduğu belirtilmiştir. İşlem bazlı memnuniyet ile anlatılmak istenen, müşterinin herhangi bir satın alma işlemi sonrasında, sadece o işlem için oluşan müşteri memnuniyetidir. Kümülatif müşteri memnuniyeti ile anlatılmak istenen ise, müşterinin geçmişteki tüm deneyimleri sonucunda oluşan memnuniyet düzeyidir.

Dolayısıyla kümülatif memnuniyet ile ödenmeye hazır olunan rakam arasındaki bağ, işlem bazlı memnuniyetle ödenmeye hazır olunan rakam arasındaki bağdan daha kuvvetli olmaktadır.

Şekil 2 : Ödemeye Hazır Olunan Rakam - Homburg



Türkiye pazarına bakmakla birlikte daha büyük bir resim oluşturabilmek adına, diğer ülke pazarlarını yakından inceleyelim:

Amerika Birleşik Devletleri Pazarı Mevcut Durum

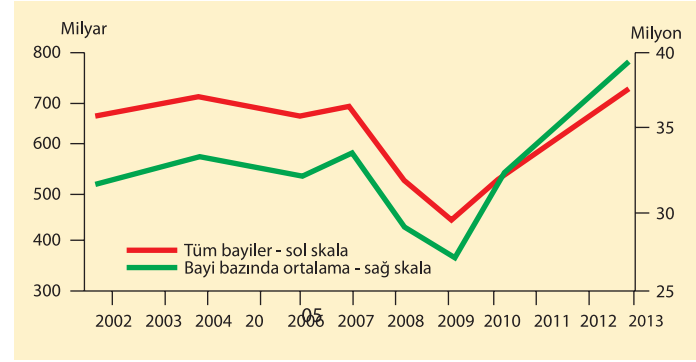
Amerika 2014 yılını geride bırakırken, uzmanlar ve devlet yetkilileri tarafından yürütülen tahminlerin çoğunu gerçekleştirdi. Amerika'nın yeni araç pazarı, 2014 senesinde son 7 senenin en yüksek rakamına ulaşmıştır. 2009 senesinde yaşanan resesyon sebebiyle düşen bu seviye, 2014 senesine ait satışlarla karşılaştırıldığında, %50'lik bir artışa dayanmıştır.

Öncelikle Amerikan pazarında faaliyet gösteren otomotiv şirketinin durumlarına bir göz atmakta fayda olacağına inanıyorum:

USA Pazarında Otomotiv Şirketleri Satışları			
MARKA	SATIŞLAR	DEĞİŞİM	PAZAR PAYI
GM	2.935.008	5.3%	17.8%
FORD	2.471.315	-0.6%	15.0%
TOYOTA	2.373.771	6.2%	14.4%
CHRYSLER	2.090.639	16.1%	12.7%
HONDA	1.540.872	1.0%	9.3%
NISSAN	1.386.895	11.1%	8.4%
HYUNDAI	725.718	0.7%	4.4%
KIA	580.234	8.4%	3.5%
VW	552.720	-2.9%	3.3%
SUBARU	513.693	21.0%	3.1%
BMW	396.655	5.4%	2.4%
MERCEDES- BENZ	366.588	6.7%	2.2%
MAZDA	305.801	7.7%	1.9%
MITSUBISHI	77.643	24.8%	0.5%
JAGUAR LAND ROVER	67.238	0.4%	0.4%
VOLVO	56.366	-7.9%	0.3%
PORSCHE	47.007	11.1%	0.3%
TESLA	18.750	-3.1%	0.1%
MASERATI	12.942	171.4%	0.1%
FERRARI	2.145	4.5%	0%

Amerikan uzmanlarının 2014 senesi için görüş birliği içerisinde bulundukları yeni araç satış tahmini, yaklaşık 16,2 milyon adet civarındaydı. Bu rakam %4'lük bir büyümeye işaret etmektedir.

Bu rakamlar ele alındığında, Amerikan ekonomisinin gidişatı açısından olumlu sinyaller tespit edebilmek-



tedir. 'Tüketici Güven Endeksi' (***) olarak bilinen PMI verileri de, bu bilgileri doğrulamaktadır.

Bu veriler, tüketicilerin bulundukları ülkenin ekonomik istikrarına güven duyarak, uzun vadeli borçlanmada bulunmaları anlamına gelmektedir.

2013 senesi içerisinde satılan yeni araç sayısı toplam 15,6 milyon adet seviyesindedir. Bu rakam binek otomobilleri, hafif ticari araçları ve filo satışları da kapsamaktadır. Özellikle filo satışları, araç üreticilerine çok daha düşük kâr marjı sağlamaktadır.

2014 senesi için satılması tahmin edilen yeni araç sayısı 16,2 milyon adetti. Bu rakama bakıldığında büyümenin, 2007 senesindeki satış rakamlarına eşdeğer bir seviyede olduğunu görebiliriz.

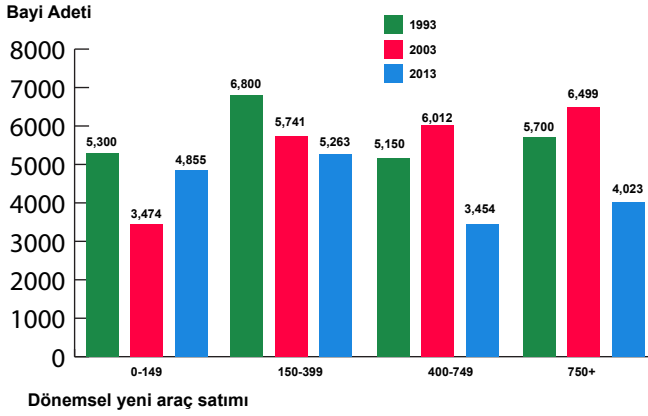
Özellikle son 6 sene içerisinde otomobil üreticilerinin başa baş noktalarını aşağı çektiklerini görebiliyoruz. Dolayısıyla resesyon kaynaklı daralma karşısında Amerika'daki otomotiv üreticilerinin şirket büyüklüklerini küçültürken, kâr marjlarını da arttırmayı başardıklarını görebiliriz.

(***)

Tüketici Güven Endeksi tüketicilerin kişisel mali durumları, genel ekonomiye ilişkin mevcut durum değerlendirmeleri ve gelecek dönem beklentileri ile yakın gelecekteki harcama ve tasarruf eğilimlerini ölçmeyi amaçlayan bir göstergedir.

Aşağıda görülmekte olan grafik, araç satış eğilimlerinin ne şekilde değiştiğini göstermektedir.

Belirtilen grafikte, otomotiv yetkili satıcısının bayi adedi ile orantılı olarak kaç adet yeni araç satışı yapabildiği ile ilgili 1993, 2003 ve 2013 yılına ait sayısal veriler sunulmaktadır.



1992	23.500
1993	22.950
1994	22.850
1995	22.800
1996	22.750
1997	22.700
1998	22.600
1999	22.400
2000	22.250
2001	22.150
2002	21.800
2003	21.725
2004	21.650
2005	21.640
2006	21.495
2007	21.200
2008	20.770
2009	20.010
2010	18.460
2011	17.700
2012	17.540
2013	17.635

Grafiğe göre 0 ile 149 adet arasında kalan yeni araç satışına ait parametre incelendiğinde, 2013 senesinde yapılan satışların 1993 senesi satışlarının yaklaşık %10 altında kalmış olmasına karşın, 2003 senesinde yapılan satışlardan daha yüksek olduğunu görebilmekteyiz.

Ancak satış adetlerinin yükselmesiyle birlikte, bayilerin adetlerinde yapılan azalma da göze çarpmaktadır. Buna göre 150 ile 399 adet arasında kalan yeni araç satışına ait parametre incelendiğinde, 1993'ten başlayarak 2003 ve 2013 senesinde satış yapan bayi sayısı sırasıyla giderek azalmıştır.

Bir yıl içerisinde 750 adetten fazla satış yapabilen bayi sayısına baktığımızda ise 2013 senesine ait verilerin, 2003 ve 1993 senelerine ait verilerle kıyaslandığında epey aşağılarda kaldığını görebilmekteyiz.

Amerika Birleşik Devlet'i genelinde yer alan 'Yetkili Satıcı' adetlerine bakıldığında ise farklı yorumlar getirebilmektedir.

Tablo'da ilk göze çarpan konu, 1992 senesine ait toplam 'Yetkili Satış Bayi' sayısı 23.500 iken, bu sayının yıllar içerisinde gittikçe azalmasıdır.

Bu sayısal azalma her ne kadar 2012-2013 yıl aralığında bir artış kaydetmiş olsa da, bu artışı sektörel bir büyüme trendi olarak ele almak yanlış olur.

Amerikan otomotiv sektörü için satışlar, son yıllarda ve özellikle 2009 senesinde pek de iyi gitmemiştir.

Tabloda yer alan yıllara göre gerçekleştirilmiş satış grafiğinde de görüldüğü üzere, 2009 senesinin yetkili bayiler üzerinde ciddi bir yük oluşturduğunu görebilmekteyiz.

Bu yük karşısında genel giderlerini karşılayamayan bayilerin, sektörden çekilme kararları doğrultusunda toplam pazar 760 bayilik bir küçülme geçirmiştir.

Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda, satış ağının genişlemesinden ziyade "toparlanmaya" çalıştığı ve yavaş olsa dahi sonuç elde edildiği kanısına varabiliriz.

Yıllar bazında toplam 'Binek ve Hafif Ticari Araç' satış adetleri ve yüzdeleri:

ABD VERİLERİ

	Binek Araç	Hafif Tic. Arç.	Toplam	H.T.A Yüzdesi
2002	8.103.200	8.714.300	16.817.500	51.8%
2003	7.609.800	9.024.900	16.634.700	54.3%
2004	7.505.900	9.360.600	16.866.500	55.5%
2005	7.666.700	9.278.300	16.945.000	54.8%
2006	7.780.800	8.721.000	16.502.700	52.8%
2007	7.618.400	8.470.900	16.089.300	52.6%
2008	6.813.550	6.381.050	13.194.600	48.4%
2009	5.456.300	4.945.400	10.401.700	47.5%
2010	5.635.400	5.919.100	11.554.500	51.2%
2011	6.089.300	6.644.900	12.734.200	52.2%
2012	7.241.900	7.198.160	14.440.060	49.8%
2013	7.582.500	7.942.300	15.524.500	51.2%

Kaynak: Wards Auto

Toplam satışların rakam dağılımına baktığımızda da, 2009 senesi kırılmasını her iki alanda da görebilmekteyiz.

TÜRKİYE VERİLERİ

Yıl	Binek Araç	HTA	Toplam	HTA %
2002	94.899	63.822	158.721	%40.2
2003	227.276	132.298	359.574	%36.7
2004	451.209	236.561	687.770	%34.3
2005	438.597	285.257	723.854	%39.4
2006	373.219	249.122	622.341	%40
2007	357.465	237.297	594.762	%39.8
2008	305.998	188.025	494.023	%38
2009	369.819	187.307	557.126	%33.6
2010	510.784	251.129	761.913	%32.9
2011	593.519	270.920	777.761	%31.3
2012	330.257	221.481	551.738	%28.5
2013	664.655	188.723	853.378	%22.1
2014	587.331	180.350	767.681	%23.5

Üstteki tablo ise Türkiye'ye ait rakamları barındırmaktadır.

Sağ tarafta yer alan grafik, Amerika Birleşik Devletleri dahilindeki tüm yetkili satıcıların, 2002 ve 2012 senelerine ait satış gelir dağılımlarını göstermektedir.

Görüldüğü üzere ana gelirleri 3 ana hat üzerinden ölçülmektedir. Bunlar yeni araç satışı, ikinci el araç satışı ve servis/yedek parça satışıdır.

Grafiklere bakıldığında, 2002 yılında yeni araç satış oranı %59,6 olarak belirlenirken, 2012 yılında da bu rakam %56,2'ye gerilemiştir.

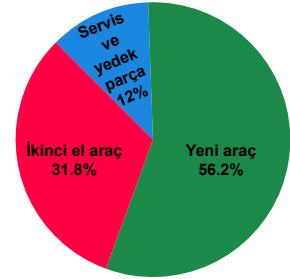
Servis ve yedek parça satışlarında ise, 2002 ve 2012 yılı arasında bulunan kıyaslamalı veri %11,8'den %12'ye ulaşmıştır.

İkinci el araç satışlarında da aynı benzerlik mevcuttur. Çünkü 2002 yılında yetkili satıcılar toplam gelirlerinin %28,6'sını bu gelir kaleminden elde ederken, bu oran 2012 yılında %31,8'e yükselerek %10'luk bir fark kaydetmiştir.

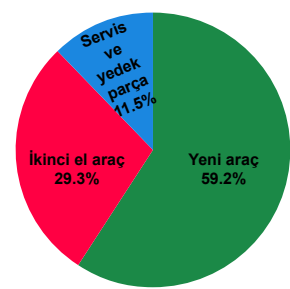
2002 ve 2012 yılları arasında sadece 10 yıllık bir fark olsa da, bu zaman dilimi ciddi gelişmeler barındırmaktadır. Zira 2007-2008 resesyonu, tam bu iki zaman diliminin arasında yer almaktadır. Ancak Amerika pazarında satış ve bayi sayısında ciddi azalmalar yaşansa da, gelir kalem dağılımları yüzde bazında incelendiğinde, pozisyonlarını korumuşlardır.

Departman bazında

2012

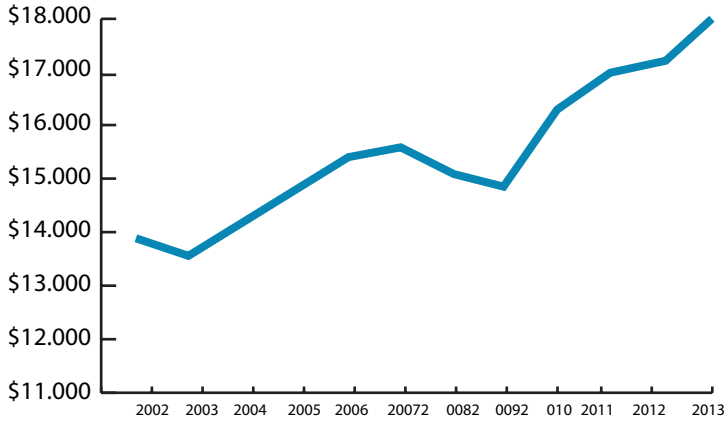


2002



Yıl	Bayi bazında satılan yeni araç sayısı	Araç başına ortalama satış fiyatı
2002	774	\$26.150
2003	769	\$27.550
2004	779	\$28.050
2005	788	\$28.400
2006	778	\$28.450
2007	775	\$28.800
2008	659	\$28.350
2009	563	\$28.966
2010	653	\$29.793
2011	726	\$30.659
2012	819	\$30.910
2013	879	\$31.762

KAYNAK: NADA



Tablo 1: İkinci el araç ortalama satış fiyatı

Bu bölüm dahilinde Amerikan otomotiv endüstrisinin 2008 resesyonu karşısında geliştirdiği stratejilerinin, şirket büyüklüğü açısından küçülmeye gidilmesi olduğunu ancak buna rağmen kâr marjlarını yüksek tutmayı başardıklarından bahsetmiştik.

Yan tarafta görülen verilerde, bu tespiti doğrulayan bir nitelik taşımaktadır. 2002 yılında Amerika’da bulunan ‘Yetkili Otomotiv Satıcıları,’ bayi başına 774 araç satmışlardır.

Amerika’da aynı yıl 21.800 adet yetkili satıcı bulunmaktaydı. Bu gerçekleştirilen 774 adetlik satışın ortalama araç bazındaki satış fiyatının ise 26.150 USD olduğu görülmektedir.

2012 yılına baktığımızda ise Amerika genelinde yetkili satıcıların toplam adedi 17.540 idi. Bayi sayısında meydana gelen bu azalma 2002 yılındaki verilerle karşılaştırıldığında, bayi bazında yapılan yıllık satışın 774 adetten 819 adede ve araçların ortalama değerinin ise 26.150 USD’lik birim fiyattan 30.910 USD’ye yükseldiği görülmüştür.

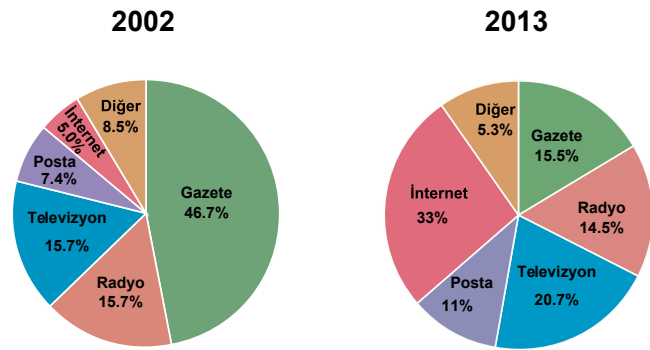
Dolayısıyla ülke genelinde bayi sayısının düşmesine rağmen, faaliyet gösteren mevcut bayilerin gelirlerini ve kârlarını koruduğunu görmekteyiz.

NADA tarafından alınan kaynak veriler, ikinci el piyasasında da aynı akımı doğrulamaktadır.

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü üzere, 2002-2003 ve 2008-2009 yılları arasında ikinci el araç satış fiyatlarının hafif düşüş göstermesine karşın, toplam 10 yıllık zaman aralığında ikinci el araç fiyatlarının da yeni araç satışlarında olduğu gibi artışa geçtiğini görebilmekteyiz.

Bu fiyat yükselmesine, Türkiye’de olduğu gibi sıfır araçlara eklenen ek vergi yükleri sebep olmamaktadır. Gerek sıfır araç, gerekse ikinci el piyasasında yaşanan bu büyük fiyat artışının başlıca sebebi, Amerika otomotiv sektörüne karşı artan taleptir.

Otomobil üreticilerinin yanı sıra, yetkili bayilerin de kârları 2011 ve 2012 yılı arasında net %6,9 oranında artmıştır. (Kaynak: ABD Sanayi ve İşgücü araştırma departmanı)



Tablo 1: Mecra bazında Yetkili Satıcıların reklam harcamaları

Tablo 1’de oldukça önemli bilgiler yer almaktadır. 2002 ve 2013 yılları arasında Amerika’da bulunan ‘Yetkili Satış’ noktalarının sayısal olarak düşmesiyle birlikte, giderek zorlaşan satış koşullarına uyum göstermek adına son kullanıcıya ulaşma konusundaki değişiklikleri açıkça görebilmekteyiz.

Tablo incelendiğinde, gazete mecrası 2002 yılında %46,7’lik bir reklam geliri elde ederken, bu rakam 2013 yılında %15,5’a gerilemiştir. Gazete mecrasıyla son kullanıcıya ulaşma kanalına alternatif olarak internet mecrası ciddi boyutta gelişme kaydetmiştir.

İnternet mecrasının büyümesi ve buna bağlı olarak tercih edilme oranlarının yükselmesi, sadece otomotiv sektörüyle sınırlı kalmamıştır. Bugün ülkemizde beyaz eşya üreticileri ve perakende sektör oyuncularını dâhil birçok kesimin, reklam mecraları dâhilinde gazete reklamlarını azaltarak internete yöneldiklerini görebilmekteyiz. Dolayısıyla bu eğilim dünya çapında olduğu gibi bizde de gelişmektedir.

Gerek fiyatsal avantajları, gerekse daha odaklanmış müşterilere ulaşma açısından avantajlı konumda olan internet, 10 yıllık zaman dilimi dahilinde payını %5’ten %33’e taşımıştır.

Radyo mecrası pazar payını 10 yıl boyunca korumasına karşın, televizyon reklamları %20'lik bir büyüme kaydetmiştir.

Avrupa Pazarı Mevcut Durum

Ocak-Aralık ayları arasında, AB ülkelerinde 14,926,262 adet binek araç satışı gerçekleşmiş ve 2014 yılına göre %5,7 oranında artış kaydedilmiştir.

Batı Avrupa otomobil pazarı 2014 yılında 12,1 milyon adet satış gerçekleştirerek %4,7 oranında büyüttü. Bu büyüme 2011 yılından beri yakalanan en iyi sonuç ve 2009 yılından sonra en önemli büyüme olarak gerçekleşti. 2014 yılı sonuçları genel finansal krizin ardından yeni araç satışlarında halen 2007'ye göre 2.7 milyon adet aşağıda bitirdi.

Bölgedeki en büyük beş pazara baktığımızda 2013 yılına göre satışlarını arttırmış durumdalar (sadece Fransa pazarı gelişme gösteremedi ve mevcut durumunu korudu), bununla beraber gelişmekte olan bazı pazarlarda bir önceki aya göre satışlarda hayal kırıklığı yaşandı.

Aralık ayında batı Avrupa pazarında %3,6 oranında artış oldu, bu süreçte birçok marka özel satış günleri ve ödülleri içeren kampanyalar gerçekleştirdi. İngiltere ise gösterdiği satış performansı ile Batı Avrupa'da bu senenin yıldızı oldu, 2013 sonuçlarına 200.000 adet daha satış ekledi. Hatta son aylarda satışlardaki yükseliş tırmanmaya devam edecek, göstergeler 2015'e de güçlü bir başlangıç yapacağını gösteriyor bu tablonun da yılında diğer kısımlarında da hızlı bir yükselişin göstergesi kan-bul edilmekte.

İspanya geçtiğimiz yıla göre yükseliş göstermeye devam ediyor ve satışları yıllık 900.000 adetler seviyesinde, bu gidişat 2015 senesine de iyi başlayacağını gösteriyor.

Almanya'da geçen yıla göre satışlarda artış oldu, fakat geçtiğimiz birkaç aydaki satış rakamları bir miktar hayal kırıklığı yaşattı. 2014 sonundaki koşuda zayıf görünümde Fransa var ve burada müşterinin güvenindeki sarsılma devam etmekte. Düşük ekonomik büyüme sonucu İtalya pazarı geçmiş dönemlere göre halen çok düşük seviyelerde bulunmakta, bu düşüş olsada bu yıl ufak bir düzelme beklentisi de hakim.

İngiltere'nin otomotiv sektöründeki büyüme sebepleri

Uluslararası otomotiv üreticileri Avrupa Birliği ülkelerindeki ekonomik zorluklarının tamamından nasiplerini alırken, İngiltere'deki sektör bu resesyondan etkilenmemiş gibi görünmektedir. Özellikle son 1 yıl içerisinde girdiği büyüme trendi, Avrupa Birliği'nin büyümesiyle kıyaslandığında göz kamaştırmaktadır.

1976 yılından bu yana ilk defa bu sene İngiltere, ithalat-ihracat dengesini değiştirmeyi başarmıştır. Bu dönemde ithal ettiği otomobil ihraç edebildiği için, Temmuz 2013 döneminde araç üretim rakamları %22'lik bir artış göstermiştir. Bu artış geçen senenin Temmuz verileriyle karşılaştırıldığında, %15'lik bir artışa tekabül etmektedir. (UK's Society of Motor Manufacturers and Traders /SMMT)

Sadece son 2 sene içerisinde, uluslararası otomotiv üreticilerinden İngiltere otomotiv endüstrisine yapılacak yatırım taahhütleri 6 Milyar Pound seviyesine ulaşmıştır. Geçen ay içerisinde çok uluslu bir kuruluş haline gelen Jaguar-Land Rover, Merseyside tesisinde 1.000 kişilik bir iş potansiyeli daha yaratacağını anons etmiştir.

İngiltere'nin bu göz kamaştırıcı verileriyle Avrupalı diğer üreticiler karşılaştırıldığında, maalesef aynı performans çizgisinde olamadığını görmekteyiz.

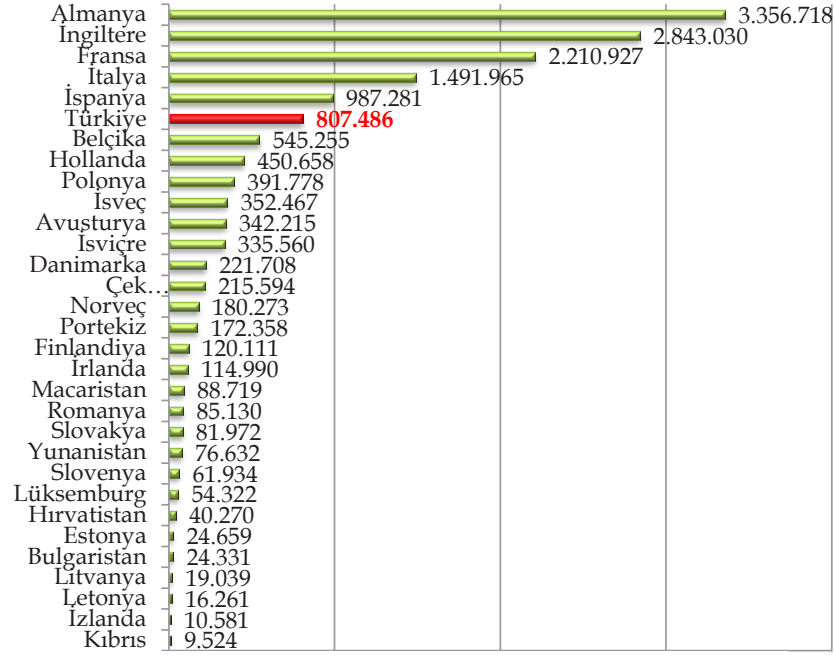
İspanya'nın da 2013 senesinde yaşadığı talep artışını, hükümetin Ekim ayında devreye soktuğu hurda teşvik programına bağlayabiliriz.

2013 yılının başlarında ve 2014 yılı dâhilinde, PSA Peugeot Citroen'nin yeniden yapılanması sonucunda 8.000 kişilik bir iş gücü azaltımına gideceği beyan edilmiş ve sendikayla olan anlaşmaları da bitirilmiştir.

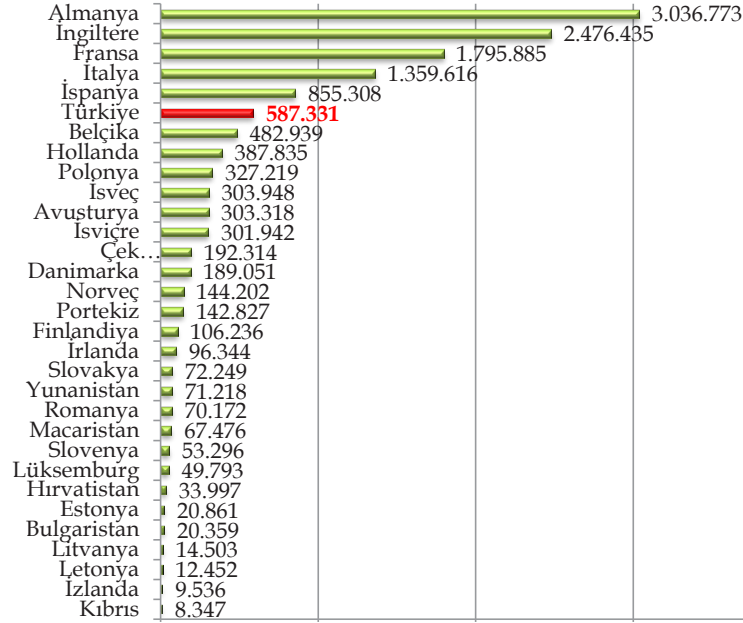
İtalya incelendiğinde ise, Fiat cephesinde de durumun farklı olmadığı gözlemlenmektedir. Yılın ikinci çeyreğindeki net gelir seviyesi %92 seviyesinde büyük bir düşüş göstermektedir.

Fransız Renault kuruluşu da 2013 senesinde durumdan farklı etkilenmemiştir. 2013 yılı sadece ilk 6 ayında Renault, 200 milyon avroluk negatif nakit akışı kaydetmiştir.

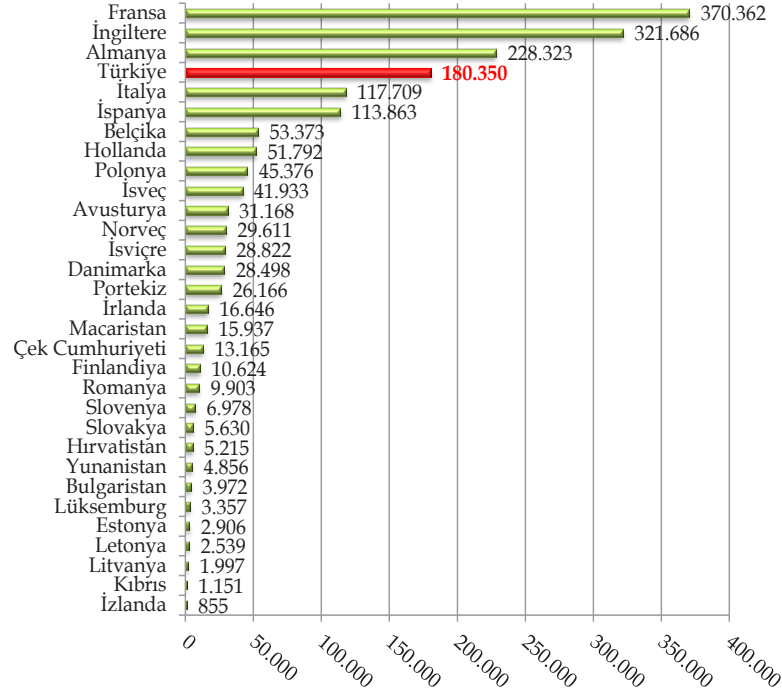
Avrupa Otomotiv Pazarı - 2014' Ocak-Aralık Dönemi



Avrupa Otomobil Pazarı - 2014' Ocak-Aralık Dönemi



Avrupa Hafif Ticari Araç Pazarı - 2014' Ocak-Aralık Dönemi



AVRUPA OTOMOTİV SATIŞLARI (ARALIK 2014/2013)

	Aralık	Aralık	Değişim		Ocak- Aralık	Ocak- Aralık	Değişim
Ülke	2014	2013	%	Ülke	2014	2013	%
Almanya	257.670	244.816	5,3	Almanya	3.356.718	3.257.718	3,0
Fransa	203.949	215.324	-5,3	İngiltere	2.843.030	2.595.713	9,5
İngiltere	195.781	185.484	5,6	Fransa	2.210.927	2.207.373	0,2
İtalya	103.939	102.193	1,7	İtalya	1.491.965	1.420.814	5,0
İspanya	86.974	70.611	23,2	İspanya	987.281	822.950	20,0
Hollanda	40.417	44.887	-10,0	Belçika	545.255	547.904	-0,5
Polonya	36.059	34.273	5,2	Hollanda	450.658	481.404	-6,4
İsviçre	35.502	32.635	8,8	Polonya	391.778	353.193	10,9
İsveç	32.121	31.055	3,4	İsveç	352.467	313.067	12,6
Belçika	31.384	28.866	8,7	Avusturya	342.215	357.892	-4,4
Avusturya	20.038	24.247	-17,4	İsviçre	335.560	340.905	-1,6
Çek Cumhuriyeti	19.191	17.023	12,7	Danimarka	221.708	210.954	5,1
Danimarka	18.870	17.774	6,2	Çek Cumhuriyeti	215.594	185.939	15,9
Portekiz	16.054	12.835	25,1	Norveç	180.273	180.042	0,1
Norveç	15.842	15.337	3,3	Portekiz	172.358	126.689	36,0
Macaristan	8.774	7.456	17,7	Finlandiya	120.111	117.756	2,0
Finlandiya	8.217	7.311	12,4	İrlanda	114.990	87.096	32,0
Slovakya	7.133	7.695	-7,3	Macaristan	88.719	72.975	21,6
Yunanistan	7.101	4.527	56,9	Romanya	85.130	70.448	20,8
Romanya	6.839	6.958	-1,7	Slovakya	81.972	75.206	9,0
Slovenya	4.006	3.274	22,4	Yunanistan	76.632	62.570	22,5
Lüksemburg	3.963	2.881	37,6	Slovenya	61.934	58.904	5,1
Bulgaristan	2.317	2.541	-8,8	Lüksemburg	54.322	50.886	6,8
Hırvatistan	2.128	2.430	-12,4	Hırvatistan	40.270	33.819	19,1
Letonya	1.397	1.195	16,9	Estonya	24.659	23.189	6,3
Litvanya	1.350	1.593	-15,3	Bulgaristan	24.331	22.966	5,9
Estonya	1.248	1.231	1,4	Litvanya	19.039	17.572	8,3
Kıbrıs	643	610	5,4	Letonya	16.261	14.480	12,3
İrlanda	508	332	53,0	İzlanda	10.581	8.033	31,7
İzlanda	495	353	40,2	Kıbrıs	9.524	8.051	18,3
Toplam	1.169.910	1.127.747	3,7	Toplam	14.926.262	14.126.508	5,7
	Aralık	Aralık	Değişim		Ocak- Aralık	Ocak- Aralık	Değişim
Ülke	2014	2013	%	Ülke	2014	2013	%
Türkiye	153.941	135.596	13,53	Türkiye	807.486	893.124	-9,59

*Kaynak: ACEA

AVRUPA OTOMOBİL SATIŞLARI (ARALIK 2014/2013)

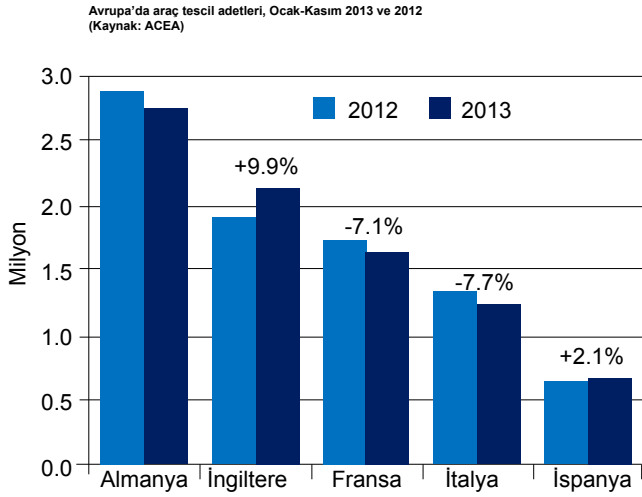
	Aralık	Aralık	Değişim		Ocak- Aralık	Ocak- Aralık	Değişim
Ülke	2014	2013	%	Ülke	2014	2013	%
Almanya	229.700	215.320	6,7	Almanya	3.036.773	2.952.431	2,9
İngiltere	166.198	152.918	8,7	İngiltere	2.476.435	2.264.737	9,3
Fransa	163.354	175.319	-6,8	Fransa	1.795.885	1.790.456	0,3
İtalya	91.518	89.415	2,4	İtalya	1.359.616	1.304.648	4,2
İspanya	73.440	60.499	21,4	İspanya	855.308	722.689	18,4
Hollanda	36.424	38.918	-6,4	Belçika	482.939	486.065	-0,6
İsviçre	32.857	30.111	9,1	Hollanda	387.835	416.730	-6,9
Polonya	29.165	26.435	10,3	Polonya	327.219	289.913	12,9
İsveç	27.144	26.423	2,7	İsveç	303.948	269.599	12,7
Belçika	26.990	25.081	7,6	Avusturya	303.318	319.035	-4,9
Avusturya	17.391	20.831	-16,5	İsviçre	301.942	307.885	-1,9
Çek Cumhuriyeti	16.688	14.539	14,8	Çek Cumhuriyeti	192.314	164.736	16,7
Danimarka	15.420	14.257	8,2	Danimarka	189.051	182.201	3,8
Norveç	12.649	11.395	11,0	Norveç	144.202	142.151	1,4
Portekiz	11.905	8.634	37,9	Portekiz	142.827	105.921	34,8
Finlandiya	7.091	5.927	19,6	Finlandiya	106.236	103.455	2,7
Yunanistan	6.387	4.248	50,4	İrlanda	96.344	74.367	29,6
Slovakya	6.219	6.653	-6,5	Slovakya	72.249	66.000	9,5
Macaristan	6.079	5.026	21,0	Yunanistan	71.218	58.694	21,3
Romanya	5.595	5.569	0,5	Romanya	70.172	57.710	21,6
Lüksemburg	3.636	2.555	42,3	Macaristan	67.476	56.140	20,2
Slovenya	3.373	2.599	29,8	Slovenya	53.296	50.878	4,8
Bulgaristan	1.932	2.096	-7,8	Lüksemburg	49.793	46.624	6,8
Hırvatistan	1.768	1.722	2,7	Hırvatistan	33.997	27.802	22,3
Litvanya	1.022	928	10,1	Estonya	20.861	19.500	7,0
Letonya	1.000	818	22,2	Bulgaristan	20.359	19.352	5,2
Estonya	985	992	-0,7	Litvanya	14.503	12.152	19,3
Kıbrıs	555	536	3,5	Letonya	12.452	10.636	17,1
İzlanda	403	290	39,0	İzlanda	9.536	7.274	31,1
İrlanda	350	212	65,1	Kıbrıs	8.347	7.102	17,5
Toplam	997.238	950.266	4,9	Toplam	13.006.451	12.336.883	5,4
	Aralık	Aralık	Değişim		Ocak- Aralık	Ocak- Aralık	Değişim
Ülke	2014	2013	%	Ülke	2014	2013	%
Türkiye	110.054	101.199	8,8	Türkiye	587.331	664.655	-11,6

*Kaynak: ACEA

AVRUPA HAFİF TİCARİ ARAÇ SATIŞLARI (ARALIK 2014/2013)

	Aralık	Aralık	Değişim		Ocak- Aralık	Ocak- Aralık	Değişim
Ülke	2014	2013	%	Ülke	2014	2013	%
Fransa	36.583	34.126	7,2	Fransa	370.362	364.991	1,5
İngiltere	26.529	20.949	26,6	İngiltere	321.686	271.073	18,7
Almanya	21.233	18.460	15,0	Almanya	228.323	212.691	7,3
İspanya	11.686	8.474	37,9	İtalya	117.709	101.131	16,4
İtalya	11.300	10.953	3,2	İspanya	113.863	85.455	33,2
Polonya	4.970	4.557	9,1	Belçika	53.373	53.419	-0,1
İsveç	4.331	3.864	12,1	Hollanda	51.792	50.568	2,4
Belçika	3.861	3.073	25,6	Polonya	45.376	42.182	7,6
Portekiz	3.722	3.670	1,4	İsveç	41.933	37.342	12,3
Danimarka	3.034	2.534	19,7	Avusturya	31.168	30.701	1,5
Hollanda	2.726	2.627	3,8	Norveç	29.611	30.859	-4,0
Norveç	2.643	3.210	-17,7	İsviçre	28.822	29.083	-0,9
İsviçre	2.335	2.230	4,7	Danimarka	28.498	24.040	18,5
Avusturya	2.245	2.368	-5,2	Portekiz	26.166	18.202	43,8
Macaristan	1.985	1.504	32,0	İrlanda	16.646	11.006	51,2
Çek Cumhuriyeti	1.528	1.174	30,2	Macaristan	15.937	11.417	39,6
Romanya	915	996	-8,1	Çek Cumhuriyeti	13.165	11.669	12,8
Finlandiya	884	817	8,2	Finlandiya	10.624	10.405	2,1
Yunanistan	643	217	196,3	Romanya	9.903	8.681	14,1
Slovakya	565	453	24,7	Slovenya	6.978	6.727	3,7
Slovenya	497	513	-3,1	Slovakya	5.630	5.075	10,9
Bulgaristan	385	445	-13,5	Hırvatistan	5.215	5.270	-1,0
Letonya	301	190	58,4	Yunanistan	4.856	3.431	41,5
Hırvatistan	270	622	-56,6	Bulgaristan	3.972	3.614	9,9
Lüksemburg	269	199	35,2	Lüksemburg	3.357	3.142	6,8
Estonya	201	164	22,6	Estonya	2.906	2.702	7,5
Litvanya	162	247	-34,4	Letonya	2.539	2.175	16,7
İrlanda	154	67	129,9	Litvanya	1.997	1.823	9,5
Kıbrıs	85	71	19,7	Kıbrıs	1.151	909	26,6
İzlanda	83	52	59,6	İzlanda	855	584	46,4
Toplam	146.125	128.826	13,4	Toplam	1.594.413	1.440.367	10,7
	Aralık	Aralık	Değişim		Ocak- Aralık	Ocak- Aralık	Değişim
Ülke	2014	2013	%	Ülke	2014	2013	%
Türkiye	36.935	28.519	29,5	Türkiye	180.350	188.723	-4,4

*Kaynak: ACEA



İngiltere'nin 1980 ve 1990'larda piyasaya sürdüğü Rover, MINI, Jaguar, Land Rover ve Aston Martin gibi at başı markalarını, Almanya'nın BMW ve Amerikan Ford firmalarına kaptırmış olsa da, İngilizlerin otomotiv endüstrisiyle olan yakın markaj çalışmaları, bu durumun bir avantaja dönüşmesini sağlamıştır.

Bahsedilen tüm markaların üretim tesislerinin İngiltere'de kalmaya devam etmesi, söz konusu başarıyı da beraberinde getirmiştir.

Alman indirimi

Fransız otomotiv üreticisi PSA Peugeot Citroen (UG) ve Renault, bütün sene içerisinde fiyat indirim konusunda Almanya pazarında ilk 3'e girdi.

Alman otomotiv endüstrisinin yayınevi olan Autohaus PulsSchlag'e göre, indirim konusunda başı Ford çekmektedir. Avrupa Aralık ayı toplam satış rakamlarında %20'lik bir pay yakalayan Ford, özellikle Almanya pazarında Ekim ayı boyunca uyguladığı %11,5'lik indirimini %12,2'lik bir yüzdeye çıkarmıştır.

Avrupa dâhilinde 6'ncı senesini dolduran resesyon dalgasını saymazsak, bu indirim politikasında Opel ve BMW'nin de önemi yüksektir. Özellikle BMW'nin 3 ve 1 serisi kasası ve Opel'in Corsa ve Astra serisi, Ford'un Fiesta ve Focus pazarını zorlamış ve Ford'u stratejik önlemler geliştirmeye yöneltmiştir.

Fiat SpA (F)'nin adaş otomotiv markası, Aralık ayında Avrupa bölgesinde toplam satışlarını %2,3 civarında arttırırken, ortalama indirim oranı olan %14'ü, %13,5 oranına çekmiştir.

Yaşlanan araçlar

Ford Avrupa yapılanmasının başında olan Stephen Odell'in ifadesi doğrultusunda, Avrupa yollarında araçların ortalama yaşı 7-8 aralığındadır. Bu rakam, bugüne dek görülmemiş en yüksek rakam olarak ifade edilmektedir. Bu yaş ortalamasının yüksek olması, 2015 senesinde ciddi bir talep oluşturma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Diğer yünden, bu sene Avrupa Birliği ülkelerinde rekor seviyelere ulaşan işsizlik rakamları, oluşan bu talep potansiyelini ciddi oranda bastırabilir.

ELEKTRİKLİ ARAÇLAR

Elektrikli araçlar üzerinde uzun yıllardır çalışılıyor olmasına rağmen, ancak son birkaç yıl içerisinde büyük atılımlar gerçekleştirilebilmiştir. Bu ivmelenmenin en büyük sebebi, şüphesiz hükümetlerin çevre konusunda gösterdiği hassasiyet ve bunun sonucunda aldıkları kararlar olmuştur. Avrupa Birliği 2050 yılında sera gazı salınımını 1990 verilerine kıyasla, %80 oranında azaltmayı hedefliyor.

Genel olarak bakıldığında, dünya üzerindeki küresel emisyonun %40'nın enerji üretiminden, %24'ünün de ulaşım sektörü tarafından salınmakta olduğunu görülmektedir. AB'nin koyduğu bu hedefe ulaşabilmesi için elektrikli araç kullanımının yaygınlaşması gerektiği şüphe götürmez bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü elektrikli araçların sera gazı salınımı sıfırdır.

Burada akla şu soru gelebilir: Elektrikli araçların artması petrolden kaynaklanan enerji salınımını azaltacak olsa da, elektrikli araçların ihtiyaç duyacağı enerjiyi üretmek için ekstra üretim yapılması gerekecek ve buda ekstra sera gazı salınımına sebep olmayacak mı?

Elbette ekstra sera gazı salınımı yapılması gerekecektir. Ancak bu salınım, petrol türevlerini kullanarak ilerleyen araçlarımızın yaptıklarından çok daha az olacaktır. Bunun en büyük sebebi, petrol ile çalışan ve içten yanmalı motorları kullanan araçların verimi ile elektrikli araçların verimi arasındaki büyük farkta yatmaktadır.

Günümüz araçlarında kullanılan içten yanmalı motorlarda, araçtan aldığımız verim sadece %15 ile %20 arasındaki bir değerle sınırlı kalmaktadır. Yani aslında aracımıza koyduğumuz 100 litre benzinin, sadece 15-

20 litresi tekerleklerin dönmesi için kullanılırken, geri kalan 80-85 litre benzin, aktarma organlarında kayboluyor.

Oysa elektrikli motora sahip araçların verimi %96'ya kadar çıkabilmektedir. Ayrıca çoğu zaman elektrikli araçların enerji talebini karşılamak için ekstra enerji üretilmesine gerek kalmayacak ve bu araçların bataryalarını enerji talebinin çok düşük olduğu gece saatlerinde şarj edilebilmeleri mümkün olacaktır. Bu yüzden de ekstra enerji üretiminin sanıldığı kadar fazla olmayacağı öngörülmektedir.

Günümüz itibarıyla gece yarısından sonra elektrik üretimi bir miktar düşse de, arz miktarıyla arasında büyük farklar vardır. Bu atıl durumda olan elektriği, elektrikli araçlar kullanabilirler.

Elektrikli araçlara olan desteğin artmasının bir diğer sebebi ise fosil kaynakların tükenmeye yüz tutması ve ülkelerin artık petrol bağımlılığından vazgeçmeye çalışmalarıdır. Petrol fiyatlarındaki %10'luk bir artış, küresel GSMH'yi % 0,5 oranında azaltmaktadır. Örneğin, Türkiye Cumhuriyeti'nin dış ticaret açığının yarısı, enerji ithalatından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle hükümetler elektrikli araçlar için teşvikler vererek, toplumun elektrikli araçları benimseme süresini kısaltmaya çalışmaktadırlar.

Elektrikli araç satın alanlara Fransa'da ve Portekiz'de 5000 Euro, İspanya'da 6000 Euro destek verilmesi, Türkiye'de ise en az % 45 / olan ÖTV'nin elektrikli araçlar için %3'e düşürülmesi, benzer bir uygulama ile Danimarka'da %110 ile %180 arasında olan verginin elektrikli araçlar için % 0'a düşürülmesi, yapılan teşviklere örnek olarak gösterilebilir.

Elektrikli araçların önündeki en büyük engel, batarya maliyetleri olarak görülebilir. Ancak şu an için kwh başına 550\$ civarında olan batarya maliyetinin, 2025 yılında 160\$'a düşeceği tahmin edilmektedir. Elektrik bataryasının neredeyse araç maliyetinin yarısına tekabül ettiği düşünüldüğünde, tahminlerin gerçekleşmesi dahilinde elektrikli araç fiyatlarının oldukça rekabetçi hale gelmesi beklenmektedir. Elektrikli araçların önündeki bir diğer engel ise, menzil problemidir. Dolu bir batarya ile 150-200km yolculuk imkânı sunan elektrikli araç-

ların menzilleri arttıkça, satış oranlarının da artacağı düşünülmektedir.

Tahminlere göre Türkiye'de bir araç (**günde**) ortalama 45 km yapmaktadır. Bu haliyle elektrikli araçların Türkiye şartlarına uygun olduğu düşünülebilir. Fakat tüketiciler yılda birkaç kez günde 200km'nin üzerinde yol gidecek olsalar dahi, elektrikli araç alımına sıcak bakmamaktadırlar.

Bahsedilen bu iki neden, yani elektrikli araçların fiyatları ve menzil problemleri, tüketicilerin elektrikli araç satın alma kararını da etkileyen en önemli iki faktördür. 2012 yılında yapılan bir araştırmada, tüketicilerin %32'si pahalı olduğu için, %22'si de limitli menzile sahip olduğu için elektrikli araç almayacaklarını söylemişlerdir.

SATIN ALMA KARARINI ENGELLEYEN FAKTÖRLER

Soru: Elektrikli araç alma kararınızı negatif olarak en çok etkileyen faktör nedir?

Aynı araştırmanın diğer bir bölümünde, araç alımı sırasında tüketicilerin hangi faktörlere önem verdikleri sorulmuş ve birinci sırada yakıt ekonomisi gelmiştir.

Bu da aslında elektrikli araçların fiyat ve menzil problemleri çözüldüğü takdirde, tüketiciler tarafından tercih edileceğinin bir göstergesidir.

Tüketicilerin yakıt ekonomisine gösterdikleri önem, sadece araştırma sonuçlarında değil, gerçek hayatta da karşımıza çıkmaktadır. 1999 yılında satılan 100 aracın 1 ya da 2'si dizel motora sahipken, 2013 Ağustos ayı itibarıyla satılan her 100 aracın 59'u dizel motorlu araç olmuştur.

ELEKTRİKLİ ARAÇLARIN BAYİLERE GETİRECEĞİ DEĞİŞİKLİKLER

Elektrikli araçlar yapısı itibarıyla geleneksel araçlardan (içten yanmalı motorlu) farklı olarak üretilmektedir. Aracın üretimi için gereken parça sayısı %30 oranında azalacak ve bu azalma sayesinde üretim ve pazara giriş kolaylaşacaktır. Aracın ana parçası elektrik bataryası ve elektrik motoru olacak, muhtemelen pek çok araç aynı marka batarya ve motoru kullanacaktır.

Elektrikli araçlar ile birlikte değer zinciri diğer sayfa da yer alan şekildeki gibi olacaktır:

YETKİLİ BAYİLERİ BEKLEYEN TEHLİKELER

- Otomobiller gelecekte birer iletişim aracı haline geleceği için, elektronik konusunda yetkin personele olan ihtiyaç artacak, fakat gelişmeye başlayan mekatronik disiplini önemini az da olsa kaybedecektir.
- Satış sonrasında araçların bakım hizmetleri ortadan kalkacak ve sadece gerekli olan kontroller yapılacaktır. Böylece servisçilik yoğunluğundan sıyrılınarak, elektronik donanımlarda oluşan arızaların uzman elektronikçiler tarafından giderilmesine yönelik hizmetler önem kazanacaktır.
- Otomobiller birbirlerinin kopyası haline geleceği için, ekstra eğitimlere fazla gerek duyulmadan her marka elektrikli araca hizmet verilebilecektir. Bu durum, elektrikli araçlar için alternatif bir bayi ağı oluşumunu ortaya çıkarabilir.

İçerisinde risklerin mevcut olduğu güçlü bir büyüme dönemi

2014 ve 2015 senelerinde ölçülü ancak güçlü bir büyüme beklenen global piyasalarda genel bir iyileşme söz konusudur. Ancak unutulmamalıdır ki, özellikle 2013'ün son çeyreği ve 2014'ün ilk çeyreği için beklentiler düşürülmüştür. Gelişmekte olan ülkeler, bu beklentilerin düşürülmesinde başlıca etkindir. Çünkü bu ülkeler, para politikalarına etki eden işsizlik oranı ve ithalat-ihracat dengeleri gibi parametrelere entegre olmuş bir dış pazara çok bağımlıdırlar. Bu sebeple, özellikle aşağı yönlü riskler mevcut olmakta ve bu riskleri azaltmaya yönelik önlemler alınmalıdır.

Resesyon sonrasında gelişmekte olan ülkelerin artı yönlü mali durum ve gelişmeleri, global ekonomik toparlanma üzerinde yaratmış olduğu olumlu etkilerin tersine, bu dönemde daha farklı ele alınmalıdır.

Bizim gibi gelişmekte olan ülkeler (EME) ve Avrupa ekonomisindeki gelişmeler üzerinde, Amerika'nın parasal daralma politikaları gibi unsurlar negatif etkiler yaratmaktadır.

Geçtiğimiz süreçte, ekonomik toparlanma verileri konusunda beklentileri aşağı çeken ve pazar istikrarına karşı duyulan güveni sarsan 3 aşama gerçekleşmiştir;

Bunlardan birincisi tartışmasız, Amerika Merkez Bankasının (FED) parasal daralma politikasına ilişkin olarak yaptığı açıklamalar ve attığı adımlar sonrasında piyasaların gösterdiği sert politikalardır.

İkinci unsur, EME ülkelerinin bazılarında yaşanan olumsuz gelişmelerin, uluslararası yatırımcılar üzerinde yarattığı endişeler ve bu endişelerden dolayı EME ülkelerinden yabancı yatırımların çıkma çabalarıdır.

Üçüncü unsur ise, Amerika Birleşik Devletleri'nin federal hükümete karşı yasama sınırlaması getirmesi sebebiyle yüzleştiği potansiyeli yüksek olan krizdir. Bu bahsi geçen üç aşama ülkelerdeki mali yönetimleri, özellikle 2013 yılı Mayıs ayından bu yana yaptıkları yıllık beklenti ve tahmin süreçlerini ve dolaşısıyla da yürüttükleri para politikalarını temkinli bir yapıya büründürmüştür.

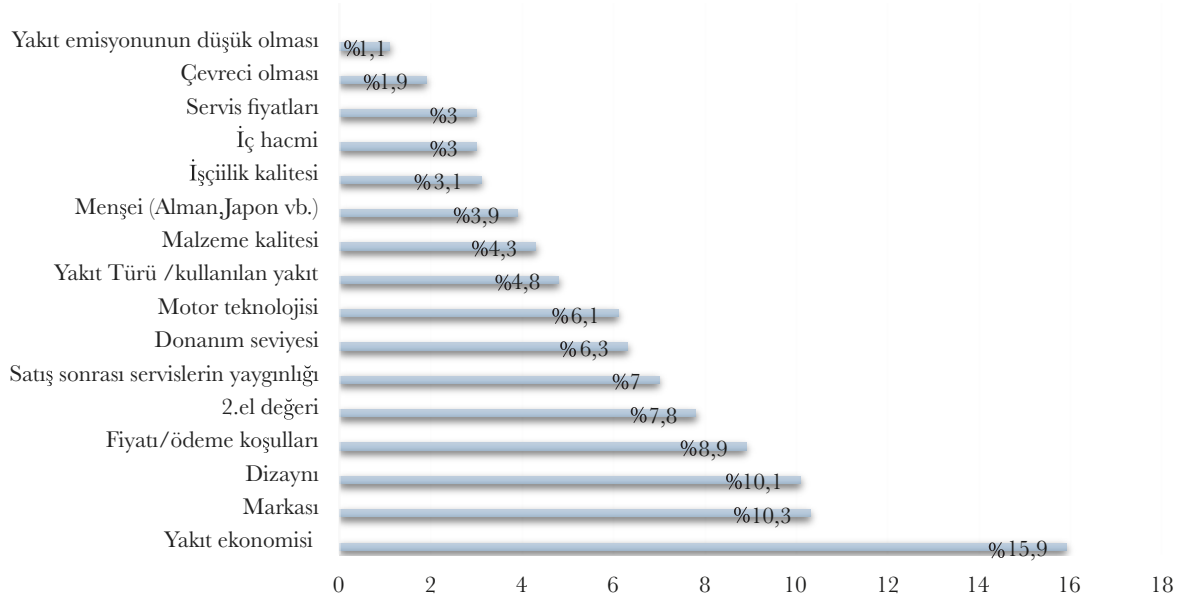
Avrupa Birliği'nde bulunan ve ekonomileri Avrupa'yla entegre olan bizim gibi ülkelerin, özellikle Euro'nun yükselmesi ile karşı karşıya kaldığı riskler henüz bertaraf edilmiş değildir.

Nitekim Fransa, İtalya, İspanya, Portekiz ve Yunanistan ekonomileri, Euro bölgesini yeniden resesyon etkisine sokabilecek riskleri barındırmaya devam etmektedirler. Komşumuz Yunanistan'da seçmen eğilimlerinin sola kayması ve son genel seçimlerde de sol görüşlü bir partinin kazanmasının ardından Euro'da yaşanan kur düşüşü, yine bunun bir göstergesidir.

Bu ve bunun gibi sebeplerden ötürü EME ülkeleri, global ekonomik toparlanma hızını olumsuz olarak etkileyip, tahmin edilen büyüme rakamlarını aşağı doğru çekebilmektedirler.

Bu potansiyel hareketler, Avrupa ve Japonya ekonomileri üzerinde ciddi etkiler yaratabilecek durumdur.

Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası'nın ve Maliye Bakanlığı'nın faiz ve iç tüketim konusundaki müdahaleleri sonucunda, 2014 yılında beklenen yükseklikte bir tüketim daralması gerçekleşti. İç ve dış piyasa gelişmeleri doğrultusunda, Maliye Bakanlığı ve T.C. Merkez Bankası ekonomik büyümedeki he-



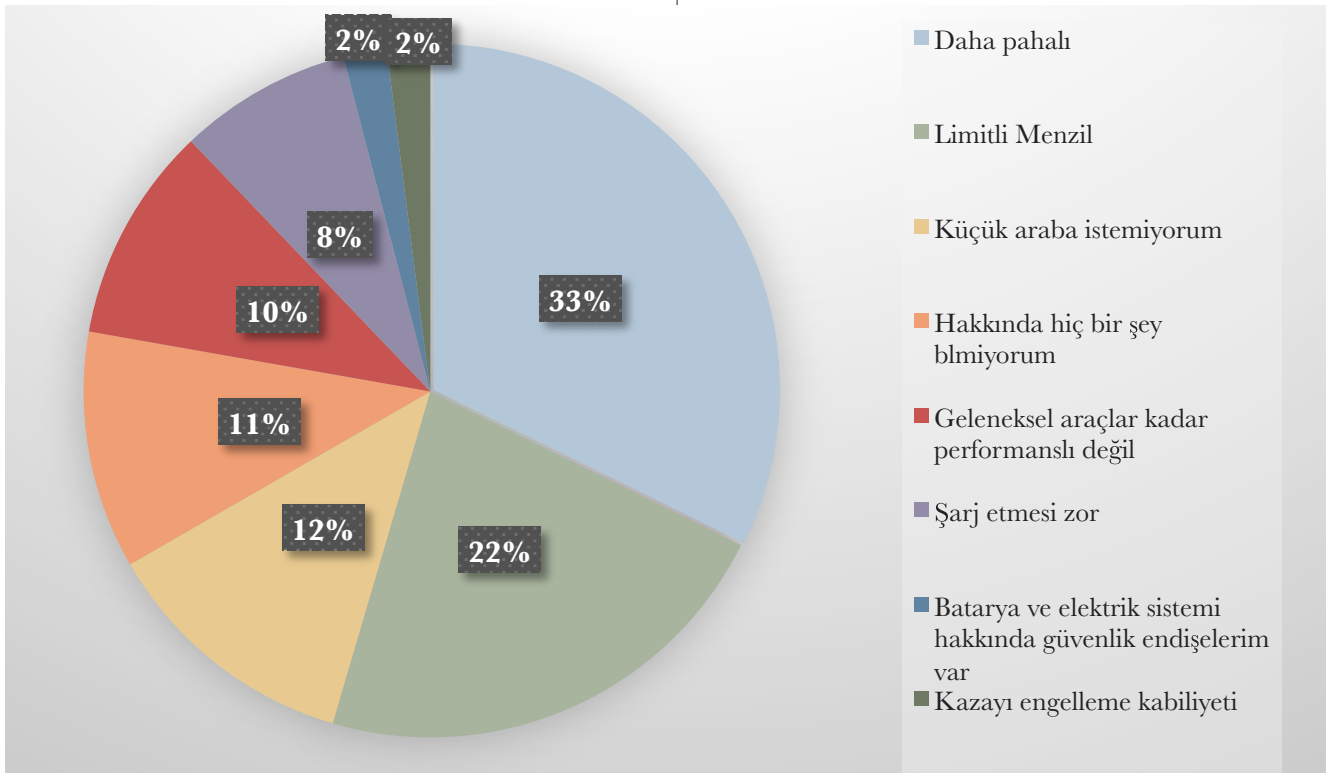
def ve beklentisini %3'e çekmiş durumdaydı. 2015 yılı için Avrupa Merkez Bankası'nın 1 trilyon avro-luk tahvil alım programı ve Rusya karşıtı petrol fiyatlarının 45 USD'na inmesiyle, gerek cari açık, gerekse de büyüme hızı Türkiye lehine gelişmektedir.

Bu daralma sonucunda ülkemiz dâhilinde bulunan üreticilerin tek çıkış noktaları, Avrupa pazarları olmaktadır. Çünkü ülkemiz, Amerika pazarında geçerli olabilecek ve arz yaratabilecek herhangi bir ürün

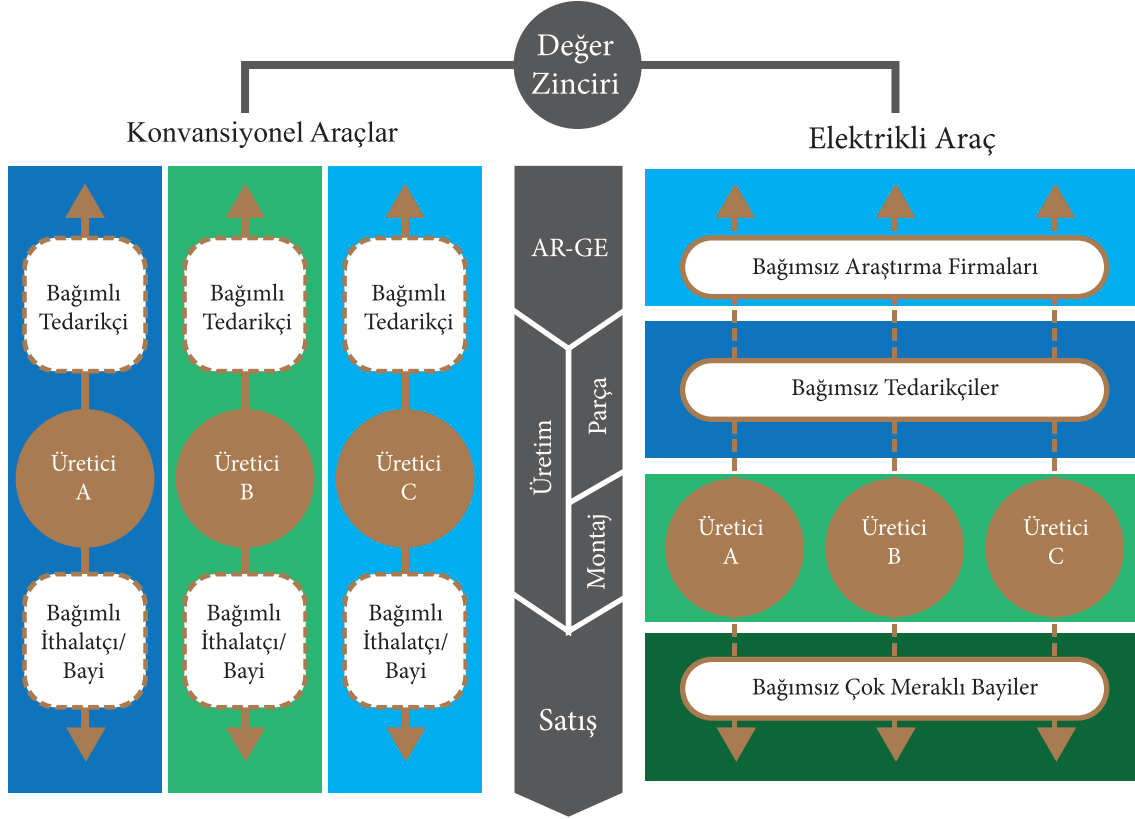
veya hammadde yelpazesine henüz sahip değildir ya da ürün yok denilecek kadar az sayıdadır.

Türkiye'nin haricinde bulunan diğer EME ülkeleri ise, 2015 Global büyüme hedeflerini geri çekmiş durumdadırlar.

Bu gelişmeleri daha yakından incelediğimizde bu geri çekilmenin, demografik akımlarda ve yakalanmaya çalışılan gelişmiş ekonomilerde kişi başı gelir seviyesine



Elektrikli Araçların Yaygınlaşması İle Oluşacak Yapısal Değişiklik



ulaşılamamasından kaynaklandığını açıkça görmekteyiz. Daha önce açıklanan kişi başı gelir seviyeleri gibi temel göstergelerin, EME ülkelerin para politikalarındaki kırılganlıkları sebebiyle reel verilere dayanmadığı açıkça ortaya çıkmıştır.

Sadece bizim ülkemizde bile son 6 aylık dönem dâhilinde, Türk Lirası'nda yaşanan %21'lik bir değer kaybı mevcuttur.

EME ülkelerinin altyapısal eksiklikleri, yurtdışından yoğun olarak akan sermaye sayesinde görünmüyorken, yukarıda da bahsettiğimiz sebeplerden ötürü sermayenin yeniden yurtdışına çıkışından dolayı bir dezavantaj yaratmakta ve bu dezavantajlar iç piyasalarda yoğun olarak hissedilmektedir.

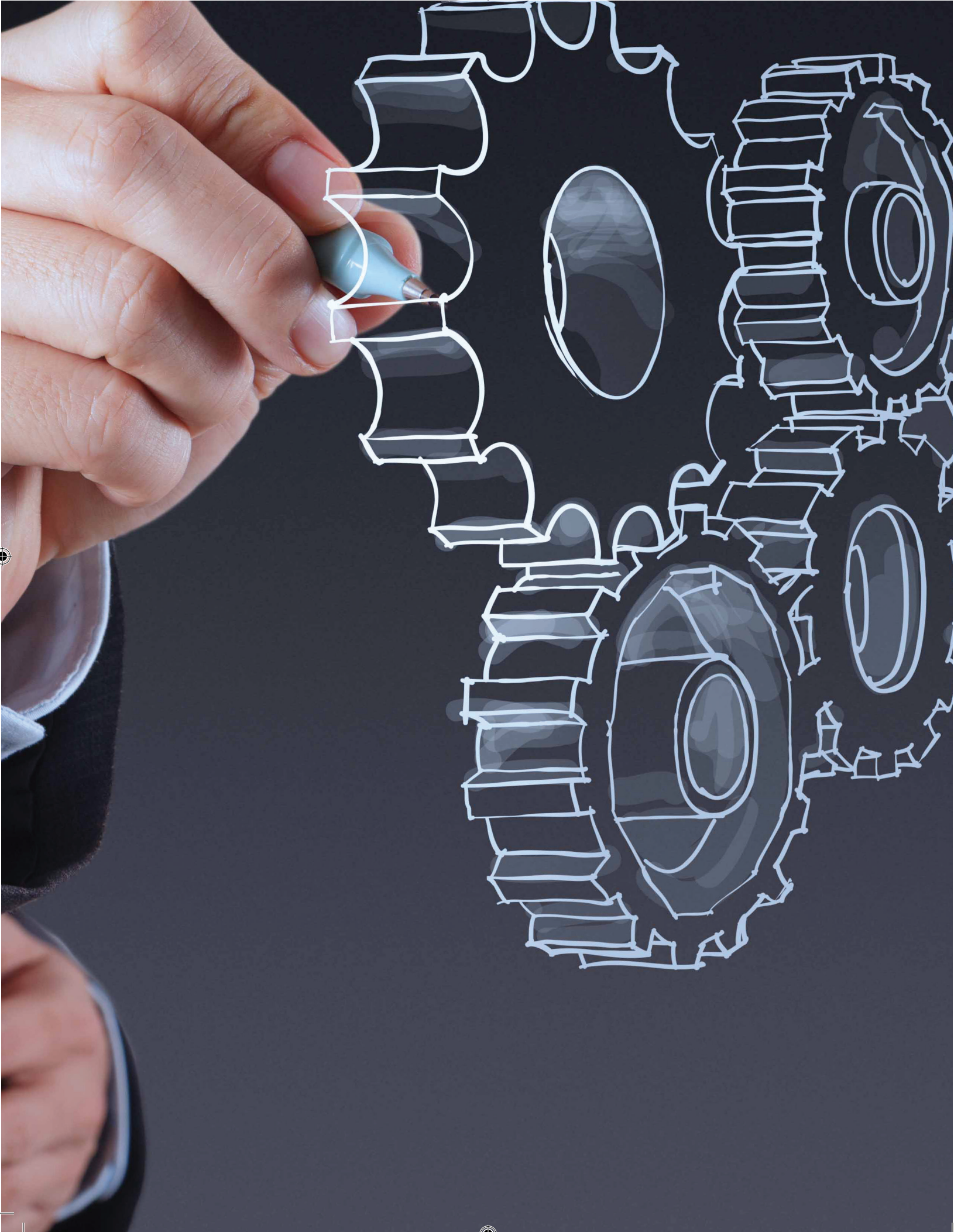
Ayrıca yurtdışından gelen bu yatırımcılar sermayenin haricinde, ekonomik istikrar beklentisiyle yoğun olarak kullanılan kısa ve orta vadeli kredilere yönelmektedir. Ancak bu durum, yaşanan herhangi bir önlemsel daralma karşısında ülkelerin sorunlarla yüzleşmesine sebep olacaktır.

Özellikle son 2 ay içerisinde fon yönetim şirketleri, bahsedilen bu sebeplerden ötürü nakit pozisyonlarını daha da baskı altına alarak hazine bonosu ve borsa yatırımlarını düşüşe geçirmişlerdir.

Bu tarz bir tepki, özellikle dış kaynaklı ekonomilere sahip olan Brezilya, Hindistan, Endonezya, Güney Afrika ve Türkiye'de görülmektedir.

Tablo 1.1: Bazı EME ülkelerinde 'Bankacılık' sektörü alarm vermekte;

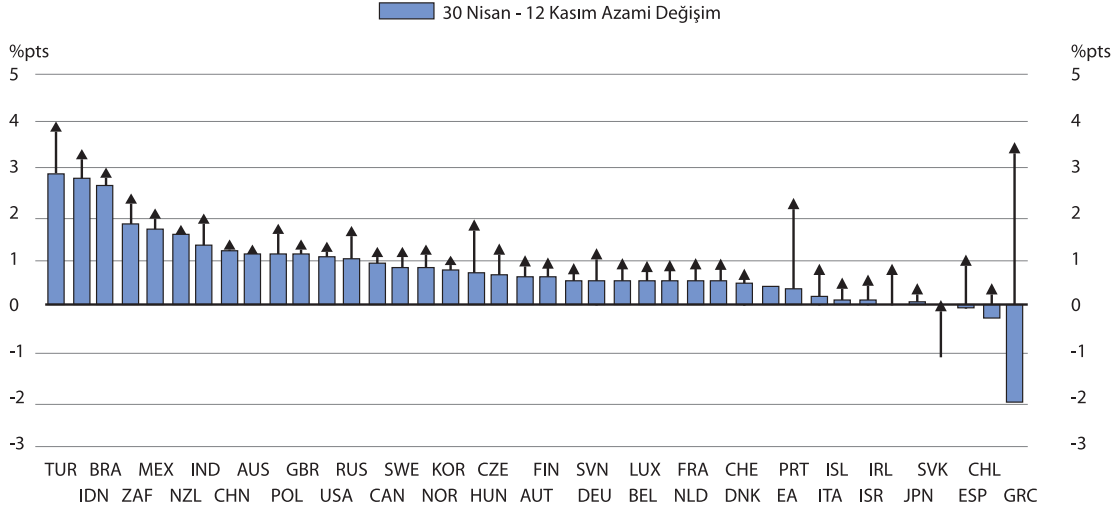
Bazı EME ülkelerinin bankacılık sektörlerinde, risklerin yükseldiği görülmektedir. Bu durumla ilgili olarak tablo incelendiğinde, özel sektörün 2007 yılından bu yana kullandığı kredi miktarının yükselişini görebiliriz. Nominal olarak ele aldığımız takdirde, büyük EME ülkelerinin ortalaması %20'lik bir artış göstermektedir. Nominal olarak Gayri Safi Yurtiçi Hâsıla ile ilişkilendirildiğinde, kredi kullanım oranlarının yüksek olarak görüldüğü ülkeler Türkiye, Çin ve Brezilya olarak karşımıza çıkmaktadır.



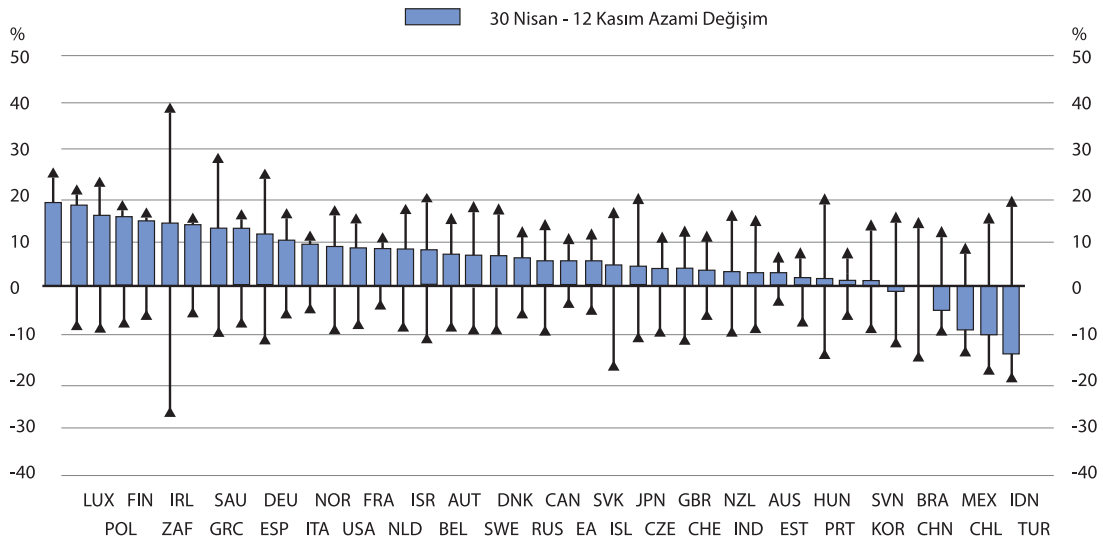
1. Mevcut Ekonominin Genel Değerlendirmesi

Şekil 1.1: Devlet Tahvil Gelirleri Artış Gösterirken Hisse Senedi ve Çapraz Kur Düşüş Göstermekte.

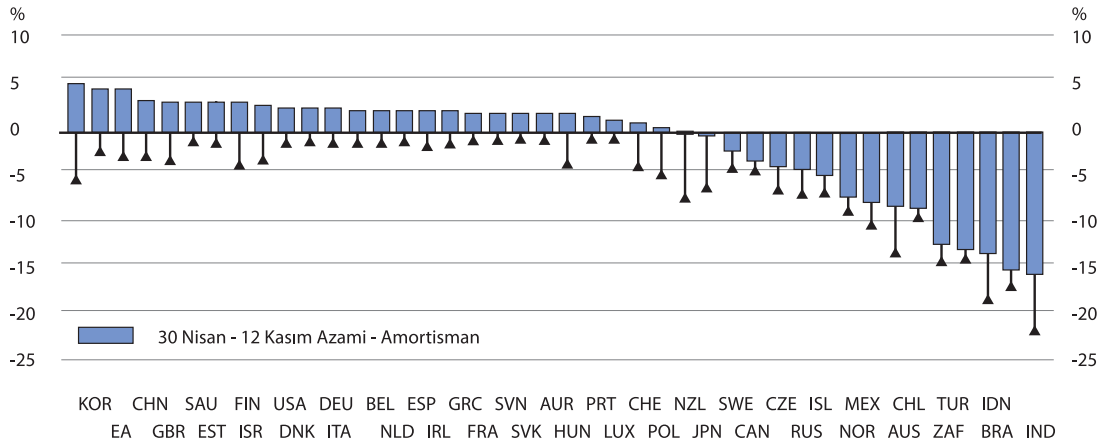
A. 10. Yıllık Devlet Tahvili Değişimleri



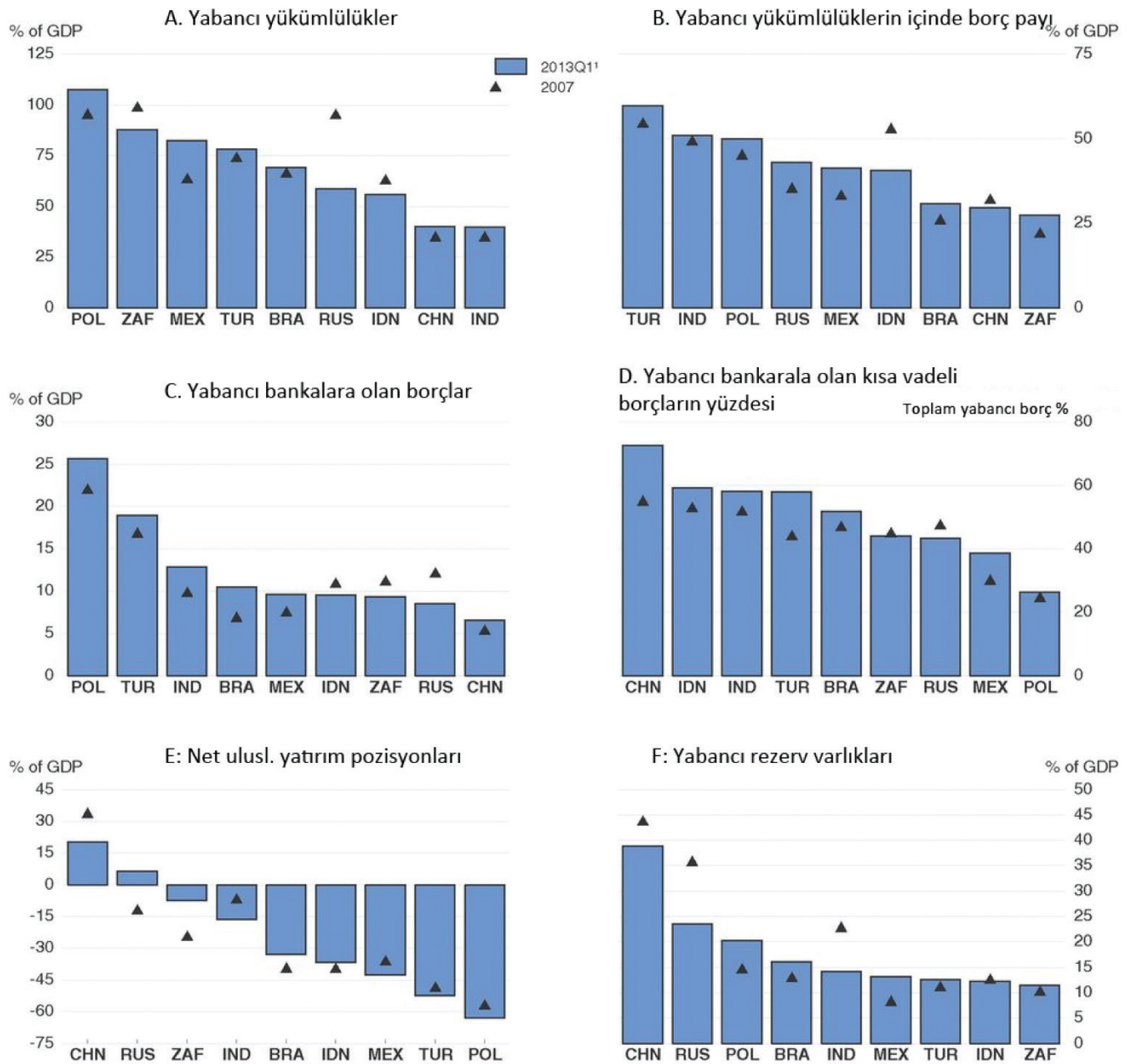
B. Hisse Senedi Fiyat Değişimleri



C. Nominal Efektif Döviz Kuru Değişimleri



Şekil 1.4 : Seçilmiş gelişmekte olan ülkelerdeki kırıgınlık endikatörleri



1. Or latest available figures.

Source: BIS; and IMF Balance of Payments statistics.

StatLink <http://dx.doi.org/10.1787/888932947903>

Büyüyen ülkelerde, özel sektörün kredi kullanım oranlarının yükselmesi doğal karşılanmakla birlikte, Türkiye'deki sıkıntıların çoğu kur politikaları ve siyasi istikrar boyutunda yaşanmaktadır. 2013 yılının son çeyreğine ve 2014 yılının ilk çeyreğine bakıldığında özel sektör şirketleri, dövizde olmaması gerektiği kadar büyük pozisyona sahip oldular.

Ülke ekonomilerinde ani kredi kullanım oranlarının fazlaşması, o ülkede finansal kriz beklentisi hakkında ve krizin gerçekleşme oranı ile ilgili bilgi verir. Bankacılık sektöründe riski gösteren diğer unsurlar arasında, yasal takibi yapılan kredi miktarları yer almaktadır.

****Kaynak:** Gourinchas & Obstfeld (2019) ve Schularick & Taylor (2012) çalışmaları.

Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun (BDDK), Türk Bankacılık Sektörü Genel Görünümü - Aralık 2013 Raporu'nda yer alan 'Yabancı Para Krediler Stres Testi' çalışmasına göre, yabancı para (YP) krediler ile dövizde endeksli krediler (DEK), Aralık 2013 itibarıyla toplam kredilerin yüzde 33,9'unu oluşturmaktadır.

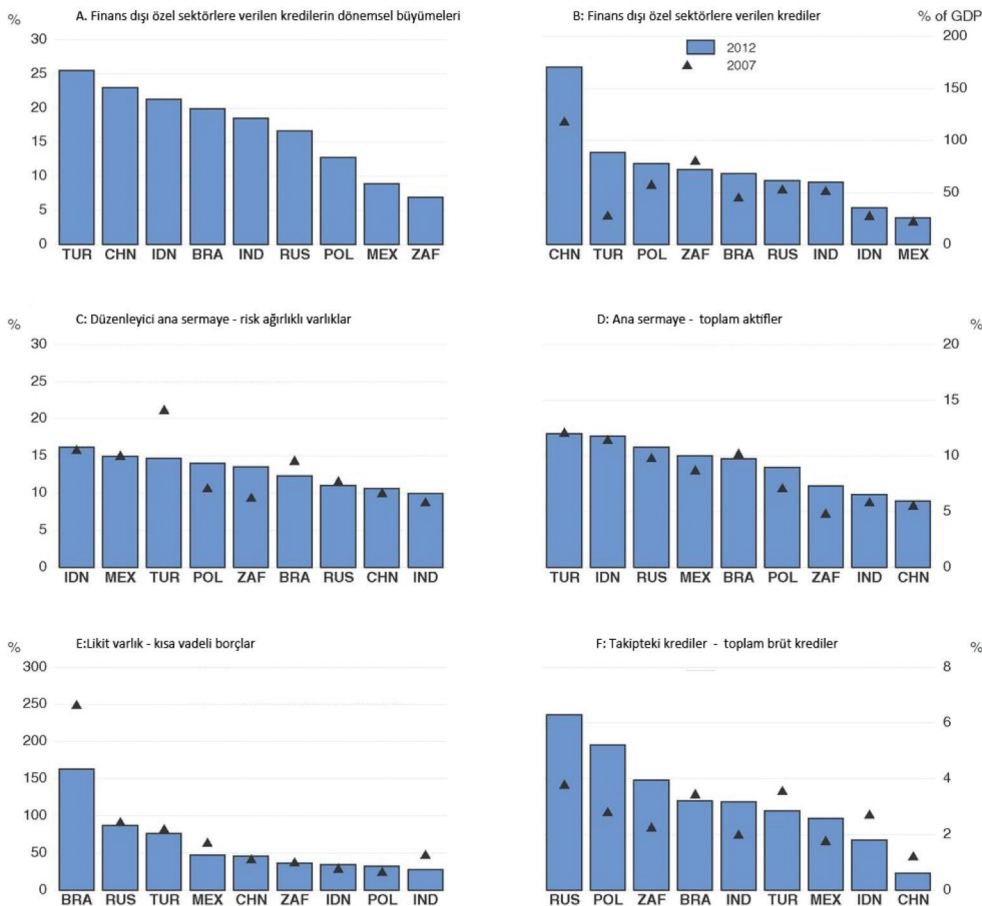
Çalışmada, son dönemlerde döviz kurlarının seviyesindeki ve oynaklığındaki artışın kur riskine karşı korumaya sahip olmayan (diğer bir deyişle yeterli döviz varlıkları olmayan ya da koruma amaçlı türev işlem kullanmayan) kredi müşterilerini daha kırılgan hale getirdiği belirtilerek, Türk Parasının Kıymetini Koruma Hakkında 32 sayılı Karar çıkartılmış ve bireylerin mesleki ya da ticari amaç dışında döviz cinsinden kredi kullanmaları engellenmiştir.

Şirketlerin ise, alınan karar kapsamında belirtilen istisnalar dışında kredi kullanması engellenmiştir. Bu istisnai durum, şirketin yurt içinden ancak 1 yıldan uzun vadeli ve asgari 5 milyon dolar tutarında kredi kullanabileceğidir. Bireylerin kullandığı bireysel kredilerde, döviz ve dövizde endeksli kredi payının %0,4 seviyesinde bulunduğu işaret eden çalışmada, aynı oranın KOBİ'lerde yaklaşık %18 ve kurumsal müşterilerde de %54 düzeyinde olduğu görülmektedir.

Bu nedenle yaşanacak olan kur değişimlerinden doğrudan etkilenecek olan kredi müşterilerinin, esas olarak kurumsal ve büyük ölçekli firmalar olacağı belirtilmiştir.

Raporda, şirketlerin döviz cinsinden kredilerinin ortalama vadesinin 5,2 yıl olduğu da bildirilmiştir.

Şekil 1.3 : Bazı gelişmekte olan ülkelere bankacılık sektörü kırılganlık gösterdi.



Kaynak : BIS, T.C. Merkez Bankası, IMF

Ancak 2008'in 3. çeyreğinde, küresel finans piyasalarında yayılmaya başlayan kriz sonrasında, dolar/TL'nin yılda ortalama %30 yükseldiği belirtilerek, "Bu dönemde YP ya da dövize endeksli kredisi olan müşterilere ait kredilerin %1,4'ü sorunlu olduğu için takibe intikal etti." denilmiştir.

Söz konusu dönemde BDDK tarafından bankalara belli şartlarda kredileri yeniden yapılandırma imkânı tanınması sonucunda, sektördeki kredilerin yaklaşık %2'sinin yeniden yapılandırıldığı bilgisine yer verilerek şu açıklama yapılmıştır: "Muhafazakâr bir yaklaşımla, bu dönemde takip hesaplarına intikal eden kredilere ilave olarak yeniden yapılandırılan krediler de dikkate alındığında, 2008-2009 döneminde gerçekleşen kur artışından doğrudan etkilenen kredi müşterilerinin %3,3'ünün sıkıntı yaşadığı anlaşıldı."

2013 yılında ABD FED kararları doğrultusunda Brezilya, Türkiye ve Hindistan para birimlerinin Dolar karşısındaki değişimine bakıldığında, Türkiye Cumhuriyeti'nin son dönemdeki dalgalanmalara karşı diğer EME ülkeleriyle paralel hareket ederek iç talebi frenlemeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Ülkenin üretim kabiliyeti ve tüketici tercihlerinden kaynaklanan İhracat/İthalat dengesindeki karşılama oranlarının düşmesi, bu hamlenin ciddi bir göstergesidir.

Son dönemde yapılan kredi kartı düzenlemesi ve faiz koridoruna yapılan müdahale de bu göstergeye dâhildir. Endonezya, Mısır ve Güney Afrika ülkeleri de benzer adımlar atmışlardır.

Ancak unutulmamalıdır ki, 2013 senesinde yaşanan resesyon sonrası Türkiye'nin kalkınmasını sağlayan yegâne faktör, iç talep düzeyinin yüksekliği olmuştur.

Bu durum incelendiğinde, İthalat - İhracat dengesinde asıl adım atılması gereken noktaların ne olduğunu çok net görebilmekteyiz.

Bu karşılama oranlarının düzeltilmediği dönemlerde, özellikle iç talebin de kısıtlanmasıyla birlikte, Türkiye Cumhuriyeti finansal açıdan 2014 senesine çok yüksek bir riskle girmiştir. Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere, şirketlerin YP bazındaki pozisyon açıkları ve buna karşı giderek artan kredi talepleri, tüm yönleriyle finansal kriz göstergeleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Otomotiv piyasası 20.yy'ın ikinci yarısından itibaren, hem gelişmiş, hem de gelişmekte olan ülkeler için ciddi büyüklükte bir sektör haline gelmiştir. Özellikle de gelişmekte olan ülkeler için otomotiv sektörü, kalkınma ve büyüme sürecinde önemli bir saç ayağı olarak görülmeye başlamıştır. Sektöre verilen önemin bir sonucu olarak, son yıllarda otomotiv sektöründe piyasa yapısı, üretim, talep, satış süreci, satış kanalları ve bayilik vs. gibi konularda teorik ve uygulamalı araştırmalar oldukça önem kazanmış, böylece hem sektör aktörlerinin hem de politika yapımcılarının dikkatine sunulmak üzere çok sayıda çalışma ve araştırma sonucu elde edilmiştir.

Bu bölümün ilerleyen kısımlarında ayrıntılı olarak değinileceği gibi, her ne kadar geçtiğimiz 20 yıl içinde Türkiye'de otomotiv sektörü oldukça büyük bir gelişme kaydetmiş olsa da, ulaşılmak istenen hedefler ve özellikle de üyesi olduğumuz OECD'nin gelişmiş ülkelerindeki istatistikleri göz önüne alındığında, sektörün önünde kat etmesi gereken ciddi bir yol vardır.

Otomotiv yetkili satıcılığı ya da kısaca otomotiv bayiliği mesleği, geçtiğimiz 20-30 yıl içinde otomotiv piyasasındaki genel, sosyal ve ekonomik gidişattaki gelişmelere bağlı olarak ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Ancak Türkiye'nin içinde bulunduğu sosyal ve ekonomik gelişmişlik seviyesi itibarıyla kat edilecek mesafenin büyüklüğü göz önüne alındığında, otomotiv bayiliği mesleği de önümüzdeki yıllarda ekonomik ve sosyal gelişme ile birlikte dönüşüm yaşamaya devam edecektir. Ancak bu dönüşümün ekonomik ve sosyal gelişmeden bağımsız olmasını beklemek ciddi bir yanlış olacaktır.

Ekonomik dönüşüm ile sosyal dönüşüm birlikte değerlendirildiğinde, meslekteki gelişmenin ne şekilde olacağını birkaç maddeyle açıklayabiliriz:

Büyüme: Daha yüksek seviyede satış ve piyasa payı olacağı öngörüsü ile mağazaların büyümesi, servis hizmeti ve araç park alanlarının genişlemesi, fiziksel genişlemeye ek olarak coğrafi genişlemenin de düşünülmesi ve bu genişleme planlanmasında ölçek ekonomisi kavramının yoğun olarak kullanılması.

Modernizasyon: Mağazaların teknolojinin son olanakları kullanılarak dizayn edilmesi, (Örneğin; ücretsiz Wi-Fi uygulaması)

Standardizasyon: Aynı markayı temsil eden tüm bayilerin dış ve iç görünüş, itibarıyla standardize olacak şekilde birbirine benzer hale gelmesi

Otomotiv bayiliğinin önümüzdeki 10-15 yıl boyunca kârlılık oranlarını etkileyeceğini düşündüğümüz faktörler, aşağıda kısaca sıralanmıştır:

Teknolojik Gelişmeler:

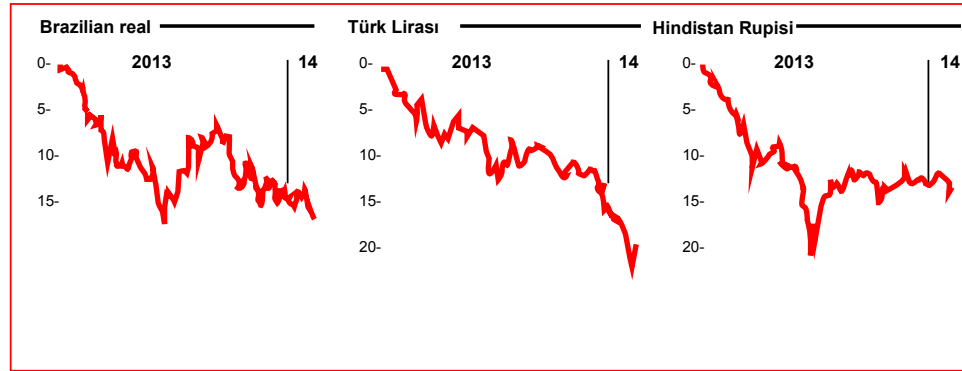
Teknolojik gelişmeye bağlı olarak araç satış işleminin gerçekleşmesinde fiziki ilişki (yüz yüze görüşme vs.) oranının düşeceği öngörülmektedir. Bu sebeple bayiler Wi-Fi, akıllı telefon uygulamaları, araç simülörleri gibi çok daha geniş yelpazede yer alan yeni kullanımları benimseyecektir. Buna ek olarak, bayilerin çevrimiçi katalog/çevrimiçi satış seçeneğini de göz önünde bulundurmaları zorunlu hale gelecektir. Teknolojik gelişmelerden sadece araç satışı sırasında değil, araçlara verilen servis ve yedek parça hizmeti sırasında da aynı oranda yararlanılacaktır.

Nesil Değişikliği: 1940-1965 yılları arasında doğanlarla, X nesli (1965-1985 arası doğanlar) ve Y nesli (1985-2005 arası doğanları ile) 2025 yılına geldiğinde piyasadaki müşteri profilinin çok büyük bir kısmını oluşturacaklardır.

Bu nesillerin farklı davranış kalıplarına, farklı iletişim yetilerine, ilgi alanlarına ve farklı kabullere (Örneğin: çevre duyarlılığı) sahip olduklarının dikkate alınması gerekmektedir. Bayii çalışanları, bu farklı

nesillerin davranış kalıplarına ve tüketici tercihlerine hâkim olmalı ve çok ciddi bir eğitimden geçmelerini gerekli kılınmalıdır.

Farklı nesilleri mağazaya gelmeye ikna etmek için farklı uygulamalardan (Örneğin; mağazada bir coffeehop açmak) yararlanabileceği unutulmamalıdır.



Tablo : 2013 yılında ABD FED kararları doğrultusunda Brezilya, Türkiye ve Hindistan para birimlerinin Dolar karşısındaki değerleri

Yukarıda da değinildiği gibi nesillerin farklı davranış kalıpları, sadece araç satışı sırasında değil, servis ve yedek parça hizmeti sunumu sırasında da göz önüne alınmalıdır.

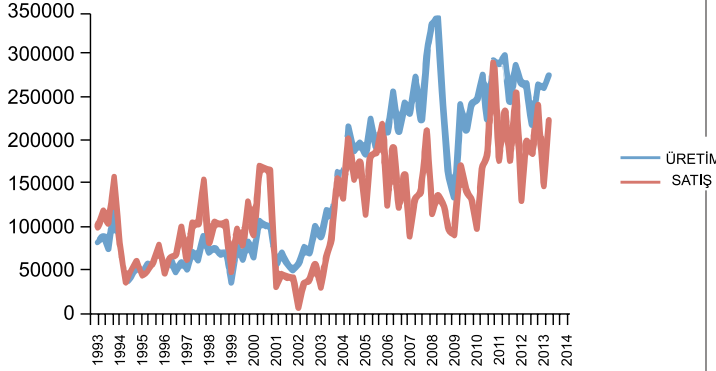
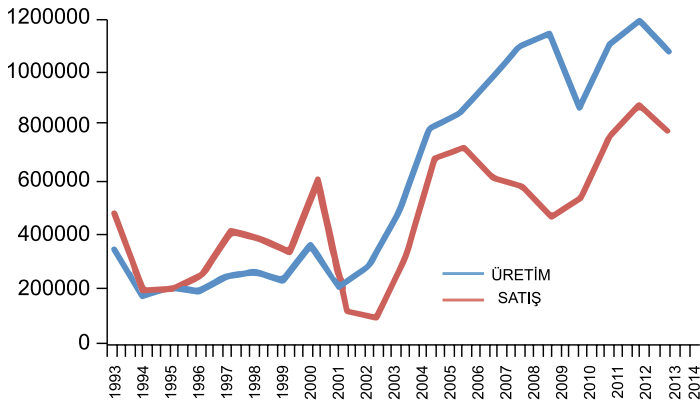
Satış Temsilcilerine Düşenler: Satış temsilcilerinin teknolojik altyapı olarak çok daha donanımlı olmaları beklenmektedir. Buna ek olarak, satış temsilcisi başına düşen satış sayısının artacağı beklentisiyle, kişi başına düşen iş yükünün daha da ağırlaşacağı öngörülmektedir.

Türkiye’de ve Dünya’da Otomotiv Piyasası’nda Yaşanan Gelişmeler

Giriş kısmında da değindiğimiz üzere, Türkiye’de otomotiv piyasası hem üretim hem de satış yönünden, geçtiğimiz 20 yıl içinde çok ciddi bir gelişme kaydetmiştir.

Yaşanan bu gelişme, Grafik 1’de tüm açıklığıyla gözler önüne serilmektedir. 1993 yılında 100 bin civarında seyreden üç aylık üretim ve satış seviyesi, 2013 yılına gelindiğinde yaklaşık 2,5 katına çıkmayı başarmıştır.

Yıl	İhracat (\$)	İthalat (\$)	Karşılama oranı
2014	157,642,154,000	242,182,754,000	65,01%
2013	151,802,637,000	251,661,850,000	60,03%
2012	152,461,737,000	236,545,141,000	64,05%
2011	134,954,361,571	240,841,676,364	56,04%
2010	113,883,219,184	185,544,331,852	61,38%
2009	102,142,612,603	140,928,421,211	72,48%
2008	132,027,195,626	201,963,574,109	65,37%
2007	107,271,749,904	170,062,714,501	63,08%
2006	85,534,675,518	139,576,174,148	61,28%
2005	73,476,408,143	116,774,150,907	62,92%
2004	63,167,152,820	97,539,765,968	64,76%

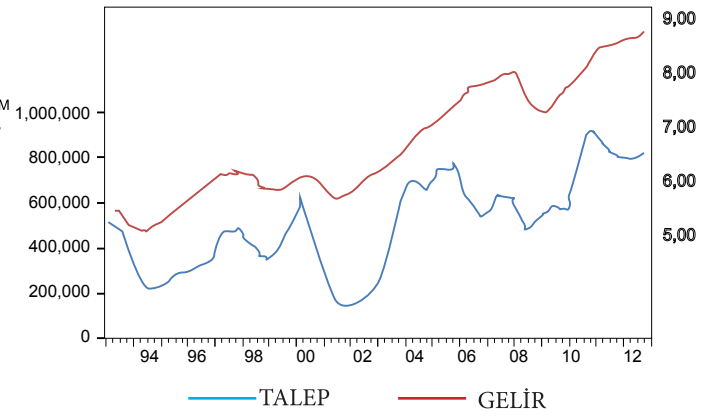
Grafik 1: Türkiye’de Otomotiv Üretimi ve Satışı (3-Aylık Veri)**Grafik 2: Türkiye’de Otomotiv Üretimi ve Satışı (Yıllık Veri)**

Söz konusu grafik çeyrek dönemlik (3 aylık) verileri sunduğundan dolayı, önemli ölçülere varan oynaklıklar göstermekte ve dönemden döneme yaşanan önemli yükselişleri ve düşüşleri işaret etmektedir.

Bu oynaklıktan kurtulmak ve üretim ile talebin uzun vadeli seyrine bakabilmek amacıyla Grafik 2, söz konusu iki serinin 1993’ten 2014 yılına kadar yıllık seyrini göstermektedir.

Bu grafikte de bir öncekinde olduğu gibi, yıllık 500 bin satış ve 400 bin üretim seviyesinden, 1 milyon üretim ve 800 bin civarı satış seviyesine gelinmiş olması oldukça etkileyicidir.

Buna ek olarak söz konusu iki grafiğin gösterdiği çok önemli bir diğer bilgi de; otomotiv piyasasındaki talep ve üretimin, ekonomik durumla oldukça yakından alakalı olmasıdır. Ekonomik büyüme dönemlerinde üretim ve talep birlikte canlanırken, 1994, 1999, 2000, 2001 ve 2008 krizlerinde talep ve üretim ciddi şekilde düşmüştür.

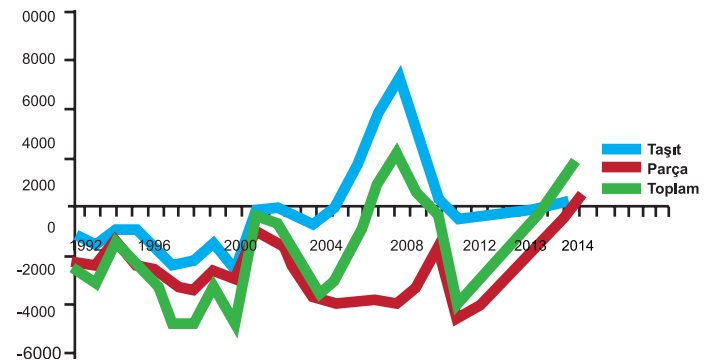
Grafik 3: Türkiye’de Yıllık Kişi Başı Milli Gelir (1990 sabit \$) ve Otomotiv Talebi

Kişi başı milli gelir ile otomotiv talebi arasındaki anlamlı ve pozitif yönlü bu ilişkiyi, Grafik-3 incelendiğinde net bir şekilde görülebilmektedir.

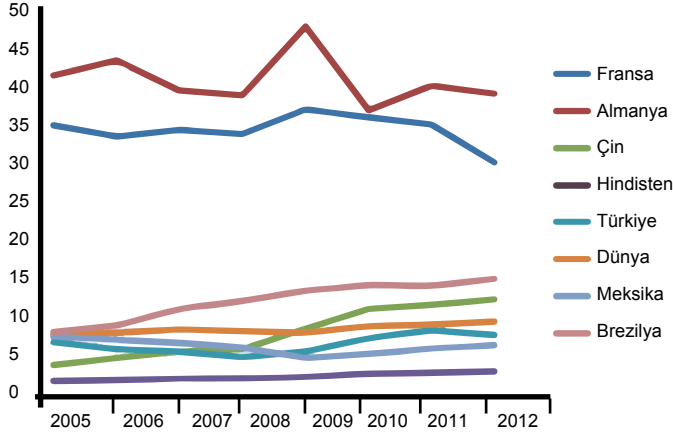
Üretim ve satış belli dönemlerde farklı yön ve şiddette hareket ediyor olsa dahi, iki seri arasında çok yüksek pozitif korelasyon (0.84) bulunmaktadır. Bu istatistiğin de gösterdiği gibi her iki seri de, ciddi oranda birlikte ve aynı yöne doğru hareket etmektedirler.

Grafik 4’te ise, otomotiv sektörünün Türkiye’nin dış ticaret dengesi içindeki yerine dikkat çekilmektedir.

Grafikte de görüldüğü gibi, 2000 yılına kadar sektör hem taşıt hem de parça ticareti yönünden dış ticaret dengesine olumsuz etkide bulunmakta iken, 2000’li yıllarla birlikte bu etkide ciddi bir değişiklik söz konusu olmuştur.

Grafik 4: Türkiye Otom. Sektörü Net Dış Ticaret Grafiği (milyon \$)

Grafik 5: Çeşitli ülkelerde ve Dünya'da 1000 kişi başına düşen Otomobil Satışı



Taşıt ihracatının artışı sayesinde bu kalemde dış ticaret fazlası verilmeye başlanmıştır.

Grafik-5, Türkiye ve çeşitli ülkelerde 1000 kişi başına düşen otomobil satışının 2005'ten bu yana geçirdiği değişimi göstermektedir.

Grafiğe göre, Türkiye'de kişi başına düşen otomobil satışı dünya ortalamasının biraz altında seyretmekte ve Meksika ile benzerlik göstermektedir. Ancak bu haliyle OECD üyesi Fransa ve Almanya'nın oldukça altında olduğumuz da gözden kaçmamaktadır.

Dünya ortalaması 2012 yılı için 1000 kişiye 8.65 otomobil satışı iken, bu rakam Türkiye için 7 civarındadır.

Oysaki Almanya'nın 37.70, Fransa'nın 28.97 ve hatta Brezilya'nın 14.14, Çin'in ise 11.47 olduğu göz önüne alındığında, Türkiye için kat edilmesi gereken yol açıkça görülmektedir. Grafikte de belirtildiği gibi Meksika 5.65, Hindistan ise 2.29 ile otomobil satışında Türkiye'nin altında yer almaktadır.

Tablo 1'e bakıldığında ise, çeşitli ülkelerde ve ülke gruplarında 1000 kişi başına düşen otomobil sayısı istatistikleri sunulmaktadır. Bu verilere göre Türkiye, en son 2011 yılı verilerinin olduğu tabloda Hindistan ve Çin'i geride bırakırken, AB'nin OECD ortalamasının oldukça altında kalmaktadır.

Türkiye'de ve Dünya'da Otomotiv Piyasasına Etki Eden Faktörler

Otomotiv piyasası üzerine yapılmış olan çalışmalar da, bu piyasaya etki ettiği düşünülen çok sayıda değişken bulunmaktadır.

Türkiye'de otomotiv piyasasının geleceğiyle ilgili çıkarımlarda bulunmanın yolu, bu piyasaya etki eden faktörlerin neler olduğunu tespit etmekten geçtiği için, bu bölümde öncelikli olarak bu faktörleri sıralayacağız ve sonrasında da her birinin piyasaya nasıl etkide bulunabileceğini kısaca açıklayacağız.

Otomotiv Piyasası ile Etkileşim Halindeki Değişkenler:

1- Kişi başı GSYİH: Sabit fiyatlarla ölçülen kişi başı gayrisafi yurtiçi hâsıla (GSYİH), ekonomi literatüründe bir ülkenin gelişmişlik ya da zenginlik seviyesinin birebir karşılığı olarak görülmektedir. Bu anlam çerçevesinde GSYİH değişkeninin, hem otomotiv sektöründeki talebi etkileyeceği hem de ekonomik büyümeye etki yoluyla kendisinin de bu talepten etkileneceğini düşünmek yanlış olmaz.

2- Faiz oranları: Faiz oranları yatırım ve tüketimi önemli derecede etkileyen makroekonomik değişkenler arasında sayılmaktadır. Kredi faizlerinin düşmesi, hem tüketimi hem de yatırımları olumlu yönde etkilemektedir.



Ülke/Bölge	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
AB	426.2	442.8	446.8	448.8	460.1	466.9	470.5	473.9	475.0
OECD	386.6	391.5	394.1	395.5	400.3	404.7	404.7	402.3	405.0
Dünya	117.5	110.7	116.5	118.3	138.0	125.4	124.3	127.0	130.0
Brezilya	131.0	136.0	141.0	148.0	157.0	167.0	178.3	181.0	185.0
Çin	10.0	12.0	15.0	18.0	22.0	27.0	34.5	43.8	50.0
Fransa	492.0	494.0	494.0	496.0	498.0	495.0	495.9	481.0	485.0
Almanya	541.0	487.0	493.0	498.0	501.0	503.0	509.7	517.3	527.0
Hindistan	8.0	9.0	9.0	10.0	10.5	11.0	11.8	12.0	12.5
Meksika	137.0	131.0	137.0	157.0	168.0	183.0	191.0	190.8	192.0
Türkiye	66.0	77.0	81.0	85.0	89.0	92.0	94.8	103.7	106.0
ABD	467.0	466.0	462.0	453.0	451.0	450.0	439.0	423.0	430.0

Tablo 1: Dünya'da ve Türkiye'de 1000 kişi başına düşen otomobil sayısı

3- Kredi Hacmi: Kredi hacmi bir ülkedeki tüketim ve yatırım kalıpları ile ilgili önemli bilgiler sunar. Türkiye'de taşıt kredisi hacmi henüz istenen seviyeye çıkmamış olmakla birlikte, otomotiv piyasasındaki hacmin önemli göstergelerinden biri olarak görülmektedir.

4-İthalat – İhracat: Grafik 4'ün de gösterdiği dış ticaret istatistikleri ve cari açık, otomotiv sektöründeki arz ve talepten etkilenmektedir.

5-Yabancı Yatırımlar: Doğrudan yabancı yatırımlar Türkiye'de otomotiv sektörünün gelişmesi için önem arz eden değişkenlerin başında gelmektedir.

6-Vergiler: Vergi yükü (vergi gelirlerinin GSYH'ye oranı) otomotiv piyasasındaki arz ve talebi olumsuz yönde etkilemektedir.

7-Kamu Harcamaları/Kamu Gelirleri/Kamu Borcu: Kamu harcamalarının, özellikle de kamu alt yapı yatırım harcamalarının, otomotiv sektörüne ciddi derecede etkisi bulunmaktadır.

8-Enflasyon: Tüketici fiyat düzeyindeki değişim olarak ölçtüğümüz enflasyon ile otomotiv talebi arasında güçlü ve negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

9-Akaryakıt fiyatı: Akaryakıt, otomotivi tamamlayıcı bir mal olarak görüldüğünden, akaryakıtın fiyat

düzeyi, genel enflasyon düzeyinden bağımsız olarak otomotiv talebini etkilemektedir.

10- Demografik yapı: Otomotiv talebi, nüfusa (taşıtı kullanma hakkına sahip olan nüfus) önemli ölçüde bağlıdır.

11- Döviz Kuru: Euro ve Amerikan Doları'nın Türk Lirası cinsinden değeri, otomotiv sektörünü ciddi derecede etkilemektedir.

12- Gelir Dağılımı: Kişi başı milli gelirin ne derece eşit dağıldığı Gini endeksi ile ölçülmektedir. Bu dağılımın nispeten daha eşit olması (diğer bir deyişle Gini değerinin düşmesi), gelirin tabana yayılmasını sağlayacağı için otomotiv talebini olumlu yönde etkileyecektir.

13- İşsizlik Oranı: İşsizlik oranı ekonomik aktivitenin göstergelerinden biri olduğu için, otomotiv talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

14- Emisyonlar: Kyoto Protokolü sürecinden bu yana karbon emisyonları, ülkelerin ve özellikle de Avrupa Birliği'nin sıkı sıkıya takip ettiği konular arasında yer almakta ve kendi ekonomi politikalarını şekillendirirken, bu değişkeni de kullanmaktadırlar. Bu sebeple emisyonların düzeyi, bu düzeyi ayarlamak isteyen politika yapıcısının dizayn ettiği ekonomi politikalarına (örneği emisyon bazlı vergi) yansıtacak ve bu özelliğiyle otomotiv sektörünü et-

kileyecektir. Buna ek olarak emisyonların sektörün büyüklüğünden doğrudan etkilendiğini varsaymak yanlış olmayacaktır.

15- Sanayi Üretim Endeksi: Sanayi üretim endeksi, otomotiv sektörünün de içinde bulunduğu sanayi sektöründeki ekonomik aktivitenin göstergelerinden biri olarak, otomotivin arz ve talebini önemli ölçüde etkilemektedir.

Söz konusu projeksiyonlar iyimser, kötümser ve normal başlıkları altında üç senaryo ile gerçekleştirilmiş olup, daha sonra bu üç senaryonun ortalama değeri alınarak hesaplanmıştır. Bu hesaplar Oxford Economics adlı Oxford Üniversitesi öğretim üyelerinin danışmanlıklarıyla kurulmuş olan bir şirket tarafından yapılmıştır.

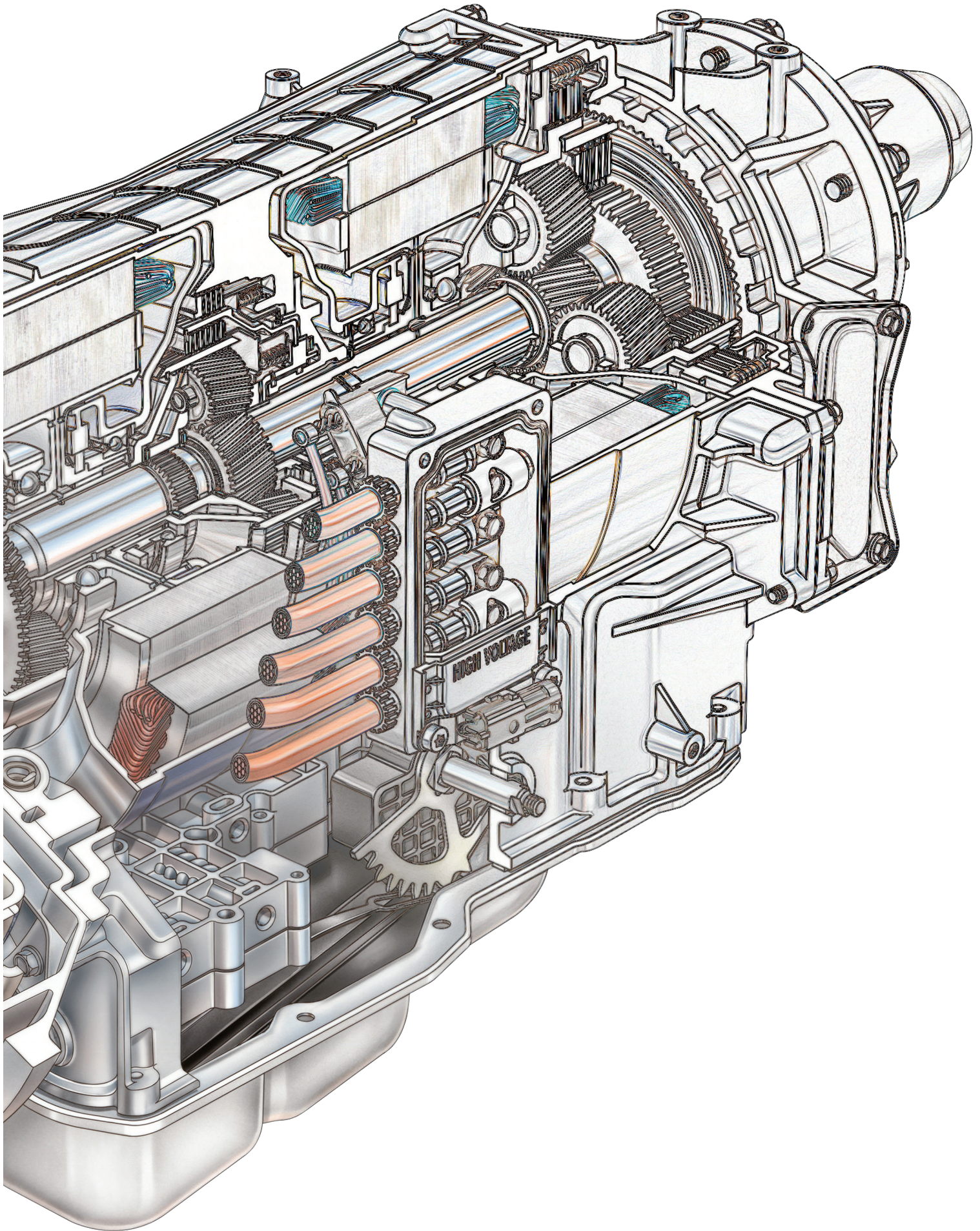
Daha fazla bilgi için www.oxfordeconomics.com/

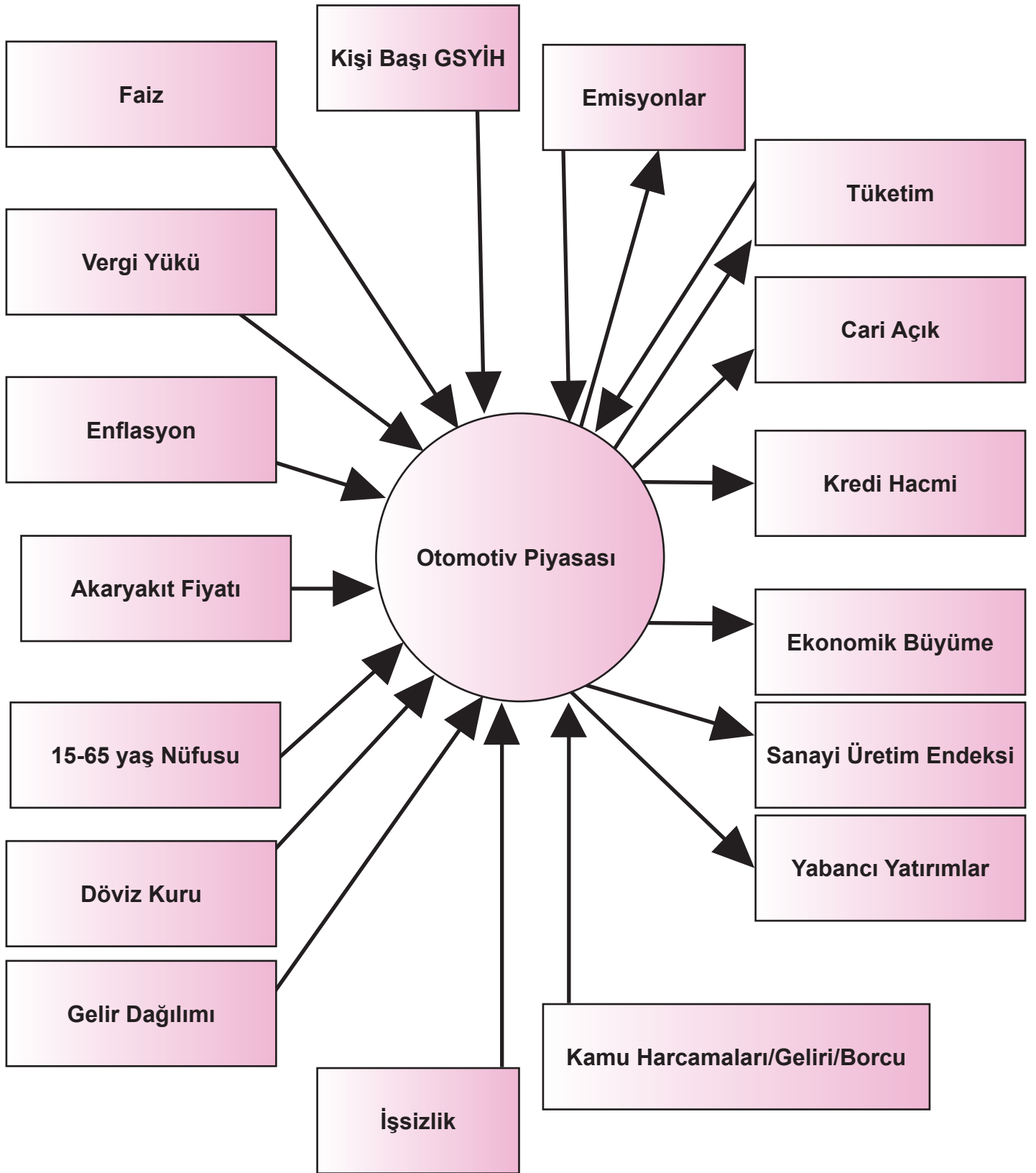


	2012	2016	2020	2025
TCMB Politika Faizi (%)	5.50	9.50	8.25	8.25
İşsizlik (%)	9.40	8.90	8.90	8.90
Dolar/TL kuru	1.78	2.14	2.31	2.55
Euro/TL kuru	2.32	2.70	2.80	2.90
Emisyon(milyon ton)	323	342	356	380
Nüfus (bin kişi)	74931	78181	81099	84277
15-65 Yaş Nüfusu (bin kişi)	51185	53865	55985	58436
Enflasyon(%)	6.77	4.54	4.05	4.00
Tüketim (%GSYİH)	69.03	72.08	71.12	70.09
Sanayi Üretim Endeksi (2005=100)	116.80	150.72	183.14	234.35
İthalat (%GSYİH)	30.66	37.22	40.92	44.30
İhracat (%GSYİH)	26.52	32.50	35.20	38.41
Doğrudan Yabancı Yatırımlar (%GSYİH)	1.11	1.47	1.11	1.01
Yatırımlar (%GSYİH)	19.37	20.45	20.27	19.63
Kamu Harcamaları (%GSYİH)	27.38	28.52	24.87	27.80
Kamu Gelirleri (%GSYİH)	23.22	24.81	25.95	24.46
Toplam Kamu Borcu (%GSYİH)	41.24	33.31	27.67	21.13
Reel GSYİH Büyüme Hızı (%)	2.39	5.30	5.24	4.85
Kişi başı GSYİH (sabit 1990\$)	8450	9900	11700	14425
Cari Açık (%GSYİH)	-4.58	-6.49	-6.15	-6.25
Gaz Fiyat Endeksi (2012=100)	100.00	120.71	147.95	185.38
Petrol Fiyat Endeksi (2012=100)	100.00	125.78	153.85	194.28
Gini Endeksi	40	42	40	38
Vergi Yüğü (%GSYİH)	26	28	28	28
Taşıt Kredisi (%GSYİH)	1.60	1.80	1.90	1.90

Tablo 2: Otomotiv Pityasına Etki Eden Faktörlerin Kısa, Orta ve Uzun Vadeli Projeksiyonları

Yukarda sıralanmış olan faktörlerin 2012 yılındaki değerleri ve sırasıyla 2016, 2020 ve 2025 yıllarına yönelik projeksiyonları Tablo 2'de sunulmaktadır.





Grafik 6: Piyasa Projeksiyonunda Kullanılan Yapısal Eşitlik Modeli

Bu faktörlerin projeksiyon değerleri ışığında hazırlanmış olan ve Grafik 6'da görselleştirilen yapısal eşitlik modeli (Söz konusu modelin ayrıntıları için Kline, 2010 ve Bagozzi ve Yi, 2012'ye bakılabilir.) yardımıyla, 2016, 2020 ve 2025 yılları için otomobil ve hafif ticari araç satış tahminleri yapılmıştır.

Bu tahminleme yönteminde, otomotiv piyasasına etki eden ve bu piyasanın etki ettiği faktörler sırasıyla belirlenmiş olup, hipotez edilen nedensellik ilişkileri ve kurulan istatistiksel model ışığında etki katsayıları tahmin edilmiştir. Bu tahminlere göre, otomobil ve hafif ticari araç satışları ile ilgili bir projeksiyon yapılmış ve sonuçları aşağıda yer alan Tablo 3'te sunulmuştur:

BİNEK ARAÇLAR				
	2012	2016	2020	2025
Otomobil	556.370	645.344	741.249	895.342
HTA	221.481	330.256	406.954	529.092

Tablo 3: Otomobil ve Hafif Ticari Araç Talep Projeksiyonu

Tablo 3'te sunulan projeksiyon sonuçlarına göre 2012'den 2025'e kadar olan süreçte, hafif ticari araç satışının 220 bin düzeylerinden 530 bin civarına yükseleceği tahmin edilmektedir. Benzer olarak, otomobil talebinin de 550 bin düzeylerinden 900 bin civarına yükseleceği görülmektedir. Tahmin edilen bu yükseliş gerçekleşirse, Türkiye'de 1000 kişi başına düşen satış miktarının 7'den 11 civarına çıkacağı düşünülmektedir.

Fransa ve Almanya için 2012 yılı itibarıyla bu rakamın 35-45 aralığında olduğu göz önüne alınırsa, Türkiye'nin 2025 yılı ve sonrasındaki yıllarda da diğer ülkelerin seviyesine ulaşmak için ciddi bir yol kat etmesi gerektiği gözükmemektedir.

Referanslar

Bagozzi, R.; Yi, Y. (2012) "Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40 (1), 8-34.

Berkovec, J. (1985) *New Car Sales and Used Car Stocks: A Model of the Automobile Market*, 16 (2), 195-214.

Kline, R. B. (2010) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling (3rd Edition)*. The Guilford Press, ISBN 978-1-60623-877-6

Ludvigson, S. (1998) *The Channel of Monetary Transmission to Demand: Evidence from the Market for Automobile Credit*, *Journal of Money, Credit and Banking*, 30 (3), 365-383.

Thompson, P. A., Noordewier, T. (2012) Estimating the Effects of Consumer Incentive Programs on Domestic Automobile Sales, *Journal of Business and Economic Statistics* 10 (4), 409-417.

Thorpe, S. G. (1997) Fuel Economy Standards, New Vehicle Sales and Average Fuel Efficiency, *Journal of Regulatory Economics*, 11: 311-326.

Yetkili Satıcılık Mesleğinin Geleceği

Core Business olarak değerlendirilen deyim, ana gelir hattını temsil etmektedir. Amerika ve Avrupa pazarı analizlerinde de açıkça görülmektedir ki, yetkili satıcıların ana gelir kalemlerinde değişiklikler mevcuttur.

Bu değişiklikler, maalesef beklentileri karşılamaktan uzak gibi durmaktadır. Çünkü uluslararası pazarların beklentilerin çok altında toparlanma ve büyüme sinyalleri verdiği unutulmaması gereken bir gerçektir.

2007-2008 Global Kriz sonrası FED yönetimi, Amerika pazarını 2014 başı itibarıyla ciddi bir toparlanma eğilimine sokmuştur. Ancak daha önceki bölümlerde de ifade edildiği üzere, Amerika iç piyasasının toparlanması, tüketici güven endekslerinin yükselmesi ve haftalık işsizlik oranlarının düşmesi Türkiye ekonomisi üzerinde herhangi olumlu bir etki göstermemektedir. Bunun başlıca nedeni, bizim o pazarda yer alamıyor oluşumuzdan kaynaklanmaktadır

Avrupa pazarı kendi içerisinde çok yavaş bir toparlanma göstermektedir. Bu sene içerisinde beklenen büyüme reel olarak %0,3 civarındadır. Avrupa ve özellikle Almanya'nın bizim en büyük ihracat pazarımız olduğunu göz önünde bulundurulduğunda, iç piyasa üzerindeki yükü kolayca tahmin edebiliriz. Diğer taraftan Japonya, Şubat ayı içerisinde %1,3'lük bir enflasyon artışı beyan etmiştir. 1997'den bu yana deflasyonla karşı karşıya kalan Japonya'da fiyatlar, yıllık bazda %1'in üzerinde artış göstermemiştir. Ancak bu sene itibarıyla Japonya'da da üretim maliyetleri artış yönünde hareket edecektir.

Çin ve Hindistan, Batı Avrupa pazarları konusunda son 2 yıldır yapılanmalarını durdurdular ve otomotivde hedef pazar olarak Doğu Avrupa'yı seçtiler.

Ülkemizin dört bir yanında ekonomik gidişatlar bu yönde ilerlerken, Türkiye Cumhuriyeti'nin otomotiv pazarına ait geleceğini tahmin etmek çok zor olmaktadır.

Özellikle Avrupalı otomotiv üreticileri, giderek artan ve risk barındıran yatırım maliyetleri konusunda normalden daha temkinli davranacaklardır. Ancak bunun rağmen yatırımları arttırmak ve son kullanıcıya ulaşmak zorundadırlar.



Geleceğe dair: Tüm dünyada biliniyor ki, 2025 senesinde yaklaşık 35 devasa şehir, özellikle yerleşim ve ticaretin nabızı konusunda söz sahibi olacaktır.

Yetkili Satıcılık açısından : Bu gibi devasa şehirlerin her birinde, üreticiler kendi ana bayilerini açmak konusunda mecbur kalacaklardır. Bunun en önemli sebebi, şehir merkez yapılarında belediyelerin ek yük vergi uygulamaları ve yüksek metrekarelik showrom'ları elde tutma bedelinin giderek karşılanamaz olmasından kaynaklanmaktadır. Buradaki amaç, araç satışından ziyade temsil önemiyetidir. Paris Champs Elysees'deki Mercedes / Citroen / Renault Showrom'ları bu eğilimlerin örnekleridir.



Geleceğe dair : Günümüzde interneti pek çok amaç için kullanan son kullanıcılar ve gelecek 10 yıl içerisinde internet tabanlı haberleşmeye ulaşabilecek olan herkes, 2025 senesinde birey bazında en az 5 cihazıyla internete bağlı olacağı tahmin edilmektedir. Örneğin; cep telefonu, tablet, televizyon, sabit hat, kol saati, ısıtma/soğutma sistemi, alarm sistemi, Araç, vb.

Yetkili Satıcılık açısından : İnternette olmak özellikle otomotiv perakendecilikte büyük bir önem kazanacaktır. Böyle öngörülmesinin sebebi, mevcut müşterilerin bile çoklu kanal yapısını tercih ederek satın alma kararlarını vermesidir. Şirketlerin birçoğu, bu sebepten ötürü omni-kanal pazarlama stratejilerini geliştirmektedirler. İngiltere bu konuda iki şirketin deneme pazarı olmuş durumundadır.

Birincisi Ford; **www.fordretailonline.co.uk**.

Ford firmasının ana sayfasını incelediğinizde, tüm modelleri istediğiniz opsiyonlarla ve firmasının sağlamış olduğu finansman seçenekleriyle birlikte değerlendirip, satın alabildiğinizi görüyor olacaksınız. Ana ekranda sizi karşılayan mavi kutu (aşağıda da görüleceği üzere), otomotiv perakende sektörünün geleceğine dair önemli bilgiler içermekte;

Bir diğer şirket ise, Dacia. Dacia'da ana üssü olan Avrupa'ya en yakın ülke olarak İngiltere'yi seçmiş durumundadır.

www.dacia.co.uk sitesine girdiğinizde, oturduğunuz yerden rahatlıkla kredi kartınızı veya Dacia'nın sağladığı finansman kredisini kullanarak aracınızı seçebiliyor ve yetkili bir bayiden teslim alabiliyorsunuz.

Dacia'da bu yeni ticaret şeklini denemekte ama Ford kadar kapsamlı bir müşteri yaklaşımı henüz sunamamaktadır.

Örnek vermek gerekirse Ford, ikinci el araçları konusunda yetkili satıcıları değil de, İngiltere genelinde

de bulunan ve Ford'a ait olan 9 mağazasından alım ve satımları gerçekleştirmektedir.



Geleceğe dair : İnternet üzerinden gerçekleşen perakende ticareti 2025 senesinde oranını dünya çapında %25'lere kadar yükseltebilecektir.

Yetkili Satıcılık açısından : Otomotiv üreticilerinin haricinde sigorta şirketleri de, internet ve internet üzerinden ulaşabildikleri müşteri verileri doğrultusunda, bayi ağına alternatif bir direk ulaşım sağlayabilmektedirler. Bu duruma örnek vermek gerekirse, daha önce X sigorta şirketinde sağlık sigortası yaptıran bir hasta sigorta şirketini değiştirirken, Y sigorta şirketi o müşterinin 1 yıl içerisinde kullandığı sigorta sıklığına ve tedavi gördüğü hastalıklara detaylı raporlarla birlikte ulaşabilmektedir. Sektöre yönelik örnek vermek gerekirse de, Ford Otomotiv yine kendi sitesi üzerinden anlaşmalı sigorta paketlerini kendi müşterilerine sunabilmektedir.

Neden FordRetailOnline?

Biz sizin için çalışıyoruz

- Biz size bizim istediğimiz aracı satmaya çalışmıyoruz, siz istediğinizi tercih ediyorsunuz
- Biz çabuk ve verimli hareket ediyoruz
- Ülkedeki en büyük yeni ve 2.el araç filosuna sahibiz
- Ford Retail Online sitesini kullanan müşterilerin %90'ı aldıkları araçlardan ve hizmetten memnundur

Perakendecilik:

Perakendecilik ile ilgili yapılan tüm araştırmalar, özellikle 2009 yılı itibarıyla doğrulanır nitelik taşımaktadır.

Frost & Sullivan analistlerinin tahminleri doğrultusunda, şu anda dünya üzerinde perakende satışlar çevrimiçi ortamda ortalama %8'lik bir paya sahiptir. Ancak bu genel bir ortalama değildir. Örneğin; müzik ve filmcilik dünyasında bu oran %54'ün üzerinde bulunmaktadır. 2020 senesinde toplam perakende satışının %25'inin, bu kanallar üzerinden gerçekleştirileceğine kesin gözüyle bakılmaktadır.

Bu gidişat, markaların da yapılanmalarını değiştirmeye itmektedir. Özellikle 2000 ve sonraki yıllarda büyük, hatta devasa mağazalar gözdeyken, şu anda perakende sektörü küçük ama kolayca ulaşılabilen konsept mağazalar yaratmaya doğru yol almaktadır.

Örnek : Audi

Audi yaklaşık 2 yıldır yine İngiltere/Londra'da bir konsept mağaza açmış bulunmaktadır.

Audi bu konsept mağazayı açarken özellikle Y- Jenerasyonu müşterilerini hedeflemiş, orta vadeli dönemde akım haline gelecek yeni nesil perakendeciliğin denemelerini bu adımla gerçekleştirmiştir.

Büyük şehirlerde özellikle büyük alanların kiralari ve gayrimenkul kıymetleri gün geçtikçe artmaktadır. Bu



artışla mücadele edebilmek adına Audi, 'Audi City' konseptini geliştirdi. Bu konseptte göre 2012 senesine açılan bu mağazalarda hiçbir araç bulunmuyor, ancak her bir mağazaya araç büyüklüğünde dijital LCD paneller konuluyordu. Dolayısıyla müşteri, aracın tam ölçeğini ekranda görebilmekte ve inceleyebilmekteydi.

Bunun haricinde Audi City'de jant, boya, döşeme gibi seçenekleri de görerek ve dokunarak seçebiliyordu.

Bu mağazaların personel yapısı da değişiklik göstermekteydi. Klasik 'Yetkili Satıcı' yapısı olan Mağaza İşletme Müdürü - Asistanlar - Müşteri Temsilcileri - Kahveci/Çaycılar yerine, bu yapılarda Müşteri İlişkileri Müdürü yer almakta ve Müşteri İlişkileri Müdü-





rü'ne, Müşteri Temsilcileri bağlı olarak çalışmaktadır. Geriye kalan işleri teknoloji ve kahve/çay makinaları hallediyor olacaktı. Dolayısıyla daha küçük ama merkezi konumda bir mağaza ile hem düşük sabit giderlere sahip olunacak hem de daha çok insana ulaşılabilirdi.

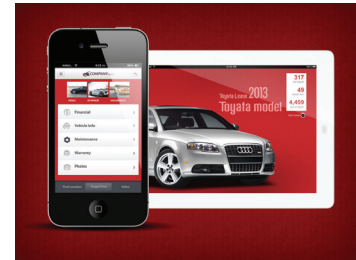
Audi City modeli önümüzdeki 2 sene içerisinde, bahsettiğimiz 35 devasa şehirde 21 adet Audi City satış mağazası açmayı hedeflemektedir.

2010 ve öncesi klasik perakende yaklaşımı:

2012 ve sonraki yıllarda, bu mevcut yaklaşıma mobil uygulama destekleri ve internet üzerinden araç tasarlama opsiyonları da eklenmiştir.

2015 ve sonrasında özellikle otomobil perakende sektöründe;

İnteraktif Mağazalar



Mobil Aplikasyonlar



Markaların direk veya distribütör üzerinden açacakları Flagship mağazaları



Audi City modeli, geleceğin perakendeciliği hakkında başka bilgiler de vermektedir. Açıldığı günden bu yana elde edilen bilgiler aşağıda yazılı gibidir;

Yetkili Satıcılık mesleği, tartışmasız olarak Avrupa ile örüntülü bir ilişki içerisinde bulunmaktadır. Bu sebeple otomotiv sektörüne yatırım yapılabilmesi açısından yeterli cazibeye sahip olup olunmama durumu, satış rakamlarında yatmaktadır.

- 1 - Audi ile tanışmaya gelen müşteriler ikinci el bir araç tercihinde iken yeni araç alımı konusunda %70'lik bir artış sağlandı
- 2 - Opsiyonel aksesuar ve donanım satışlarında artış sağlandı / Araç fiyatının ort.%18'i tutarında
- 3 - Klasik Yetkili Satıcılar tarafından sağlanan ortalama satış fiyatlarının üzerinde bir satış fiyatı oturtuldu
- 4 - Potansiyel müşteriler ile satış oranlarında ciddi artış oluşturuldu
- 5 - Ortalama marka müşterisinin yaşında düşüş gözlemlendi
- 6 - Satış adetleri tüm modeller arasında istikrar oluştu. Bütün modeller kayıpsız tanıtılabildi
- 7 - Gelen müşterilerin %70'i test sürüşü yapma ihtiyacı hissetmeden satın aldı
- 8 - Ziyaretçi Müşteri sayısı normal bir satış noktasına göre 2-3 kat daha yüksek
- 9 - Müşterilerin Audi City'de kalma süreleri mevcut satış kanallarına nazaran daha uzun
- 10 - Sosyal Medya üzerinden çevrelerine hangi markayla temas ettiklerini paylaşma oranı daha yüksek

LMC Automotive tarafından yayınlanan 2014 satış dağılımları aşağıda gibidir;

	Satış (adet)			Satış Oranı (adet)		
	Aralık	Aralık	Yüzde	Aralık	Yıl	Yüzde
	2014	2013	Değişim	2013	2013	Değişim
Batı Avrupa	913,8 47	88 2,077	7,10%	1 2,476,998	11,547,702	4.7%
Avusturya	18,863	2 0,831	-4,70%	309,722	319,035	-4.5%
Belçika	26,990	2 5,081	-4,60%	525,085	486,065	-0.6%
Danmarka	15,420	1 4,257	-1,50%	179,461	182,198	3.8%
Finlandiya	7,091	5,927	-19,10%	155,309	103,454	2.7%
Fransa	163,382	17 5,319	5,90%	1,752,586	1,790,457	0.3%
Almanya	229,700	21 5,320	2,60%	2,950,746	2,952,431	2.9%
Yunanistan	3,566	4,248	41,70%	73,587	58,696	16.5%
İrlanda	350	212	31,10%	106,140	74,366	29.5%
İtalya	91,518	8 9,415	10,90%	1,321,179	1,304,649	4.2%
Lüksemburg	2,562	2,555	20,60%	51,334	46,624	4.5%
Hollanda	36,424	3 8,918	8,10%	610,266	416,674	-6.9%
Norveç	12,649	1 1,395	-7,60%	146,817	142,151	1.4%
Portegiz	11,905	8,634	28,00%	127,147	105,940	34.8%
İspanya	73,440	6 0,513	27,50%	925,463	722,693	18.4%
İsveç	27,062	2 6,423	9,30%	282,829	269,647	12.7%
İsviçre	26,727	3 0,111	7,20%	302,481	307,885	-3.9%
İngiltere	166,198	15 2,918	6,70%	2,656,846	2,264,737	9.3%

Tablo'da da görüldüğü üzere, Avrupa araç satışları 2013 yılında %11,8'lik bir artış sağlamıştır. Ancak 2012 yılına ait araç satış adedinin %1,9 oranında gerisinde kaldığı gözlemlenmektedir.

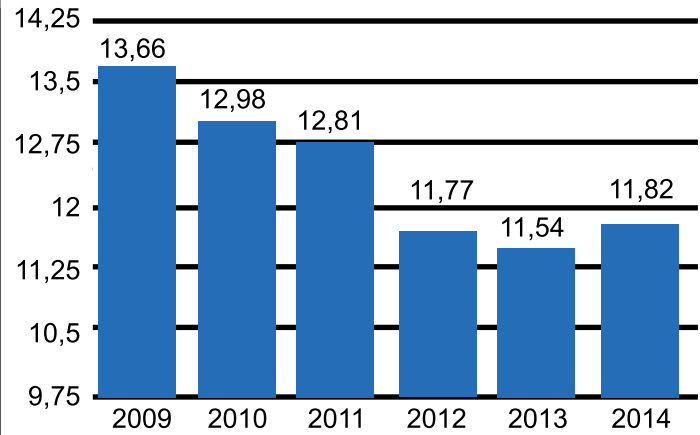
LMC Automotive tarafından ortaya konulan 2014 yılı tahmin tablosu yanda bulunan tabloda görülmektedir;

Gelecekteki satış modellerine ve mevcut pazar performanslarına baktığımız zaman ortaya çıkabilecek senaryo, şu şekilde netleşmektedir:

Ana hat : Otomotiv perakendeciliği 2008 kırımını sonrasında yeniden canlanmaya ve talepler 2008 öncesi verilere yaklaşmaya başlamıştır. Ancak kriz sonrasında araç üreticileri, son müşteriye ulaşım yollarını yeniden tasarlamayı tercih ettiler.

Elektronik, Bilgisayar, Gıda ve Giyim sektörlerindeki ana üreticilerin de son kullanıcıya ulaşma yollarını epeyce değiştirdikleri görülmektedir.

Şüphesiz ki, internet ortamı Y kuşağına ulaşım konusunda en etkin medya olmaya devam etmektedir.



Bu sebeple araç üreticileri, daha dinamik ve son kullanıcıya ulaşım maliyeti daha düşük olan internet yolunu tercih edecektir.

Diğer yünden, otomotiv sektörünün satış ağı da bu yeni yapılanma sürecinden etkilenenecektir. Türkiye pazarından bu sene çekilme kararı alan iki marka, satış ağının yapılanması ile ilgili sürecin nasıl ilerleyeceği hakkında bilgiler de vermektedir. Lancia ve Chevrolet markalarının Türkiye pazarından çekilmesi, global bazdaki kârın merkez dağılımı konusunda yeniden yapılanmaları gündeme getirmektedir.

Kısa vadede, önümüzdeki 2 senelik zaman dilimi dâhilinde, müşteri temas noktasında farklılıklar ortaya çıkmaya başlayacaktır.

Mevcut yapılanmaların daha yalın bir hale getirilmesi gerekmektedir. Çünkü 'Yetkili Perakendecilik' mesleğinin sabit maliyetleri, kabul edilebilirliğin üstünde seyretmektedir. Satış adetlerindeki en ufak bir oynama bile bu kuruluşları yıl sonunda zarara uğratabilmektedir.

Yapılan gelecek tahminlerinde, daha az ama CRM odaklı personel yapısıyla desteklenen bir işletme modeli çok uzak durmamaktadır.

Sadece son 2 yıldan bu yana çıkan haberlere bakıldığında bile, yeni nesil araç tasarımları konusunda otomobil üreticileri yerine teknoloji şirketlerinin araştırma ve geliştirme haberleri çıkarttığını görebiliyoruz. Kökten ele alınan bu değişimlerin ana hedefi Y-Jenerasyonu olmaktadır. Farklı tasarım, farklı pazarlama, farklı satış yöntemleri ve farklı satış sonrası hizmet anlayışı oluşturulmakta ama merkezde yine bir otomobil yer almaktadır.

Almanya, İngiltere, İspanya ve Amerika'da yapılan bir araştırmaya göre, 35 yaş altında olan araç müşterilerin neredeyse %39'u, bir markanın showroom'unda fiyat pazarlığı yaparken aynı zamanda cep telefonu ve internet üzerinden de fiyat araştırması yapmayı sürdürüyor.

Bu ve bunun gibi veriler göz önünde bulundurulduğunda, yapılacak yeni yatırımların kesinlikle araç parkurlarından ziyade, bina içerisinden ve internet üzerinden gerçekleşecek olan müşteri temaslarına yönelik olması gerekmektedir.

Özel yazılımlar ve dikkatle kurgulanmış internet siteleri, bu yapılanmanın ilk anahtarlarındandır. Müşteriler için ücretsiz ama yavaş bir internet bağlantısı, yeterli sayılabilecek özenle düşünülmüş bir teknolojik yatırım değildir.

Markaların kendi müşterilerine ve distribütörlerinin müşterilerine ulaşmak için bu bölümde bahsettiğimiz yapılanmayı uzun zamandır denedikleri ortadadır. Bu sebeple, temsil ettikleri hedef kitlelerinin yoğunlukla bulunduğu bölgelerde, Flagship mağazaların sayısında artış beklenmektedir. Paris Champ Elysees üzerinde bulunan mağazalar bu konuya iyi birer örneğidir.

Üzerinde durulması gereken bir diğer konu, çoklu marka karmalarıdır.

Pazarlama geleneğinde çoklu marka temsilleri tek bir noktaya ziyaretçi sayısını arttırsa da, nihai müşteri sayılarında ciddi artışlar sağlamadığı da bilinen bir gerçektir.

Her ne kadar markalar birbirinden ayrı yapılara sahip olsa da, zaman zaman stok ve satış hedef baskılarından dolayı birbirinden farklı iki markanın çapraz satış yöntemi kullanıldığı bilinmektedir.

Yetkili satıcılar açısından bu yaklaşım hayati bir önem taşısa da, giderek gençleşen bir müşteri kitlesinde bu yaklaşım algı karışıklığına yol açmaktadır. (Frost&Sullivan 2011)

Bu ve bunun gibi sebeplerden ötürü, 'Yetkili Otomobil Satıcılık' mesleği genel olarak ele alındığında aşağıdaki şekilde kısa bir özet oluşturulabilir:

2015 sonrasında ekonomik ve teknolojik olarak yeniden yapılanmanın yolunu belirlemiş yeni bir ticari anlayış, Türkiye Cumhuriyeti gibi kalkınmakta olan ülkelerde baskın olacaktır. Verimlilik gibi anahtar bir kelime doğrultusunda oluşacak olan üretimin, satış sonrası hizmete kadar uzanan tüm adımlarının yeniden tasarlanması gerekecektir.

Büyük binalar ve devasa boyutta showroom'larda konfigürasyonları giderek artan araçları sergilemek, finansal anlayışı değişen bu ticari dönemde verimliliğin dışında kalmaya yol açabilir.

Bunun yerine birbirini tamamlayan ürün ve hizmetlere ulaşımında kolaylık yaratacak ve tüm ihtiyaçların giderilmesini sağlayacak çok sayıda satış/temas noktası oluşturmak, bu yeni dönemde kârlı yarınlara ulaşabilmenin bir yolu gibi görünmektedir.

Bir yatırımcı olarak herkesin sorduğu sorular şu şekilde sıralanabilir: "Yatırım yapmaya devam etmeli miyim?", "Değer mi?" ve "Kâr elde edebilir miyim?"

Elinizde bulunan bu kitapta, yukarıda yer alan tüm soruların cevapları ayrı ayrı bölümlerde işlenmekte olup, son dönemde elde edilen önemli verilerle birlikte yeniden ele alınması gerekmektedir.

Burada dikkate alınması gereken en önemli gösterge işsizlik oranlarıdır.

İşsizlik oranını büyük derecede etkileyen en önemli faktör büyüme oranıdır. Talep açısından incelendiğinde, kaldırma faktörü olarak faiz oranları belirleyici bir rol oynar.

2014 başında Türkiye Cumhuriyeti büyüme oranlarını açıklamış ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 2014 yılında %5 büyüdüğü beyan edilmiştir. 2015 senesinde ise bu oranın benzer doğrultusunda büyüyeceği açıklanmıştır.

Ancak bir ülkenin büyüme oranları iç ve dış talep dengeleri doğrultularında hesaplanır ve tahmin edilir. Bu sebeple, Dünya Bankası ve özel derecelendirme kuruluşları da tahminlerini dile getirdiler. Dünya, Avrupa, Ortadoğu ve Türkiye ilişkisi hesaplandığında, 2014 ve 2015 yıllarında Türkiye'nin büyüme hızı %2,8 - %3 olarak tahmin edildi.

Hükümetin büyüme hızı olarak lanse ettiği %5'lik veri, kendileri tarafından oluşturulan Orta Vadeli Program(OVP) doğrultusunda çok da mümkün görünmemektedir. Bilindiği üzere OVP, tasarrufları teşvik etmek, cari açığı azaltmak ve tüketici kredilerini frenlemek amacıyla oluşturulmuş bir programdır.

Peki, bu rakamların yatırımcılar için anlamı nedir?

Türkiye Cumhuriyeti için %5, önemli bir barajdır. Zira ülkemiz büyüme hızı olarak %5'in altında kaldığı her sene işsizlik oranları da büyümektedir. Diğer bir deyişle %5'lik bir büyüme, mevcut işgücünde istikrar göstergesidir. Dolayısı ile iş sahibi olan kişilerin gelir düzeyinde de değişiklik olmadığı düşünülür. 2008 ve 2009 senelerinde ülkemiz, büyüme hızında %8 gibi bir rakama ulaşabilmiştir. Aynı dönem Avrupa'nın büyüme hızı %1,5 civarında kalmıştır. Ancak bu %8'lik rekor büyüme hızının sebebi iç tüketimdir. Avrupa resesyon döneminde küçülürken Türkiye'deki talep o kadar yükseldi ki, Türkiye Cumhuriyeti gösterge bazında ciddi büyüme kaydetti.

Ancak bu büyüme, bazı problemleri de beraberinde getirdi. Kişi bazı borçlanma rakamları arttı. Bu rakamların artışıyla birlikte ithalat-ihracat dengesi bozuldu ve cari açık seviyesi belli bir oranda yükseldi.

Bir ülkenin ekonomik istikrarı hepimizin bildiği üzere cari denge üzerine kurgulanmıştır. Cari açık bizlere "Ne kadar para harcayarak, ne kadar para kazanıyoruz?"un dengesini gösterir.

Cari açıklık seviyesinde yaşanan bu yükseliş süresince, otomotiv sektörünü zora koştan bazı adımlar atılmıştır.

Ekonominin lokomotif olan otomotiv sektörü ithalata dayalı olmasından dolayı, iç talebi düşürmeye yönelik alınan kararlar sektörümüzdeki bu daralmayı beraberinde getirmiştir.

Bir yatırımcı olarak baktığımızda karşımıza basit ama kullanışlı bir ekonomik gösterge modelinin hizmet ettiğini görebiliriz. Elbette ki farklı ve kompleks denklemler mevcuttur, ancak tüketici güven endeksinin faiz oranlarıyla ve büyüme hızıyla olan ilişkisi, doğru ve güvenilir sonuçlar vermektedir.

Her sene farklı kuruluşlar tarafından açıklanan büyüme hızlarına bakmak;

Büyüme hızı %5'in üzerinde olduğu takdirde işsizlik oranları düşüyor anlamına gelir. Bu olumlu gelişme, bu sefer de tüketici güven endeksinin yükseltmektedir. Diğer bir deyişle, tüketicilerin yüksek tutarlı ve vadeli alımlar gerçekleştirme eğilimi daha yüksek olacaktır.

Büyüme hızı %4,5 - %5,3 arasında ise mevcut işimiz gerilemez, aynı zamanda ilerlemez de. Bu durumu şirketin mevcudiyetini koruması olarak algılayabiliriz.

Ancak büyüme hızımız %4,5'un altında olduğu sürece, işsizlik oranının arttığı ve dolayısıyla insanların uzun vadeli borç yükünün altına girmekten kaçınacağını düşünebiliriz. Bu durumda örnek vermek gerekirse, piyasadaki birinci el otomobil satışlarından ziyade, ikinci el piyasasının daha canlı seyrettiğini rahatlıkla söyleyebiliriz.

Tüm bu kıstasları ve verileri değerlendirdiğimiz zaman ulaştığımız sonuçları dikkate almakta fayda var.

Ekonomik daralmayı bir tarafa bıraksak bile, mevcut otomotiv sektörünün durumu yeni yatırım yapılmasına çok olanak tanımamaktadır.

Ana üretici firmalar tarafından önümüzdeki 10 yıllık gelişme ve strateji planları kesinlikle açıklanmalıdır. Aksi takdirde bugün mevcut olan modele yapılacak her türlü yatırım zarara dönüşecektir.

Önümüzdeki iki senelik zaman diliminde ekonomik gelişimin olmayacağı da yüksek ihtimal olarak göz önünde bulundurulduğunda, mevcut model üzerinden kazanç elde etmenin daha da zorlaşacağı görülmektedir.

SSH gelirlerinin artması amacıyla sektör mutlak olarak İngiltere ve Amerika uygulamalarına geçecektir. Zira bu ülkelerde müşterilerinin yetkili servisleri tercih edilebilmesi amacıyla, Türkiye’de hala kâr edilen bir ürün olarak kabul edilen lastik satışları, kârsız olarak yapılmaktadır.

Satış sonrasında araçların ve sahiplerinin oluşturduğu en önemli gelir kaynağından uzaklaşmamak adına, Amerika ve Avrupa piyasası bu gelir kalemlerinden geçtiğimiz sene itibarıyla vazgeçmiştir. Görüldüğü üzere ana gelir hatlarını korumak adına, yetkili otomotiv perakendecileri “yan hizmet” olarak sundukları opsiyonların kâr marjlarını kullanarak tüketicileri kendilerinde tutmaya çalışmaktadır.

Başka bir gözden ekonomi ve Diğer tahminler:

Özellikle Ocak 2014 ayı, ekonomimizi zora sokacak bir dönem oldu. Bunun en büyük nedeni Amerikan Merkez Bankası’nın (Fed) aldığı karardır.

Ocak ayı içerisinde Fed’in tahvil alımını 10 milyar dolar daha azaltma kararına ek olarak, Türkiye’de artan siyasal sıkıntılar ve Merkez Bankası’nın faizlerde artırmaya gitme kararı, elimizdeki her türlü tahminlerin revize edilmesine yol açmıştır. Bundan da önemlisi, orta ve uzun vadeli yatırım kararları yeniden gözden geçirilmek zorunda kalmıştır.

Ülkemizin doğusunda yer alan Suriye’de sıkıntılar mevcut olsa da, bu durumun Türkiye ekonomisine etkisi yok denilecek kadar azdır. Piyasalar beklentilerini de bu doğrultuda yönlendirmiştir.

Ancak Nisan ayı içerisinde Moody’s raporu yayınlanmış ve farklı kaynaklardan dile getirilen ancak pek de ciddiye alınmayan birçok görüşü tek bir çalışma

altında toplamıştır. Bu çalışmada, içinde bulunduğu ekonomik türbülans pek çok gösterge ile birlikte tanımlanmıştır.

Gösterge	OVP 2014	Birinci Piyasa tahmini	İkinci Piyasa tahmini
Büyüme (%)	4.0	1.5	2.3 - 3.1
TÜFE (Yılsonu %)	5.3	10.5	10.5 - 11
İşsizlik (%)	9.4	10 - 11	7.5 - 8.0
Bütçe açığı - GSYH (%)	1.9	2.5	2.0
Cari Açık - GSYH (%)	6.4	6.0	5.8 - 6.0
USD Kuru (Yılsonu)	1.98	2.50	2.20 - 2.35

Amerikan Merkez Bankası (Fed) analistleri, önde gelen 15 gelişmekte olan ülkede ekonomik kırılganlığı ölçen bir endeks oluşturdular. Bu değerlendirmede en kırılgan ülke Türkiye oldu.

Türkiye’yi sırasıyla Brezilya ve Hindistan izliyor. Ancak bu grafik son 2 aylık dönem dâhilinde yenilenmiştir. Türkiye ve Brezilya en kırılgan ekonomiler gibi görünse de, Rusya bu sıralamayı kısa vadeli olarak bozmuştur.

Bunun başlıca sebebi Ukrayna sorunu ve uluslararası yaptırım kararlarının ABD - Avrupa ekseninde oluşturulması ve NATO’nun da gittikçe bu krizin içerisinde yer bulmasıdır. Bu kritik gelişmelerin hangi anlama geldiğine dair bilgiler aşağıda yer alan CDS bölümünde de anlatılmaktadır.

Her ne kadar bu çalışma içerisinde bazı ekonomik göstergelerin 2025 yılı tahminlerini paylaşmış olsak da, somut bir tavsiye niteliğinde dikkat edilmesi gereken başlıca husus, yatırım kararlarıdır.

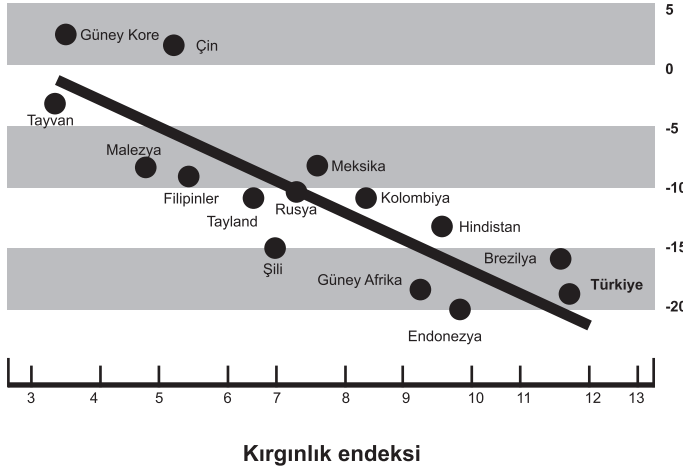
CDS, Credit Default Swap deyiminin kısaltmasıdır. Türkçede tam bir karşılığı olmadığı için CDS olarak kullanımı mevcuttur. CDS, özellikle uzun vadeli yatırım kararı alan veya ticari faaliyet dâhilinde varlığını sürdüren yatırımcılar açısından, önemli bir göstergedir.

(Bu bölüm Sayın Mahfi Eğilmez’den alıntıdır)
CDS’in Türkçe karşılığı birebir olarak bulunmasa da ‘Kredi Risk Primi’ olarak değerlendirilebilir. CDS, bir kişi ya da kuruluşun kredi sahibinin karşılaşılabileceği alacağın ödenmemesi riskini, belirli bir bedel karşılığında üstlenmeyi kabul etmesinin bedelidir.

FED'İN RİSKLİ ÜLKE SIRALAMASI

(30 NİSAN 2013 - 6 ŞUBAT 2014)

Döviz kuru değerlenmesi



Bu çerçevede bir anlamda kredi sigortası gibi çalışır. Yunanistan devletinin borçlanma tahvilini alan bir kurum düşünelim. Bu kurum, bu tahvil karşılığında Yunan devletine belirli bir faiz karşılığında ve belirli bir süre için kredi vermiş olur. Vade sonunda tahvili verecek ve anaparasını, birikmiş faiziyle birlikte geri alacaktır.

Diyelim ki bu kurum, Yunanistan'ın bu tahvilin bedelini geri ödeyeceğinden endişe duyuyor olsun. Böyle bir durumda bu kurum, bu tahvili CDS işlemi yapan kuruluşa götürecek ve ona belirli bir bedel ödemek suretiyle Yunan devletinin vade sonunda ödememesine karşılık CDS şirketinin ödemesi garantisini satın alacaktır. İşte bu kurumun CDS şirketine ödediği prime CDS primi (risk primi) deniyor.

Bir ülkenin ya da şirketin CDS primi ne kadar yüksekse, borçlanma maliyeti de o kadar yüksektir. Çünkü bu prim birebir faize yansımaktadır.

Bir sonraki 'CDS Oranları' tablosuna bakıldığında açıkça görülmektedir ki, mevcut durum itibarıyla en riskli ülke konumunda Rusya bulunmaktadır.

Bunun en büyük sebebi ise mevcut Ukrayna krizi sebebiyle Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerinin ekonomik yaptırımlarıdır. Bu sebepten ötürü Rusya yoğun miktarda sermaye çıkışı yaşamakta ve 'Yatırım yapılabilir' notu da düşmeye devam etmektedir.

Ancak savaş gibi olağandışı durumları soyutlarsak (Force Majör), son 1 yıl içerisinde Kredi Risk derecesi en çok artan ülke, sayısal olarak da görüldüğü üzere, Türkiye Cumhuriyeti'dir.

Özellikle 17 Aralık ve sonrası yaşanan siyasi gerilimler, Merkez Bankası ile Cumhurbaşkanı arasında yaşanan faiz çekişmesi gibi Türkiye açısından uluslararası platformlarda olumsuz yankılar uyandıran gelişmeler, bu durumun başlıca sebepleridir.

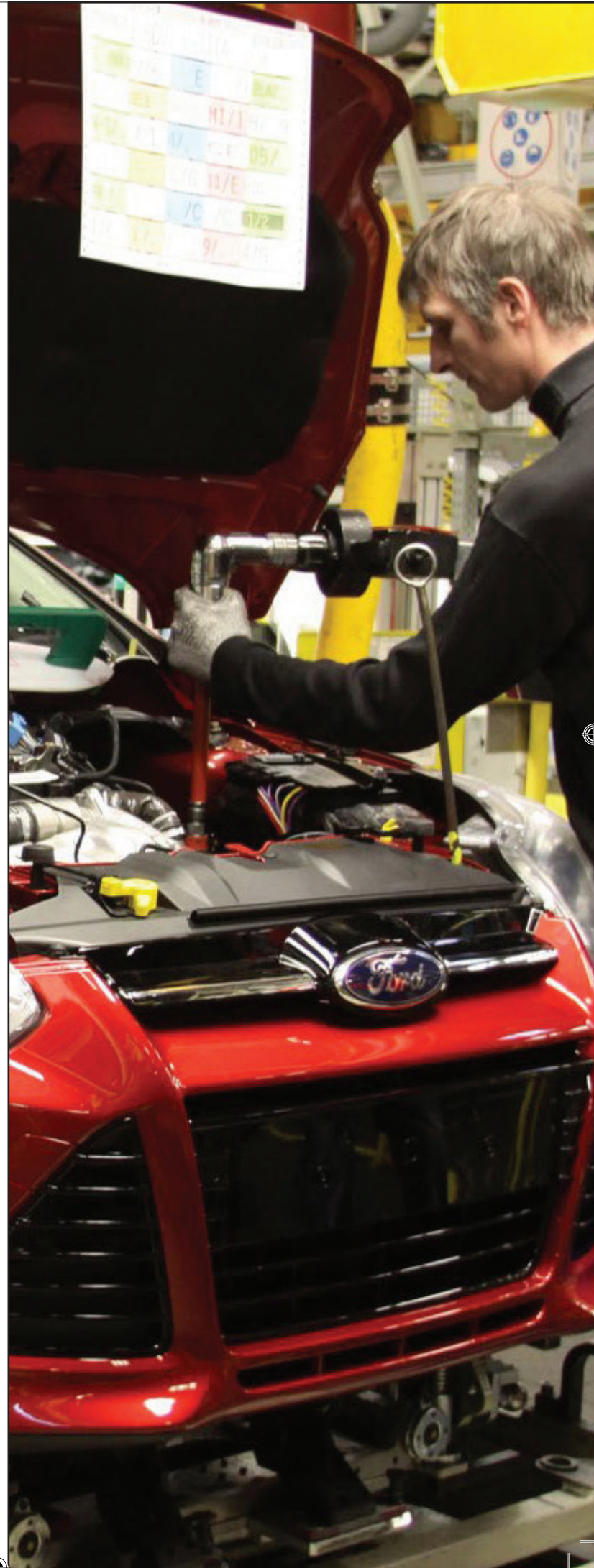
Merkez Bankası'nın faiz indirimi konusundaki tereddütlü tutumu da yine bu faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çünkü 'Kredi Risk' derecesi Türkiye dâhilinde kullanılan kredilerin asıl maliyetlerini birebir etkilemektedir. T.C. Merkez Bankasının bu ihtiyatlı tutumu, TL'yi koruyor olmasına karşın, para birimi olarak 'Kırılganlar' listesinin başına oturmamıza sebep olmuştur.

Bütün bu kriterler göz önüne alındığında, yakın dönem dâhilinde Ukrayna tarafındaki gelişmeler ve Türkiye'nin CDS değerleri, yapılan yatırımların haricinde yeni risklerin alınmaması gerektiği yönündedir.

CDS Oranları Tablosu					
Tarih	Türkiye	Brezilya	Endonezya	Çin	Rusya
22.5.2013	118	130	140	73	136
28.6.2013	191	185	207	141	195
31.7.2013	205	191	208	125	186
30.9.2013	214	173	220	85	172
28.11.2013	207	205	236	66	171
31.12.2013	245	194	237	80	165
31.1.2014	270	206	233	98	203
31.3.2014	220	169	175	88	222
12.4.2014	208	160	172	88	218

Genel seçimler bu açıdan önemli bir adım olarak görülmekte ve yeniden değerlendirilmesi gereken bir ekonominin geleceğini belirlemektedir.

Atıfta bulunulan tüm konuları toparlamak gerekirse; Önümüzdeki kısa vadeli dönem dâhilinde merkez ekonomi yönetimi mutlak olarak faizleri düşürmekle yetinmeyip, aynı zamanda OVP dâhilinde kredi kullanım maliyetlerini ve tüketimi düşürmeye yönelik yaptırımları ortadan kaldırmak ya da hafifletmek durumundadır. 2014 yılında 767.000 adet olarak kapanan pazarın 2015 ilk çeyrek verileri ile 825.000 - 875.000 bazında kapanacağı tahmin edilmektedir. 'Hurda Teşviki' gibi desteklerle pazar rakamı yakın zamanda 1.000.000 teleffuz edilebilecektir..



TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Ülkemizde sektör özelinde düzenlemeler getiren 2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği 2006 yılında yürürlüğe girmiştir. Daha rekabetçi bir pazar yapısı oluşturma hedefi taşıyan bu Tebliğ, hükümlerinin hedeflerine ulaşp ulaşmadığının tespiti ve pazardaki etkilerinin ölçülmesi gerekliliği doğrultusunda Rekabet Kurulu'nun 26.05.2011 tarih, 11-32/674-M sayılı kararıyla sektör araştırması başlatılmasını sağlamıştır.

Bu çerçevede Tebliğ uygulama dönemi içinde motorlu taşıtların satış pazarı, bakım-onarım hizmetleri pazarı ve yedek parça pazarındaki gelişmeler kapsamlı anket çalışmaları ve rakamsal boyutları ile ortaya konulmuştur.

Motorlu taşıtlar sektörüne yönelik kurumumuz tarafından yapılan sektör incelemesinin tamamlanmasının ardından, 12. Rekabet Hukuku ve İktisadında Güncel Gelişmeler Sempozyumu'nda sunulacak Motorlu Taşıtlar Sektör Araştırması Raporu için taslak bir metin oluşturulmuştur. Söz konusu rapor taslağı motorlu taşıtların satış pazarı, bakım onarım pazarı, yedek parça pazarı olmak üzere üç ana başlıktan oluşmaktadır. Rapor taslağında her bir başlık altında yer verilen tespitler ve öne çıkan hususlar üç bölüm halinde özet şeklinde siz paydaşların görüşlerine aşağıda sunulmaktadır.

Motorlu Taşıtlar Satış Pazarı'na Yönelik Tespitler ve Öne Çıkan Hususlar

1. Ülkemizde motorlu araçlar sektörü büyüme eğilimindedir. 2002-2012 dönemi incelendiğinde, araç parkındaki toplam motorlu araç sayısının sürekli arttığı görülmektedir. Yıllar itibariyle gerçekleşen satış adetlerine bakıldığında ise, ağır ticari araçlardaki satış rakamlarının yıldan yıla fazlaca değişim göstermediği belirlenmiş, binek ve hafif ticari araç segmentinde ise bir önceki yıla göre karşılaştırmalı satış adetlerinin daha değişken ve dalgalı görünüm sergilediği anlaşılmıştır. Ekonomik büyüme, reel gelir artışı, döviz kuru, sağlayıcıların kampanyaları gibi pek çok faktörün, satışlara etkisinin olduğu değerlendirilmektedir.

2. Yeni araç satışlarının önemli bir kısmını ithal araçlar oluşturmaktadır. 2003-2013 dönemine alt segmentler bazında bakıldığında, satışların binek

araç pazarında %68'inin, hafif ticari araç pazarında %45'inin ve ağır ticari araç pazarında %29'unun ithal araçlardan oluştuğu görülmektedir. Aynı dönem baz alınarak bakıldığında, sektördeki ithal araç satışlarının genel ortalaması %57 olmaktadır.

3. Araç parkının yaşı yüksektir. 2012 yılı itibariyle araç parkındaki araçların ortalama yaşı yaklaşık 12'dir. Araç türü özelinde kamyonetler dışında diğer araç türlerinin yaşı 10'nun üzerindedir. Binek ve hafif ticari araçların %40,98'i on yaş ve üzerindedir. Ticari araçlarda bu oran %30,63 iken, lüks segmentteki araçların yalnızca %10,26'sı on yaşın üstündedir.

4. Otomotiv pazarının genelindeki yoğunlaşma oranı Tebliğ sonrası dönemde düşmüştür. Elde edilen verilere göre, Tebliğ öncesi (2003-2006) ve sonrası (2007-2013) her iki dönemde de binek araç piyasası oldukça rekabetçi bir düzeydeyken, ağır ve hafif ticari araç piyasası ise orta derecede yoğunlaşmıştır. Binek araç pazarındaki HHI oranının bu iki dönem arasında 864'ten 778'e gerilediği, hafif ticari ve ağır ticari araçlardaki HHI endekslerinin ise her iki dönemde de rekabetçi seviye olan 1.000'nin üzerinde seyrettiği ve Tebliğ sonrası dönemde daha da yükseldiği görülmektedir. Toplam pazardaki HHI oranı ise, pazardaki binek araç sayısının fazla olması sebebiyle 1.000 seviyesinin altında seyretmektedir.

Bakınız : Tablo 1: Pazarda Karşılaştırmalı Yoğunlaşma Oranları

Tablo 1: Pazarda Karşılaştırmalı Yoğunlaşma Oranları

	2003-2006	2007-2012	İki Dönem Arası Değişim
BİNEK			
HHI	864,25	778,27	-9,95%
CR4	47,60	44,54	-6,44%
HAFİF TİCARİ			
HHI	1.412,64	1.601,35	13,36%
CR4	64,99	69,86	7,49%
AĞIR TİCARİ			
HHI	1.346,31	1.585,35	17,76%
CR4	65,34	63,51	-2,80%
BİNEK+HT+AT			
HHI	868,14	809,26	-6,78%
CR4	50,43	49,89	-1,07%

Kaynak: ODD, OSD ve Sağlayıcı Anketleri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

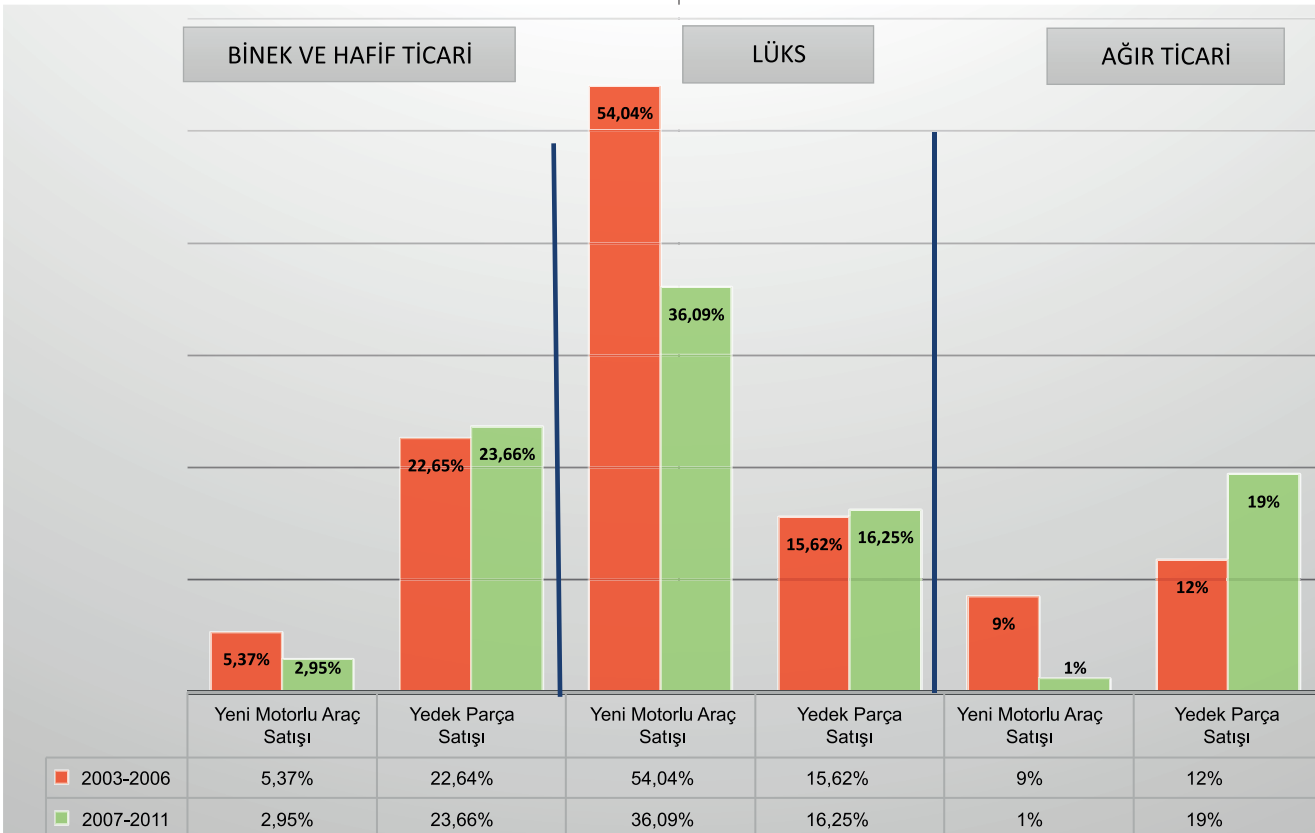
5. Tebliğ sonrası dönemde binek araç fiyatları reel olarak artmamıştır. TÜİK'ten alınan verilere göre, 2005'ten bu yana otomobil fiyatlarında enflasyonun gerisinde bir artış yaşanmıştır. Ayrıca bölgelere göre satış fiyatı bakımından farklılık bulunmamaktadır.

6. Sektörde sağlayıcıların araç satışlarından elde ettikleri kar marjları satış sonrası hizmetlerdeki ne kıyasla düşüktür. Sağlayıcıların 2003-2013 yılları arasındaki ortalama kâr marjlarının yeni araç satışında %4,16, yedek parça satışında ise %23,58 oranında olduğu görülmüştür. 2003-2006 ile 2007-2011 dönemleri karşılaştırıldığında ise, yeni araç satışındaki kâr marjlarının düştüğü tespit edilmiş ve bu düşüşün satış pazarındaki yoğunlaşmanın görece azalması ve araç satışında markalar arasında yaşanan yoğun rekabetten kaynaklandığı düşünülmüştür. Aynı dönemde yapılan yedek parça satışlarına bakıldığında, elde edilen kâr oranlarının arttığı görülmüştür. Lüks segment dışında kalan araç sağlayıcıları bakımından, yedek parça satışının araç satışına kıyasla daha kârlı bir faaliyet alanı olduğu anlaşılmıştır. Bakınız : Şekil 1: Alt Pazardaki Kar Marjları

7. Tebliğ öncesi ve sonrası dönemde yetkili dağıtım yapısında pazarın %80'ninden fazlasının 3S ve servis hizmeti veren S bayilerden oluştuğu görül-

mektedir. 2002-2011 dönemi için 3S'in alt pazardaki dağılımına bakıldığında, binek ve hafif ticari araç pazarında dağıtıcıların % 60'a yakınının 3S olduğu, ancak sadece servis hizmeti veren bayilerin toplam dağıtıcılar içerisindeki yerinin ise %26 ile %33 arasında değiştiği anlaşılmaktadır. Lüks ve ağır ticari araç segmentinde ise, sadece servis hizmeti veren dağıtıcı oranının %70'i bulunduğu görülmektedir. Bilindiği üzere, marka içi rekabetin artırılması amacına yönelik olarak 2005/4 sayılı Tebliğ ile getirilen düzenlemelerden biri 3S şartının kaldırılmasıdır. 1998/3 sayılı Tebliğ, satış, servis ve yedek parça hizmetinin bir arada verilmesine ilişkin sözleşmeleri kapsamakta, bu durum ise sadece satış ve sadece servis hizmeti veren dağıtıcıların 3S dağıtıcılardan farklı kurallara tabi olması sonucunu doğurmaktadır. 2005/4 sayılı Tebliğ ise sektördeki tüm anlaşmaları kapsamına dâhil etmiş ve sağlayıcıların, dağıtıcılarını hem satış hem servis hem de yedek parça satışı hizmeti vermeye zorlayamamalarına ilişkin hükümler getirmiştir. Bu düzenlemenin pazardaki etkilerine bakıldığında, servislerin toplam dağıtıcılar içindeki payının Tebliğ öncesi dönem olan 2002-2006 yıllarındaki ortalaması %42,80 iken, Tebliğ sonrası dönemde bu oranın %42,47 olduğu görülmektedir. Bu verilerin ışığında, Tebliğ öncesi ve son-

Şekil 1:-Alt Pazardaki Kar Marjları



rası dönemde pazarda sadece servis olarak faaliyet gösteren teşebbüslerin dağıtım sistemindeki yerinde belirgin bir farklılaşma yaşanmadığı sonucuna varılmaktadır.

8.Bayi başına düşen gelir ve ortalama kâr marjları yükselmiştir.

Aşağıda yer verilen Şekil-2 incelendiğinde, bayi başına düşen gelirlerin Tebliğ sonrasındaki dönemde, 2008 yılı hariç, her üç faaliyet alanında da genel artış gösterdiği görülebilmektedir. 2009 sonrasında bayi başına düşen toplam gelirlerin fark edilir bir biçimde yükseldiği ve bunun daha çok satış gelirlerinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Şekil-2 faaliyetlere göre ayrıştırıldığında, en düşük kâr marjının satışlarda olduğu, bunu yedek parçanın izlediği görülmüştür. En yüksek kâr marjı bakım onarım hizmetlerinde gerçekleşmiştir

Bakım onarım hizmetlerinden elde edilen ortalama kâr marjı, satışlardan elde edilenin yaklaşık altı katıdır. Bu durum, pazarın önemli bölümünün 3S ve sadece servis hizmeti veren bayilerden oluşmasının nedenini de ortaya koymaktadır. Bayiler bakımından en yüksek net gelir kalemi araç satışları olmasına karşın, bu alandaki kâr marjı markalar arası ve marka içi rekabetin yoğunluğu nedeniyle düşük seyretmekte, bu alandaki düşük kar marjları satış sonrası hizmetlerle sübvansede edilmektedir.

Genel olarak düşük seyreden satışlardaki kâr marjının Tebliğ sonrası dönemde de aynı düzeyde olduğu görülmektedir.

Diğer yandan, satış sonrası hizmetler ve yedek parçadaki kar marjlarının yüksek seyrediyor olması, bu alandaki rekabetin satışlara kıyasla geride olduğu izlenimi vermektedir.

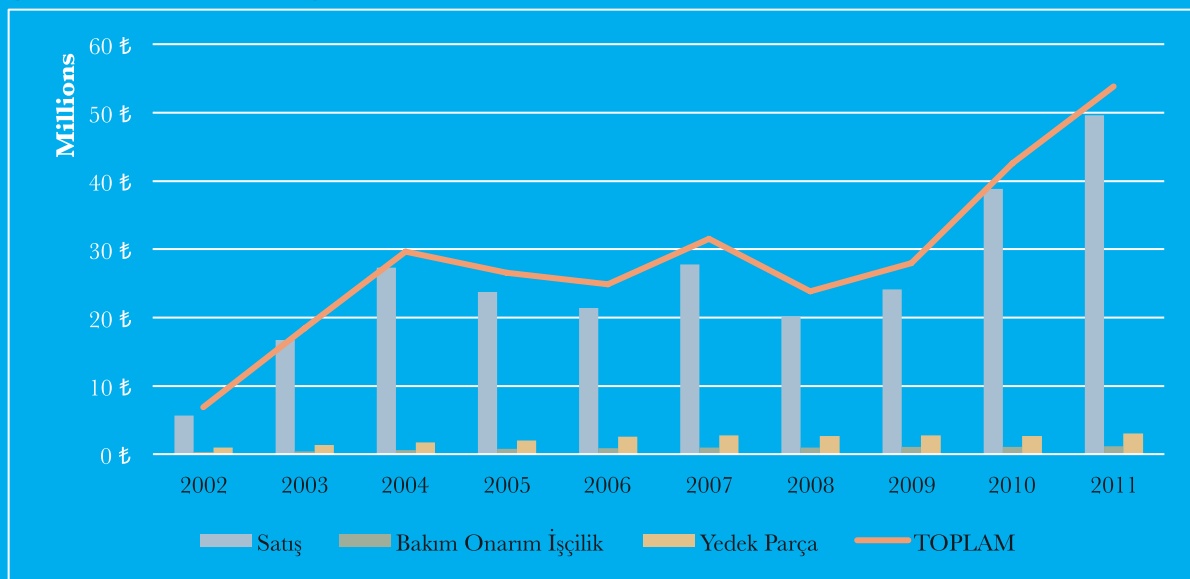
9.Ek satış noktası sayısı artmıştır.

Tebliğ'in gerek marka içi, gerekse markalar arası rekabeti arttırmaya yönelik getirdiği düzenlemelerden bir diğeri de, binek ve hafif ticari araç pazarlarında ek satış yerlerinin açılmasını sağlayan onayın zorunluluğunun olmamasıdır.

2013 yılında aktif ya da kapanmış ek satış/servis yerlerinin sayılarına ve söz konusu ek satış/servis yerlerinin toplam satış/servis noktaları içindeki paylarına yönelik yapılan çalışmanın analizde, pazarda ek satış noktalarının toplam satış noktaları içinde %20'ye yakın bir paya sahip olduğuna, bu oranın servis noktaları içinse sadece %10'lar düzeyinde kaldığına işaret etmektedir. Bu durum Tebliğ ile de korunmaya çalışılan ek satış/servis noktalarının pazarda da karşılığını bulduğunu göstermektedir.

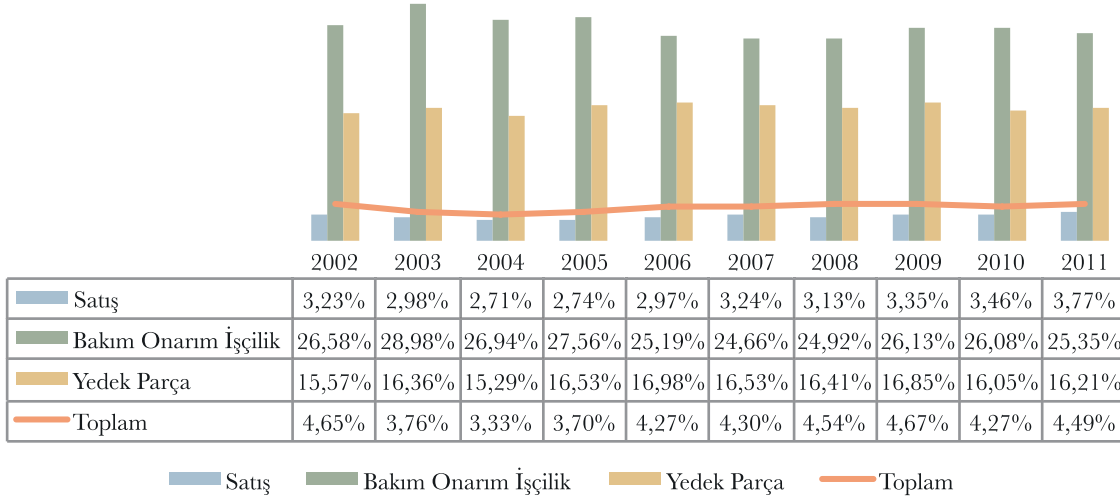
Bakınız Tablo 2: Ek Satış Yerleri

Şekil 2: Yetkili Dağıtıcı Başına Düşen Ciro



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Şekil 3: Yetkili Dağıtıcı Ortalama Kar Marjları – Brüt Marj



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Tablo 2: Ek Satış Yerleri¹ (2013)

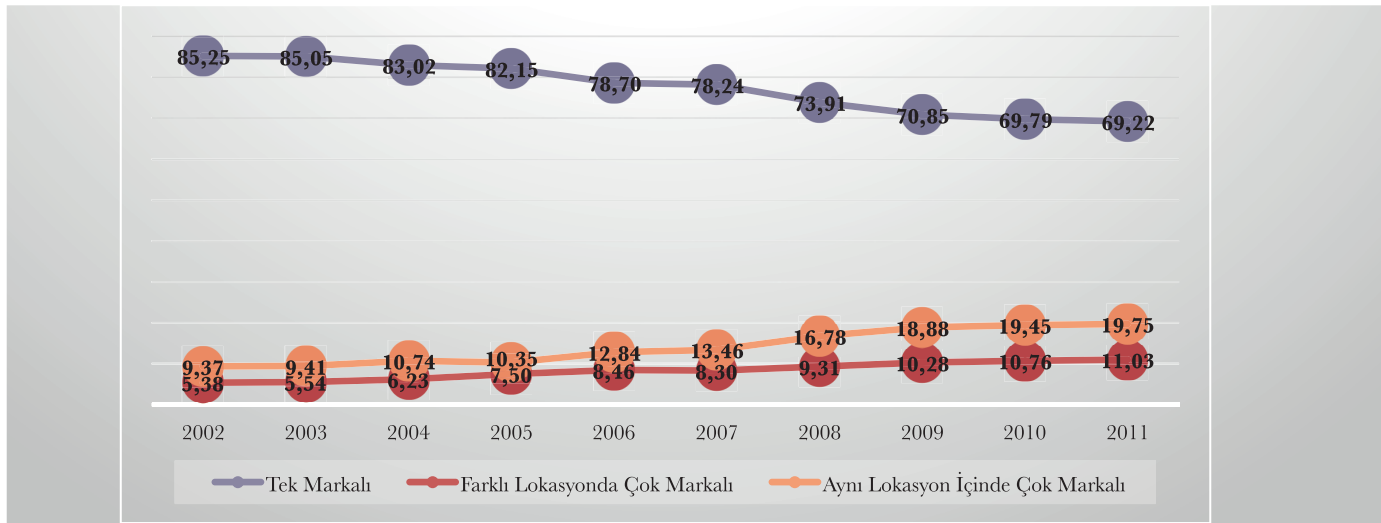
	EK SATIŞ/SERVİS NOKTASI SAYISI		TOPLAM BAYİLER İÇİNDEKİ ORANI (%)	
	Aktif	Kapanan	Aktif	Kapanan
EK SATIŞ YERİ	130	119	19,17	17,55
EK SERVİS NOKTASI	92	49	10,85	5,78

Kaynak: Sağlayıcılardan Gelen Bilgiler

10.Çok markalılık tüm araç segmentlerinde yaygınlaşmıştır. Marka içi ve markalar arası rekabetin artırılması hedefi çerçevesinde, Tebliğ ile getirilen en önemli

düzenlemelerin başında gelen çok markalılık, tüketicilerin araştırma maliyetlerini azaltmış ve pazara yeni giriş yapan teşebbüslerin dağıtım ağını kurmalarını kolaylaştırmıştır. Böylece küçük illerde de satış noktaları açılmış ve totale bakıldığında markalar arası rekabeti arttırmak hedeflenmiştir. Pazardaki uygulamalara bakıldığında, özellikle 2006 yılından sonra çok markalı dağıtıcıların toplam dağıtıcılara oranının arttığı görülmüştür. Anket sonuçlarına göre Tebliğ öncesinde aynı lokasyonda %10'lar düzeyinde seyreden çok markalılık, Tebliğ sonrası %20'lere yaklaşmıştır. Bunun yanı sıra farklı lokasyondaki çok markalılığın da arttığı dikkat çekmektedir.

Şekil 4:Çok Markalı Dağıtıcı Sayısının Toplam Dağıtıcı Sayısına Oranı



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

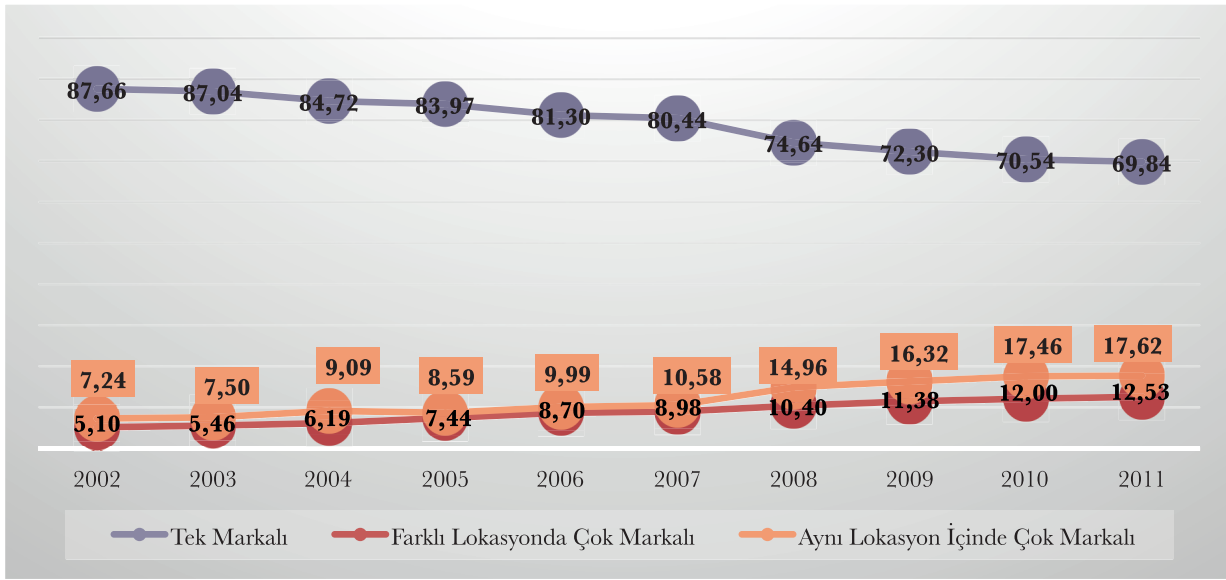
¹En yüksek pazar payına sahip on sağlayıcının verileri üzerinden hesaplanmıştır.²Çok markalı olarak değerlendirilen dağıtıcılar; farklı sağlayıcılara ait birden fazla markanın satışını ve servis hizmetlerini gerçekleştiren teşebbüslerdir. Aynı sağlayıcının Türkiye'de distribütörü olduğu farklı markaları dağıtan teşebbüsler çok markalı olarak kabul edilmemiştir.

Çok markalılığın S, 2S ve 3S bayi tiplerinin hepsinde arttığı ayrıca vurgulanmalıdır. Aynı showroom içinde çok markalı olan 3S dağıtıcıların, toplam 3S dağıtıcılar içindeki yerinin Tebliğ sonrasında %219 oranında artmış olması çok dikkat çekicidir. Pazardaki dağıtım sistemi içindeki 3S dağıtıcılarının, pazarın %40'ını oluşturduğu (binek ve hafif ticari araç pazarında bu oran %60'lara kadar çıkmaktadır) bir yapıda, aynı

showroomda bulunan 3S dağıtıcılar içinde çok markalılığın artması, pazarda bu hükme değer verildiğini ortaya koymaktadır.

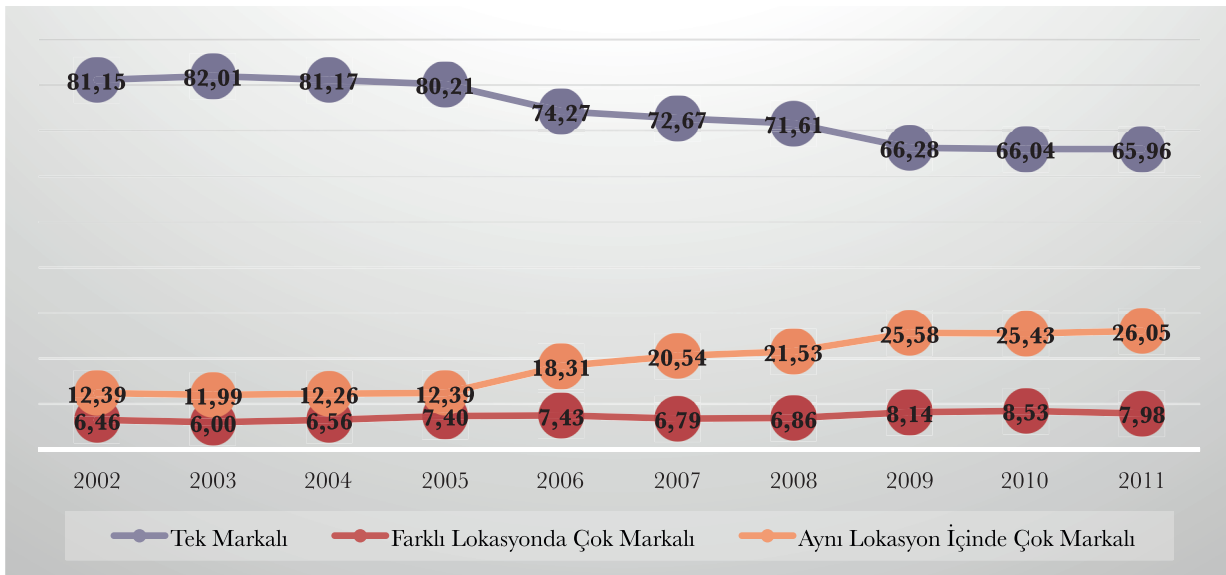
Aşağıdaki şekillerden görüleceği üzere, çok markalılığın binek, hafif ve ağır ticari araçlar pazarında, genel görünüm ile paralel şekilde, hem farklı hem de aynı lokasyonda arttığı görülmektedir.

Şekil 5:Çok Markalılık- Binek ve Hafif Ticari



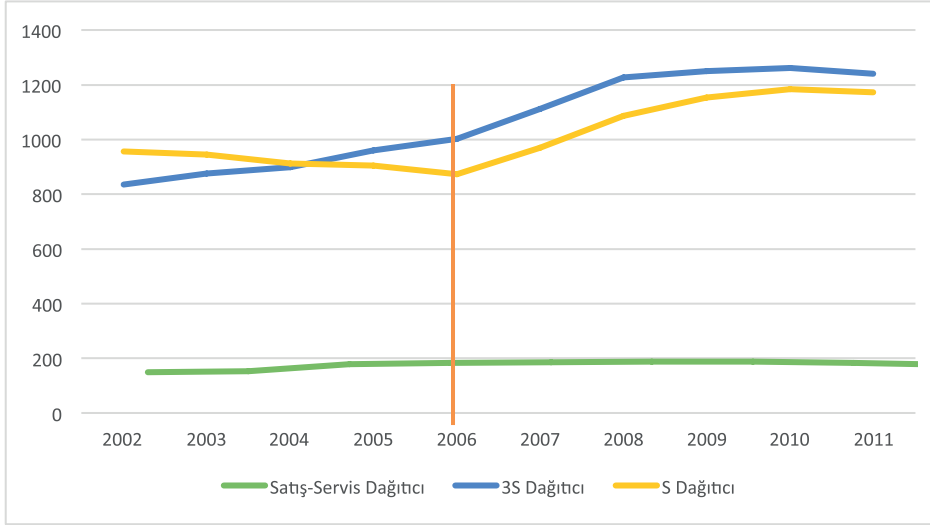
Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar

Şekil 6:Çok Markalılık- Ağır Ticari



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri ve ODD Verileri Üzerinden Yapılan Hesaplamalar
Yukarıda yer verilen bilgiler çerçevesinde, Tebliğ'in çok markalılık düzenlemesi ile pazarda istediği yönde bir değişim yarattığı değerlendirilmektedir.

Şekil 7: Yetkili Bakım Onarım Ağının Gelişimi-Toplam



Kaynak: Sağlayıcı Anketleri

Motorlu Taşıtlar Bakım Onarım Pazarı'na Yönelik Tespitler ve Öne Çıkan Hususlar

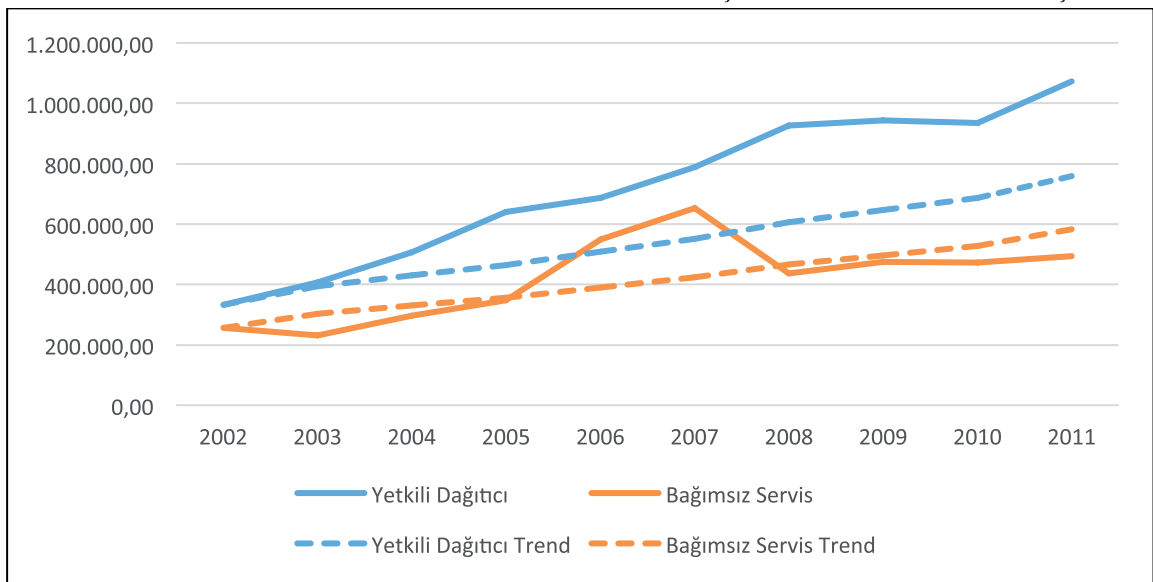
11. Tebliğ sonrası S servis noktası sayısının arttığı gözlemlenmektedir.

S dağıtıcı sayısı Tebliğ öncesinde bir düşüş eğiliminde iken, Tebliğ sonrasında kayda değer bir artış yaşamıştır.

Özellikle kâr marjlarının yüksek seyrettiği servis alanındaki girişlerin artmış olması, Tebliğ'in hedefleri ve etkileri bakımından önemli bir göstergedir.

12. Yetkili servislerin ortalama cirosu bağımsız servislere göre yüksektir.

Yetkili dağıtıcıların ortalama satış gelirlerinin daha yüksek olması nedeniyle, pazardaki konumlarının bağımsız servislere göre daha güçlü olduğu değerlendirilmiştir. Tebliğ sonrasında ortalama net satış gelirleri arasındaki farkın daha da arttığı gözlemlenmiştir.

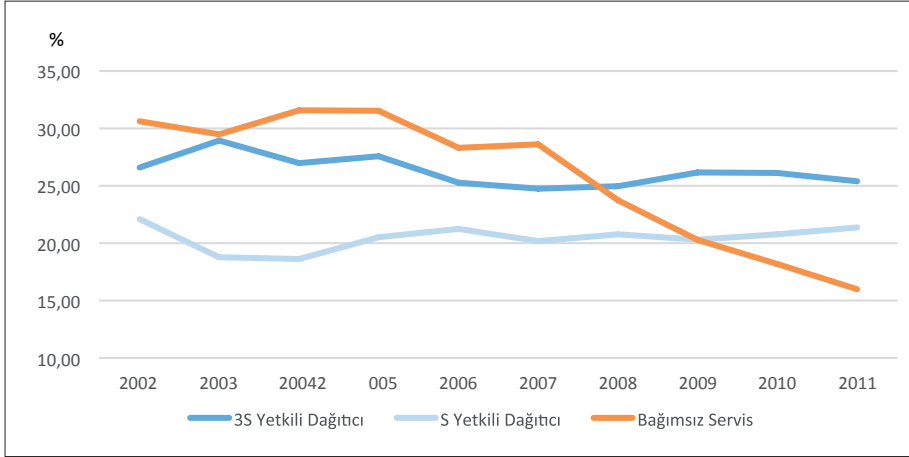


Şekil 8: Ortalama Net Satış Geliri

Kaynak: Yetkili Dağıtıcı ve Özel Servis Anketleri

³Bağımsız teşebbüslerin rakamlarına ilişkin sağlıklı verilere ulaşılamadığından, bağımsız servis sayısında bir artış ya da azalışın karları düşürüp düşürmediğine ilişkin sağlıklı bir analiz yapmak mümkün görünmemektedir.

Şekil 9: Bakım- Onarım Hizmetleri Kar Marjları (%)



Kaynak: Yetkili Dağıtıcı ve Özel Servis Anketleri

13. 3 yaş altı araçların çoğunlukla yetkili dağıtıcılarda bakım onarım hizmeti aldığı, 3-5 yaş arası araçlar için yetkili ve bağımsız servisler arasında bir rekabet ortamının olduğu, 5 yaş üstü araçlarda ise bağımsız servislerin üstünlüğünün bulunduğu görülmektedir. Yetkili servislere gelen araçların %50-60'ının 3 yaş altında olduğu, bağımsız servislere gelen araçların %70'inin ise 5 yaş üstü olduğu gelen verilerden anlaşılmaktadır. Buna göre, bakım onarım hizmeti alan 0-3 yaş arasındaki motorlu araçlar bakımından yetkili servislerin önemli bir pazar gücüne sahip olduğu; bununla birlikte 3-5 yaş arasındaki araçlar için yetkili ve bağımsız servisler arasında bir rekabet ortamının oluşmaya başladığı ve 5 yaş üstü araçlarda, bağımsız servislerin rekabette daha fazla öne çıktığı yorumuna varılabilmektedir.

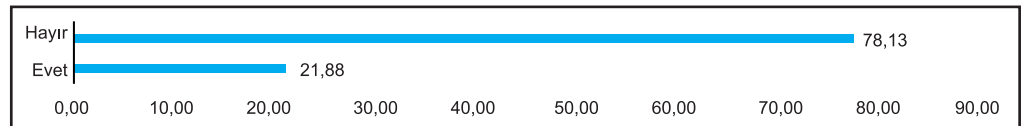
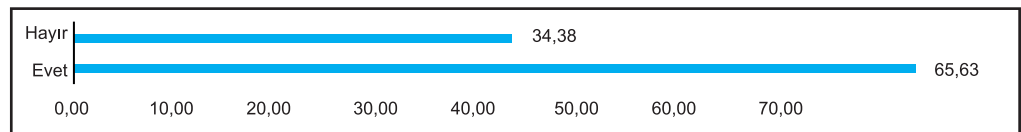
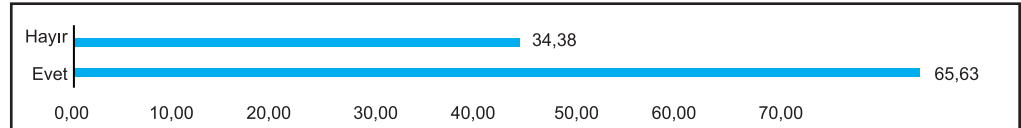
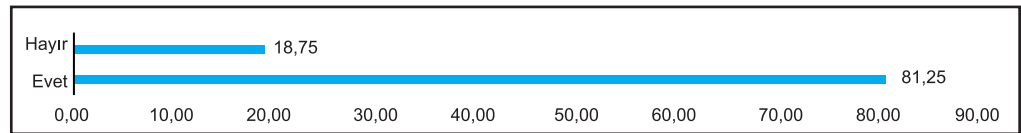
14. Garanti süresi içindeki araçların bakım onarım hizmetleri için yetkili servisleri tercih ettiği anlaşılmaktadır.

Tüketiciler araçlarının bakımı ve onarımı için yetkili servisleri daha fazla tercih etmeye başlamışlardır.

Araçların garanti sürelerinin uzatılması orijinal yedek parça kullanımını artırarak eşdeğer yedek parça kullanımını azaltmıştır.

Orijinal yedek parçaların fiyatlarını arttırmıştır.

eşdeğer yedek parçaların fiyatlarını arttırmıştır.



Yetkili dağıtıcılara gelen araçların garanti durumu incelendiğinde, garanti süresi içinde 3S bayilere gelen araçların toplam araçların %50'sini oluşturduğu, S bayilerde ise bu oranın %40'da kaldığı görülmektedir. Bağımsız servislere gelen toplam araçlar içinde garanti süresi devam eden araç payı son iki yılda artmakla birlikte hala %12 civarında ve yetkili servislerin çok gerisindedir. Bağımsız servislerin esas müşterilerini, garanti süresi dışındaki araçlar oluşturmaktadır.

Garanti kapsamındaki hizmetler genellikle yetkili servislerden alınırken, periyodik bakım onarım hizmetleri hem bağımsız hem de yetkili servisler tarafından verilebilmektedir. Garanti süresi içinde yetkili servise gelen araçların ortalama %72'si periyodik bakım onarım hizmeti alırken, %28'i ise garanti kapsamında hizmet almaktadır. 2002 yılından bu yana bağımsız servislere periyodik bakım amaçlı gelen garanti süresi içindeki araç oranları düşmüştür. Anılan oran 2002 yılında %19 iken, 2012 yılında %7,35'e gerilemiştir.

15. Bağımsız servislere göre uzatılmış garanti uygulamaları yetkili servisler lehine ve eşdeğer parça kullanımı aleyhine sonuçlar doğurmaktadır. Anket sonuçlarına göre bağımsız servisler, uzatılmış garanti uygulamalarının yetkili servisler lehine sonuçlar doğurduğunu, bağımsız ve orijinal yedek parça fiyatlarını arttırdığını, eşdeğer yedek parça kullanımını ise azalttığını düşünmektedir.

16. Bakım onarım pazarındaki işçilik ücretleri enflasyonun üzerinde seyretmektedir.

TÜİK verilerine göre işçilik ücretlerinin 2006-2011 yıllarında reel olarak arttığı, fakat 2012 ve 2013 yıllarında reel olarak düşüş gösterdiği görülmüştür. Sağlayıcıların yetkili servislerine tavsiye ettikleri periyodik bakım onarım fiyatlarının ise enflasyona göre dengesiz bir seyir izlediği belirlenmiştir. Bağımsız-yetkili servislerin belirlenen yıllarda yaptığı bakım onarım ücretlerine, anketlerde gelen bilgilerin güvenilir ve sağlıklı bulunmaması nedeniyle raporda yer verilememektedir.

17. Teknik bilgiye erişim uygulamasına ilişkin güvenilir veri elde edilememiştir.

Yapılan anket sonuçlarına göre, 2005 sonrasında teknik bilgi taleplerinin arttığı, sağlayıcıların bu talepleri ağır ticari araç pazarında %100 oranında, binek ve hafif ticari araç pazarında ise %90 oranında karşıladıklarını belirtmesine rağmen bağımsız servisler, taleplerin %80'inin karşılanmadığını belirtmektedir. Bu noktada, sağlayıcıların teknik bilgi taleplerinin %90'ının karşılandığını belirtmelerine rağmen, bağımsız servislerin %80'inin taleplerinin karşılanmadığı yönündeki beyanları hakkında, teknik bilgi taleplerinin bağımsız servislerin talep ettiği şekilde verilmediği veya kullanıma uygun sunulmadığı şeklinde bir yorum yapılmaktadır.

18. Sigorta şirketleri ile servisler arasındaki ticari ilişkilerin bakım onarım pazarını gittikçe daha çok etkilediği, hasarlı araç bakım onarım hizmetlerinde bağımsız servislerin daha fazla önem kazandığı anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo-3'e bakıldığında, bağımsız servislere gelen sigortalı araçların toplam içindeki payı görülebilir. Bu pay, 2002'den 2009 yılına kadar %25 seviyesinden %40'a çıkmış ve devam eden yıllarda da benzer seviyede seyretmiştir. Bağımsız teşebbüslere daha fazla sayıda sigortalı-hasarlı araç gelmeye başlamıştır.

Sigorta şirketleri trafik ve kasko poliçeleri çerçevesinde bakım onarım hizmetleri için anlaşmalı bağımsız servislerinden hizmet alarak, bu alandaki maliyetlerini düşürmeye çalışmakta ve yedek parçaya ilişkin kendi tedarik sistemlerini kurmaya özen göstermektedirler. Özellikle 1 Nisan 2013 tarihinden itibaren başlayan yeni dönem, sigorta şirketleri tarafından farklı nitelikte kasko poliçeleri sunulabilmesi ve anlaşmalı bağımsız servislerde bakım onarım faaliyetlerini içeren kasko poliçelerinin tüketiciler bakımından daha rekabetçi fiyatlar ortaya koyması nedeniyle, sigorta şirketlerinin bağımsız servislere getirdikleri iş yükleri payının daha da artacağı yönünde önemli sinyaller içermektedir.

19. Bağımsız servisler Tebliğ ile bağımsız servislerin güçlendirilmesi amacıyla getirilen yedek parça ve teknik bilgiye ilişkin düzenlemelerin, pazarda etki göstermediği kanısındadır.

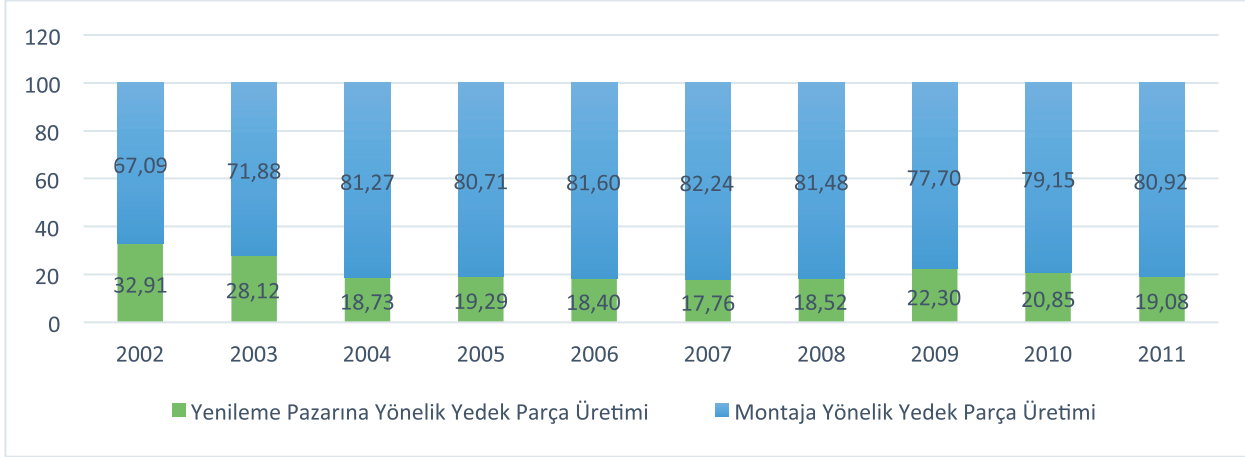
Bağımsız servislerin yarıya yakını, Tebliğ sonrasında bu hükümlerin bakım onarım fiyatlarının düşmesine katkıda bulunmadığını belirtmiştir. Ayrıca bağımsız servislerin yarısı, uygulanan bu hükümlerin tüketiciyi bağımsız servislere doğru çekmekte yeteri kadar etkili olmadığını düşünmektedirler. Teknik bilgiye erişimle ilgili hükümlerin de, bağımsız servislerin faaliyetlerini kolaylaştırmadığını düşünlerin oranı %55'tir.

Tablo 3: Hasarlı Araçların Sigortalı-Sigortasız Dağılımı (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Sigorta Aracılığıyla Gelen Hasarlı Araç	25,3	24,8	31,8	20,3	14,9	14,9	29,3	40,50	40,7	38,2	42,0
Sigortasız olarak gelen Hasarlı Araç	74,7	75,2	68,2	79,7	85,1	85,1	70,7	59,50	59,3	61,8	58,0

Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

Şekil 11: Yedek Parça Sektörü Cirolar (TL)



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Yedek Parça Sektörüne Yönelik Tespitler ve Öne Çıkan Hususlar

20. 2008 yılı haricinde sektör büyüme eğilimindedir.

Faaliyet bazında bakıldığında, montaja yönelik yedek parça üretiminin ağırlıklı olduğu, toplam pazar büyüklüğünü montaja yönelik üretimin belirlediği ve yenileme pazarına yapılan üretimlerden elde edilen cironun yıllar içinde büyüme göstermekle birlikte toplam ciro içindeki yerinin sınırlı kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla, yedek parça üretiminin ana sanayiye bağımlı olduğu ve bu bağımlılığın yıllar içinde değişmediği sonucuna varılabilmektedir.

Sektörün yıllar içerisindeki ortalama cirolarına bakıldığında ise, Montaja Yönelik Yedek Parça satışlarından elde edilen ortalama cironun Tebliğ öncesine kıyasla

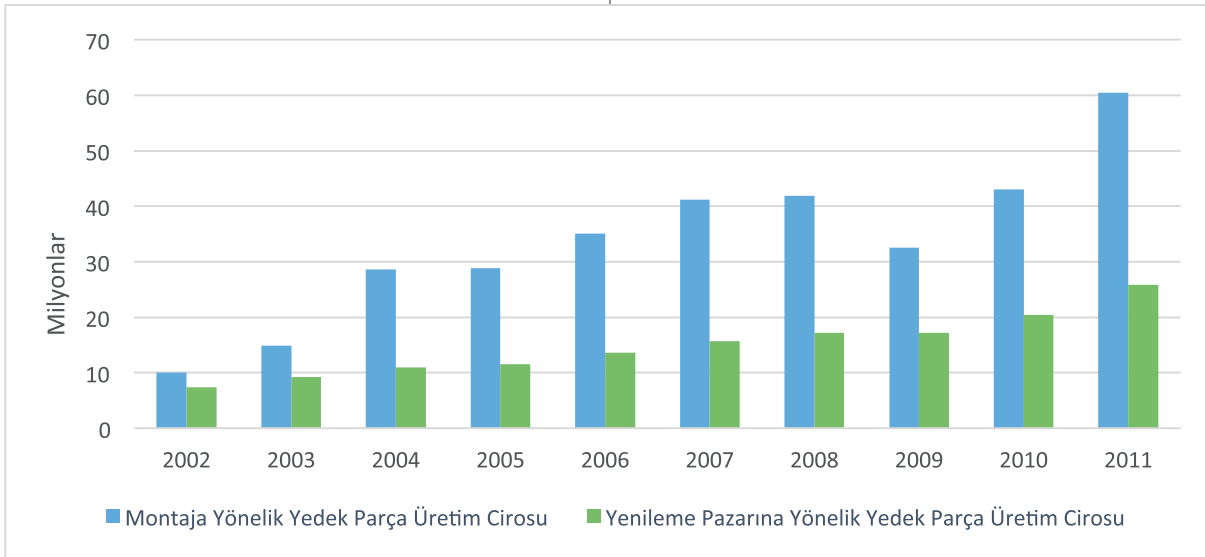
%89 oranında arttığı, Yenileme Pazarı'ndan elde edilen ortalama cironun ise %83 oranında arttığı görülmektedir.

21. Yenileme pazarındaki karlılık oranları daha yüksektir.

Yenileme pazarına yönelik üretim ve satışlardaki kârlılık % 12'nin üzerinde seyrederken, montaja yönelik yedek parça satışlarındaki kârlılık %5-10 arasında değişmektedir. Yenileme pazarına yönelik satışlardaki kâr marjının daha yüksek olmasına karşın bu pazara yönelik satışların daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında montaja yönelik 21. Yenileme pazarındaki karlılık oranları daha yüksektir.

Yenileme pazarına yönelik üretim ve satışlardaki kârlılık % 12'nin üzerinde seyrederken, montaja yönelik yedek

Şekil 12: Ortalama Yedek Parça Ciroları



Kaynak: TAYSAD Anketleri

parça satışlarındaki kârlılık %5-10 arasında değişmektedir. Yenileme pazarına yönelik satışlardaki kâr marjının daha yüksek olmasına karşın bu pazara yönelik satışların daha düşük olması dikkat çekicidir. Bu durumun başlıca nedenleri arasında montaja yönelik satışların yenileme pazarında yapılan satışlardaki esas belirleyicisi olması, yetkili servislerin tedariklerinde sağlayıcı firmalara bağımlılıklarının yüksek olması ve orijinal ya da eşdeğer yedek parça tanımında sorunlar olması sayılabilir. Tüm bu nedenler, yedek parça üreticilerinin yenileme pazarına satış yapabilmeleri ile ilgili hedefini güçleştirmektedir.

22. Yedek parça fiyatlarında ciddi bir reel bir artış görülmemiştir.

TÜİK verilerine göre 2005-2013 döneminde yedek parça fiyat artışları enflasyonla paralel bir seyir izlemiştir. TÜİK verilerinin, orijinal ve eşdeğer yedek parça ayrımı

yapmaksızın toplam fiyat değişimlerini içerdiğini belirtmekte fayda vardır. Tebliğ ve etkileri bakımından daha anlamlı sonuçlar verecek olan orijinal ve eşdeğer yedek parça fiyat değişimlerine ilişkin veri, maalesef bulunmamaktadır. Bununla birlikte bağımsız servisler içerisindeki payları giderek artan sigorta şirketlerinin, kendi tedarik zincirlerini kurmalarının esaslı nedenlerinden biri olarak orijinal yedek parça fiyatlarındaki artış gösterilmektedir.

23. Bağımsız parça dağıtıcılarının önemi artmıştır.

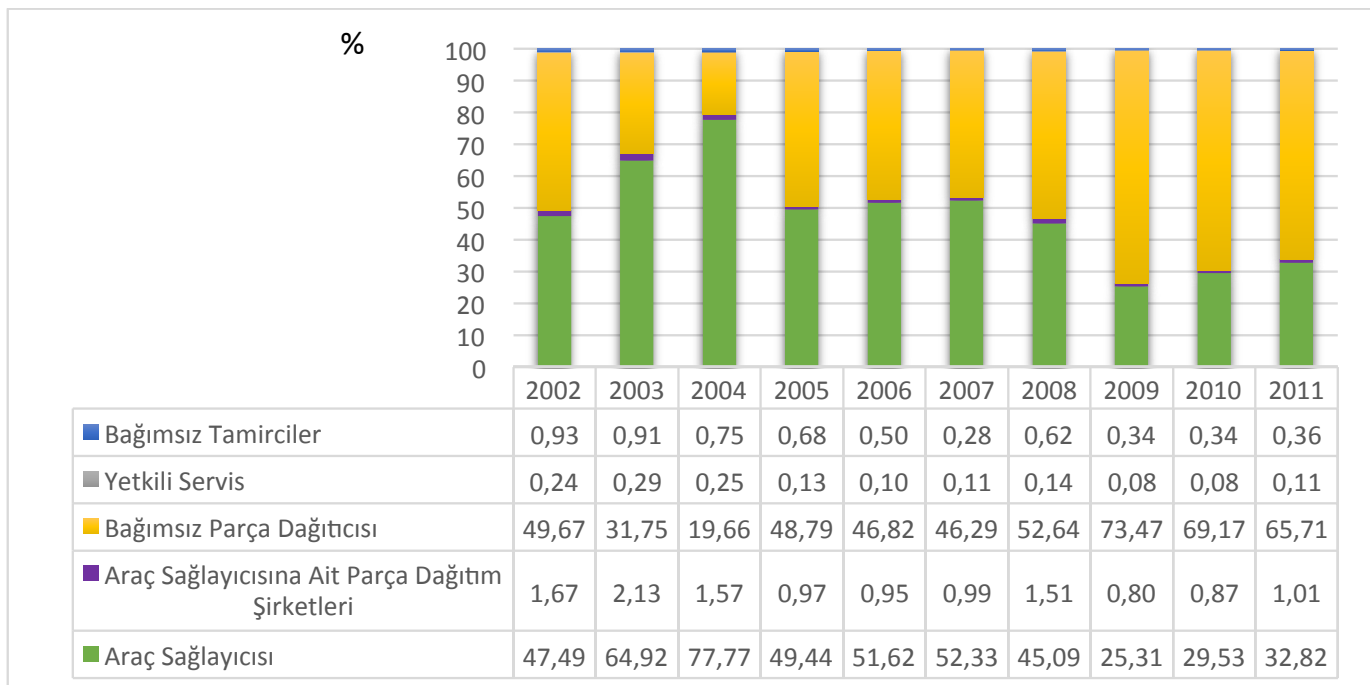
Parça üreticilerinin en önemli iki müşterisinin araç sağlayıcısı ve bağımsız parça dağıtıcıları olduğu, 2005 yılından sonra ise bağımsız parça dağıtıcılarının en önemli dağıtım kanalı haline geldiği tespit edilmektedir. TAYSAD üyesi yedek parça üreticilerinin ciroları için çeşitli müşterilerin önemi hakkında da bilgi toplanmıştır.

Tablo 4: Marka ve Logo Dağılımları⁵(%)

	2002-2006	2007-2011
Araç üreticisinin markasını taşıyanlar	58,53	61,14
Yalnızca yedek parça üreticisinin markasını taşıyanlar	41,47	38,86

Kaynak: TAYSAD Anketleri

Şekil 13: Çeşitli Müşterilerin Ciro İçindeki Dağılımı (%)



Kaynak: TAYSAD Anketleri

Bu çerçevede, araç sağlayıcıları ile bağımsız yedek parça dağıtıcıları en yüksek paya sahip müşteri grubudur. Şekil-13'de anılan müşteri gruplarının genel olarak yıllar itibariyle %40'ın üzerinde paya sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte yedek parça üreticilerinin bağımsız ve yetkili servislere satışlarının %2'yi bile bulmaması, Tebliğ'in parça üreticilerinin pazara doğrudan satış yapması hedefinin başarılı olmadığını göstermektedir. Zira anılan tamir noktalarının ciro içindeki payı ve önemi yıllar itibariyle düşmüştür. Ayrıca, 2005 yılına kadar oldukça dalgalı bir seyir izleyen bağımsız parça dağıtıcılarının payı, bu dönemden sonra istikrarlı bir şekilde artış göstermiş ve %65-70 bandı ile en önemli dağıtım kanalı haline gelmiştir. Diğer taraftan, araç sağlayıcılarının ciro içindeki payları göz önüne alındığında, yedek parça üreticilerinin araç sağlayıcısına olan bağımlılıklarının düştüğü gözlenmektedir.

24. Yalnızca yedek parça üreticisinin logosunu taşıyan yedek parça oranı, hedeflenenin aksine Tebliğ sonrasında düşmüştür.

Bilindiği üzere 2005/4 sayılı Tebliğ, yedek parça üreticilerin kendi logo ve markalarını ürettikleri araçların üzerine basma imkânı sağlamıştır. Yedek parça üreticisi logosu basılı olan araçların toplam yedek parçalar için-

deki paylarında 2007 sonrasında belirgin bir değişim görülmemiştir; 3 baz puanlık bir değişim olmuştur. Böylece yedek parça üretiminin, daha çok araç sağlayıcılarına yönelik yapıldığı değerlendirilmesine yeniden ulaşılmaktadır.

³Üretim adetleri üzerinden hesaplanmıştır.

25. Sağlayıcıların temin ettikleri yedek parçaların %90'ından fazlasının yetkili dağıtım ağları aracılığıyla pazara dağıtıldığı anlaşılmaktadır.

Araç üreticisinden temin edilen orijinal yedek parçalar gerek 3S, gerekse S servislerde, diğer temin kaynaklarıyla karşılaştırıldığında önemli bir üstünlük sağlamaktadırlar.

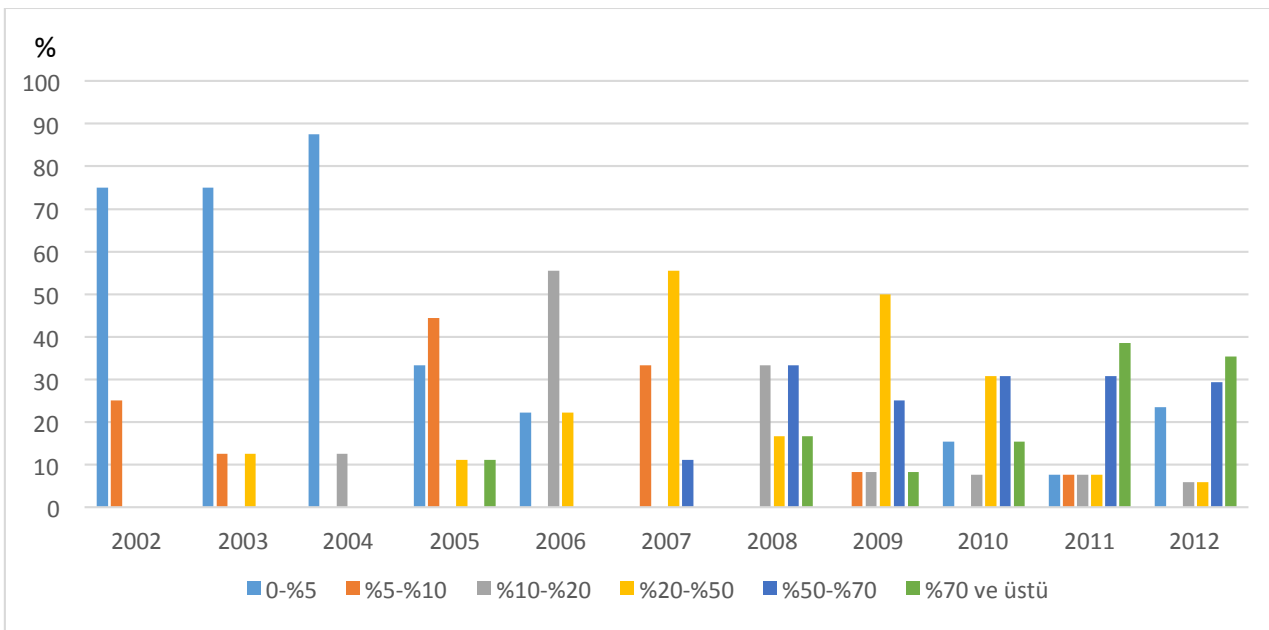
26. Sigorta şirketleri bağımsız servisler açısından önemli bir tedarik kaynağı olmaya başlamıştır.

Bağımsız servislerin tedarik kaynakları içinde araç üreticisi payının yıllar itibariyle azaldığı görülmüş, bağımsız parça tedarikçileri ile birlikte sigorta şirketi payının ise zaman içinde yükseldiği tespit edilmiştir.

27. Pazarda eşdeğer yedek parça kullanım oranı sınırlı kalmıştır.

3S ve S yetkili servislerde eşdeğer yedek parça kullanımının sınırlı kaldığı görülmektedir. Eşdeğer yedek

Şekil 14: Bağımsız Teşebbüslerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanımı



Kaynak: Bağımsız Servis Anketleri

parça kullanım oranlarının bağımsız servislerde, yetkili servislere oranla daha yüksek olduğu ve bu oranların Tebliğ sonrasında arttığı anlaşılmaktadır.

28. Paydaşlarla yapılan anket sonuçlarına göre, katılımcıların, Tebliğ'de yer alan orijinal ve eşdeğer yedek parça tanımlarının yetersiz bulunduğu ve eşdeğer yedek parça uygunluğunun tescilini sağlayacak bir kuruluşa ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, eşdeğer yedek parça kullanımının artması, yedek parça pazarındaki rekabetin artırılması ve yedek parça üreticilerinin satış sonrası pazara girişlerinin kolaylaştırılması yönündeki hedeflerine sınırlı ölçüde ulaştıklarını ortaya koymuştur.

Diğer taraftan, TAYSAD üyeleri tarafından eşdeğer yedek parça kullanımının pazarda sınırlı kalmasının en önemli nedeni olarak, araç sağlayıcısı tarafından yetkili servislere orijinal parça kullanımı yönünde yapılan baskılar olduğu belirtilmiştir.

Ayrıca, garanti süresi içerisinde orijinal yedek parça kullanımına ilişkin tüketici algısının ve bu tüketici algısının kuvvetlenmesini sağlayıcı uygulamaların, eşdeğer kalitede yedek parça kullanımının önünde ciddi bir engel teşkil ettiği görülmüştür. Buna bağlı olarak, uzatılmış garanti uygulamalarının eşdeğer yedek parça kullanımını ve bağımsız tamircilerin pazar paylarını azalttığı da dile getirilmiştir

⁶Araç üreticisine ait yedek parça dağıtım şirketleri aracılığıyla tedarik edilen parçalar.



Tablo 5: Yedek Parça Tedarik Kaynakları (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Araç Üreticisi Orijinal	20,64	16,24	12,10	4,24	9,08	3,72	11,58	5,05	19,35	9,42	6,71
Araç Üreticisi Eşdeğer ⁶	2,75	13,41	3,56	4,95	4,91	14,88	9,65	5,80	4,97	6,51	4,19
Bağımsız Parçacı Orijinal	30,62	26,47	33,81	20,02	37,38	33,34	34,79	17,02	11,50	16,91	11,27
Bağımsız Parçacı Eşdeğer	18,92	15,88	24,91	14,13	7,71	7,31	10,52	33,98	28,45	33,81	27,96
Yetkili Servis Orijinal	27,06	28,00	25,62	19,00	16,36	19,84	12,42	12,91	9,59	8,41	19,68
Sigorta Tedarik	0,00	0,00	0,00	37,68	24,55	20,92	21,05	25,25	26,15	24,94	30,19

Kaynak: Özel Servis Anketleri

Tablo 6: Sigorta Şirketince Sağlanan Yedek Parçaların Niteliklerine Göre Dağılımları (%)

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Orijinal	40,35	48,15	71,62	76,99	76,57	75,80	74,95	70,08	72,37	66,35	54,87
Eşdeğer	28,07	20,00	9,32	13,34	9,17	11,39	10,74	12,52	12,21	16,48	15,16
Merdiven altı	31,58	31,85	19,05	9,67	14,26	12,81	14,31	17,39	15,43	17,17	29,97

Kaynak: Özel Servis Anketleri

Tablo 7: Yetkili 3S Servislerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanım Oranları

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
0-%5	64%	59%	61%	53%	54%	53%	52%	50%	51%	53%
%5-%10	19%	21%	19%	20%	18%	20%	21%	20%	20%	17%
%10-%20	13%	16%	15%	20%	21%	18%	19%	18%	16%	16%
%20-%50	3%	4%	5%	6%	6%	8%	8%	11%	12%	11%
%50-%70	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%
%70üstü	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

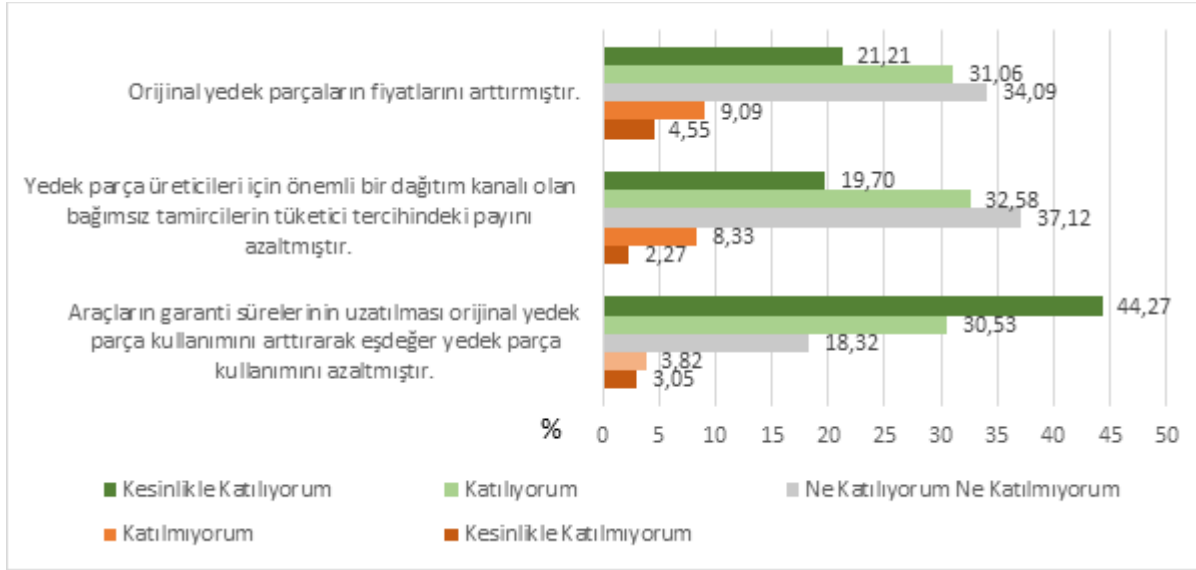
Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

Tablo 8: Yetkili S Servislerin Eşdeğer Yedek Parça Kullanım Oranları

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
0-%5	46%	40%	41%	41%	42%	44%	43%	39%	37%	40%
%5-%10	21%	21%	21%	17%	13%	13%	12%	13%	17%	15%
%10-%20	12%	16%	14%	18%	18%	18%	20%	19%	13%	14%
%20-%50	16%	18%	20%	24%	23%	22%	21%	24%	26%	24%
%50-%70	5%	5%	5%	1%	2%	2%	2%	3%	4%	4%
%70üstü	0%	0%	0%	0%	3%	2%	2%	3%	2%	2%

Kaynak: Yetkili Dağıtıcı Anketleri

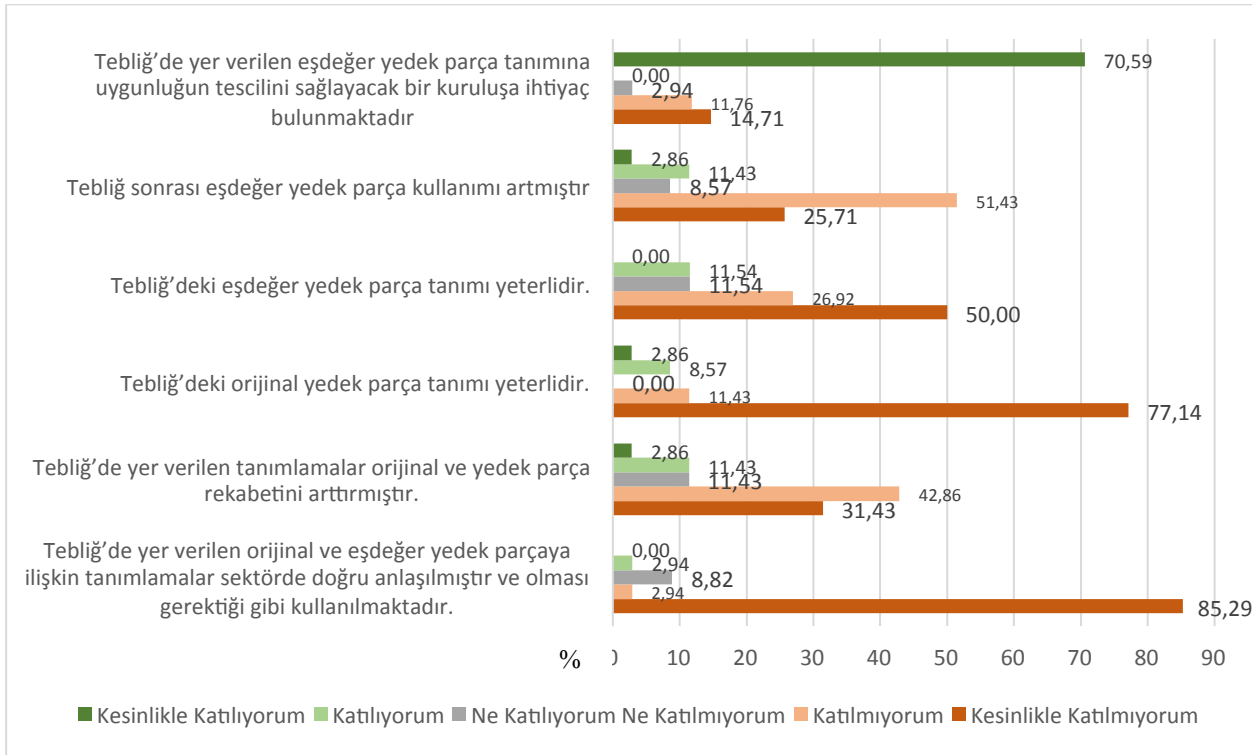
Şekil 15: TAYSAD Görüşleri



Kaynak: TAYSAD Anketleri

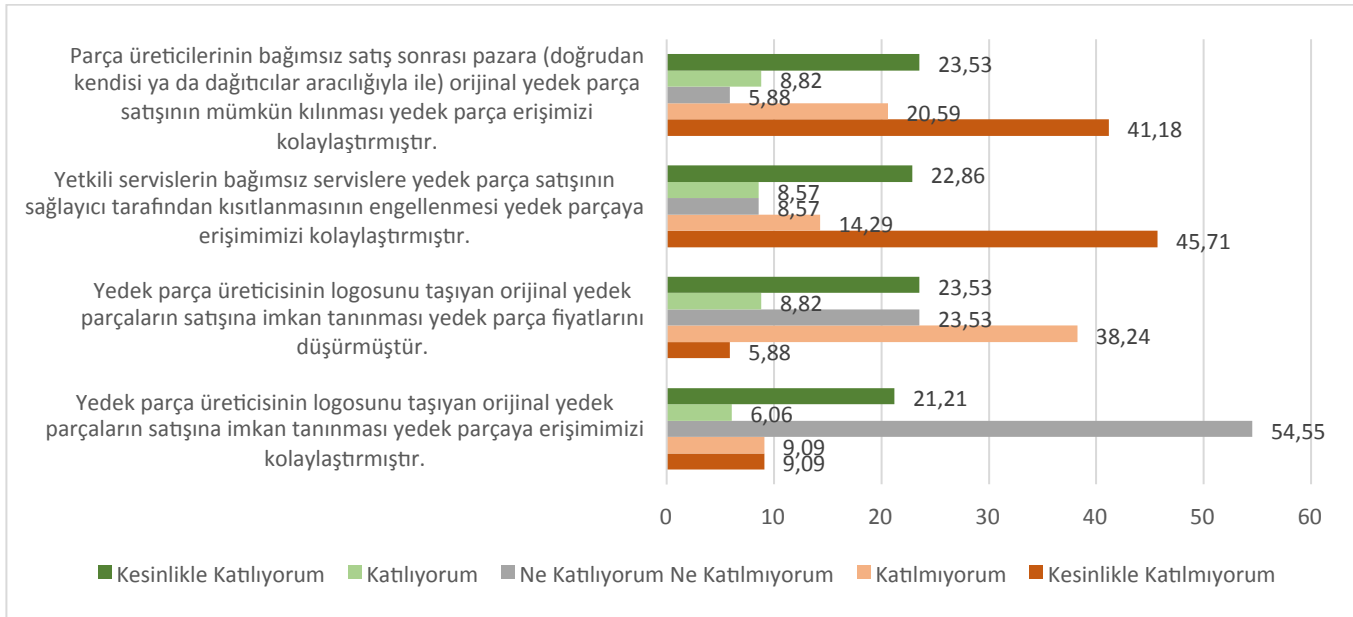
Bağımsız servislerin sektördeki gelişmeler ve Tebliğ'in etkilerine yönelik görüşleri ise aşağıdaki gibidir.

Şekil 16: Yedek Parça Tanımlarına İlişkin Bağımsız Servis Görüşleri



Kaynak: Özel Servis Anketleri

Şekil 17: Yedek Parça Erişimine İlişkin Bağımsız Servis Görüşleri



Kaynak: Özel Servis Anketleri

Otomotiv sektöründe gelecek ne gösteriyor?

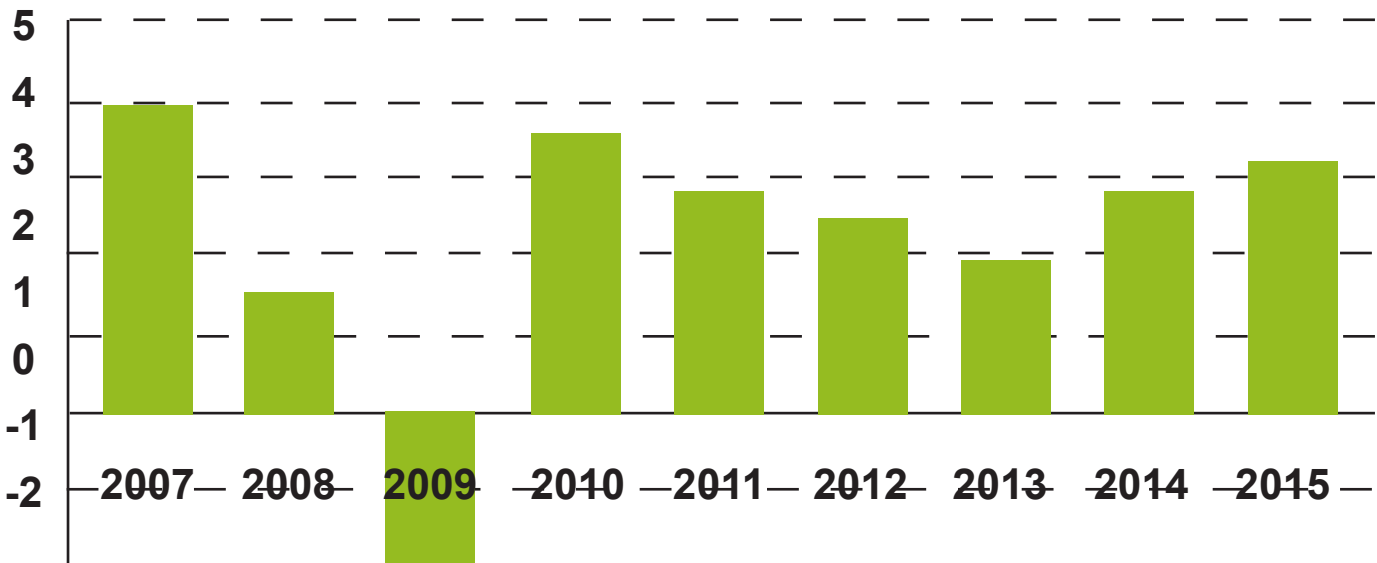
Daha önce de bahsedildiği gibi, Türkiye Cumhuriyeti 2015 ve sonrasında ki yıllarda enflasyonu daha hesaplanabilir ve stabil bir yapıya kavuşacaktır.

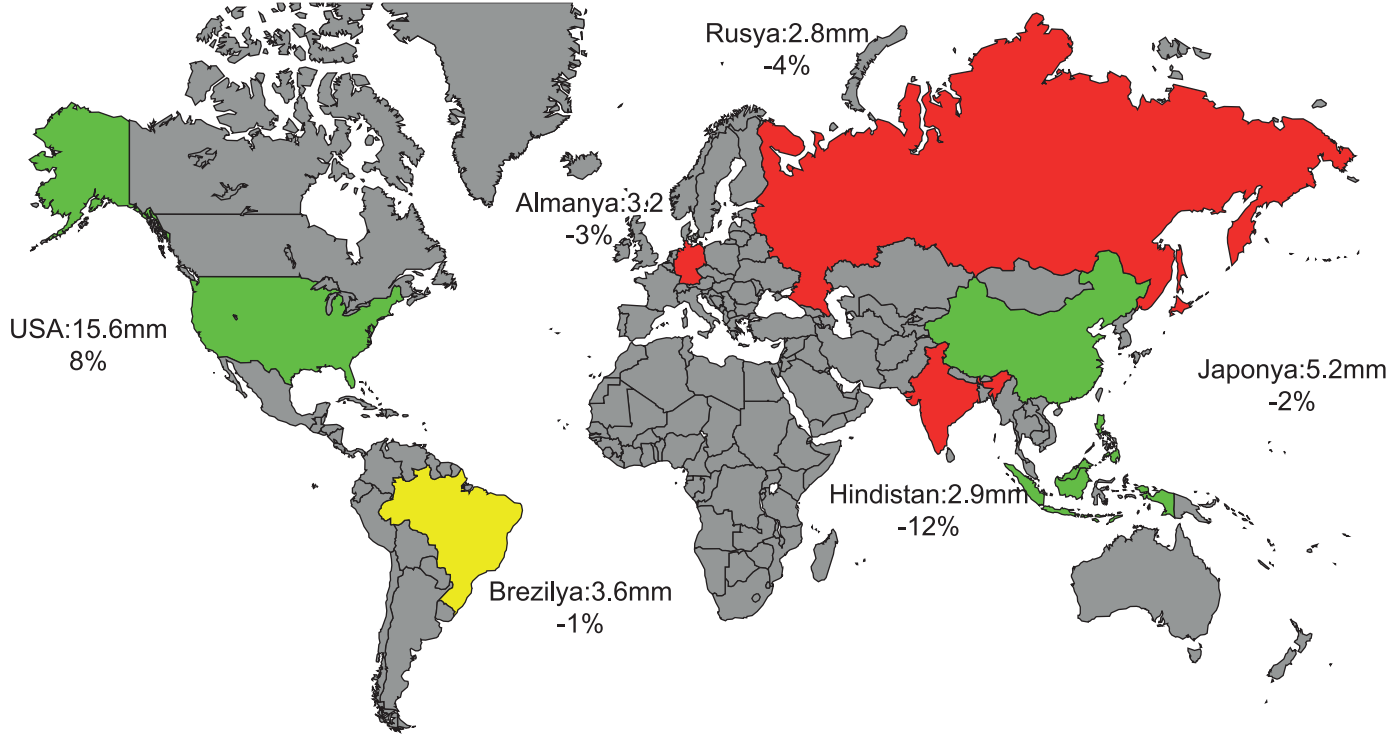
Ancak daha makro bir bakış açısına geçtiğimizde, öncelikle global pazara bakılması gerekmektedir.

Global Pazarlar GSYH büyüme (%) Yukarıdaki tabloya bakarak global pazar GSYH'nın 2014 senesi sonunda bile, ancak 2011 performansına tekabül edebiliyor olduğunu gözlemleyebiliriz. Dolayısıyla global

pazar istikrarlı olarak kabul edilebilir ancak kendini beklenildiğinden çok daha yavaş toparlanmaktadır.

2015'te beklenen büyüme bile global pazarı 2011 yılı GSYH'nın biraz üstüne getirebilmekte, fakat 2010 yılının hala daha altında kalmaktadır. Diğer yönden unutulmamalıdır ki, global pazar tahminleri içerisinde dengeli ve hatta kaldıraç görevi gören Asya ve Kuzey Amerika verileri mevcuttur. Ancak Avrupa pazarı bu konuda daha temkinli ve yavaş bir toparlanma süreci yaşamaktadır. Avrupa pazarındaki toparlanmanın yavaşlığı aşağıda gördüğümüz tabloda da oldukça açık mesajlar vermektedir:





2013 Binek Araç Global Satışları

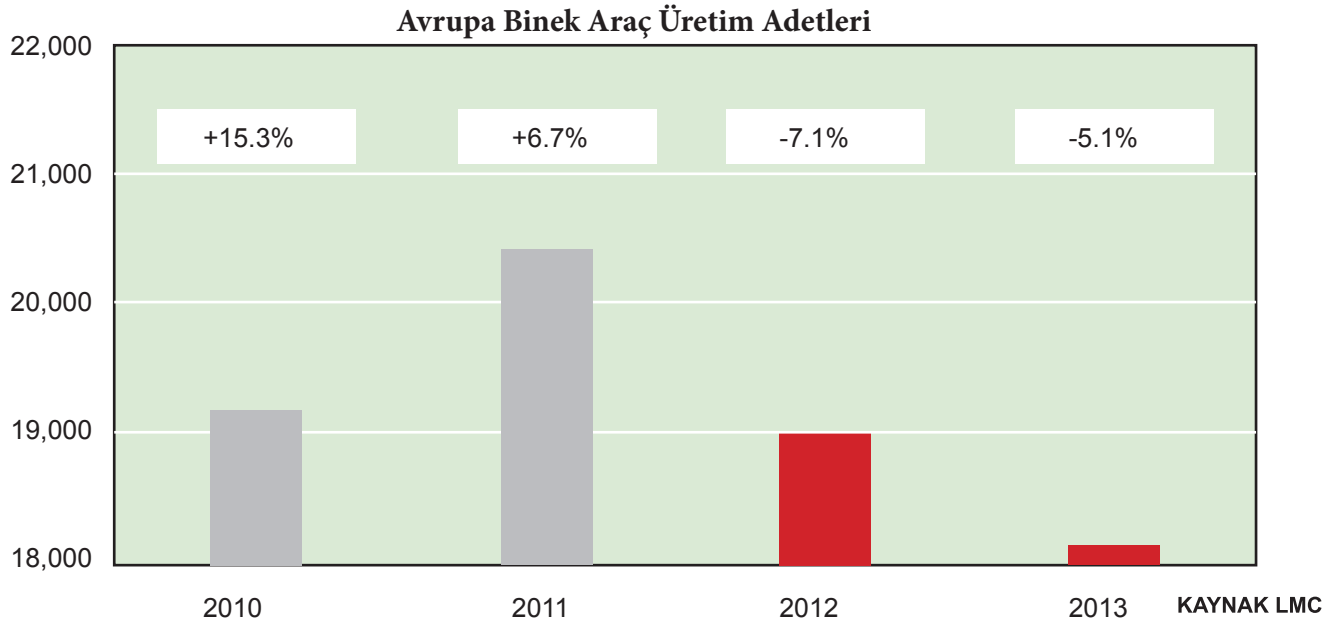
Aşağıdaki tablo ise, yıl bazında Avrupa'da bulunan binek araç üretim adetlerini göstermektedir. Bu tablo, EuroZone gerçek senaryosudur. (Kaynak LMC)

Dünya eskiden büyük bir yerdi. Ancak teknolojiye bağlı olarak ilerleyen iletişim ve ulaşım alanlarındaki yapılanmalar, bu dünyayı daha küçük ve kırılgan bir hale getirmiştir. Globalizasyon vazgeçilmez bir eğilim olmakla beraber, ülkelerin birbirinden etkilenme oranlarını da epeyce arttırmaktadır.

Giderek küçülen bu dünyada, bir de otomotiv endüstrisine göz atmakta fayda var. Artık ülkeler üretim ve satış anlamında da maalesef tek başlarına hareket edemiyorlar. Sadece 2008 yılından bu yana yaşanan olumsuz gelişmelerin yarattığı etkiler, aşağıda sıralandığı gibidir:

* 2008 Amerika Birleşik Devletleri Finansal Kriz = Global resesyon - 6 milyon adetten daha yüksek bir binek araç satış kaybı

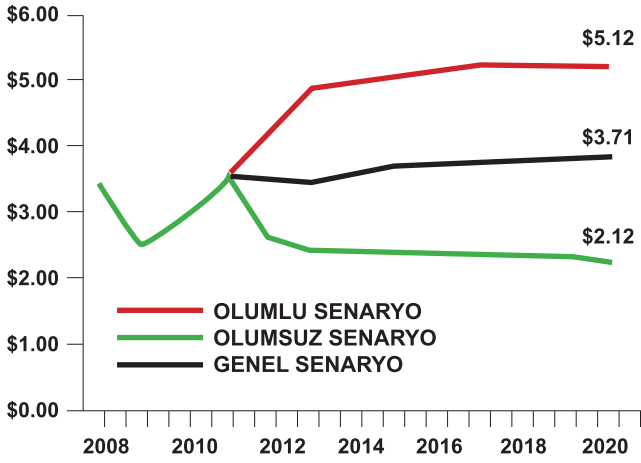
* 2011 Japonya Nükleer felaketi = Parça & Aksesuar üretim darboğazı - yakl.500bin adetlik binek araç satış kaybı



* 2012 Almanya Rezine fabrika yangını = Parça üretim kaybı önlenmiştir.

5) 2012 Avrupa Bölgesi Finansal Kriz = Avrupa Birliği resesyonu / Tüm dünya ve özellikle Türkiye piyasalarında gerginlik yaratmıştır

Bir de otomotiv perakendecilik sektörünün en çok etkileyen yakıt boyutuna bir göz atmak faydalı olacaktır. Amerika Birleşik Devletleri Enerji Bilgi Daire Başkanlığı verilerine göre, aşağıdaki grafik bize 2008 - 2020 yılları arasında benzin fiyatlarının (1 Galon = 4.40 Litre) 3 senaryo doğrultusunda nasıl hareket edebileceğini göstermektedir:



Akaryakıtta uygulanan olası fiyat senaryoları ve Amerika Birleşik Devletleri'nin 1975 senesinde koyduğu petrol ambargosu karşılığında geliştirilen CAFE önlemleri

(Corporate Average Fuel Economy) doğrultusunda başarıları elde edilmiş, böylece binek araç üreticileri de uzun vadeli stratejiler geliştirebilmişlerdir.

Her bir üretici, ana şirketin karbon salınımını, yakıt sarfiyatını, hafif metal veya hibrit plastik şase ve malzeme gelişimini, teknolojik iletişim entegrasyonunu ve tasarımını yeniden gözden geçirmek durumundadır. Ancak bunun gibi unsurları dikkate alarak başarılı bir kompozisyonu ortaya koyarak geleceği tahmin edebilen şirketler, X- jenerasyonundan Y-kuşağına doğru kayan potansiyel alıcılara ulaşabilmektedirler.

Y veya Millenium kuşağı olarak nitelendirilen potansiyel alıcıların sayısı, 2020 senesinde 2,5 milyar civarında olacağı öngörülmektedir.

Bu yeni potansiyel müşterilerin %52'si Asya bölgesinde bulunacaktır. Nüfus olarak yaşlanan Avrupa ise, markaların uluslararası ulaşım olanağının haricinde, bu yeni potansiyele hitap edebilmekte oldukça zorlanacaktır. Daha öncede bahsedildiği üzere, bu jenerasyonun oluşum hesaplamaları üretici firmaları ve dolayısıyla otomotiv perakendecilerini de doğrudan etkileyecektir. Aşağıda yer alan tablo, Oxford Economics ve LMCA yapılanmasının ortak çalışmasından elde edilmiştir.

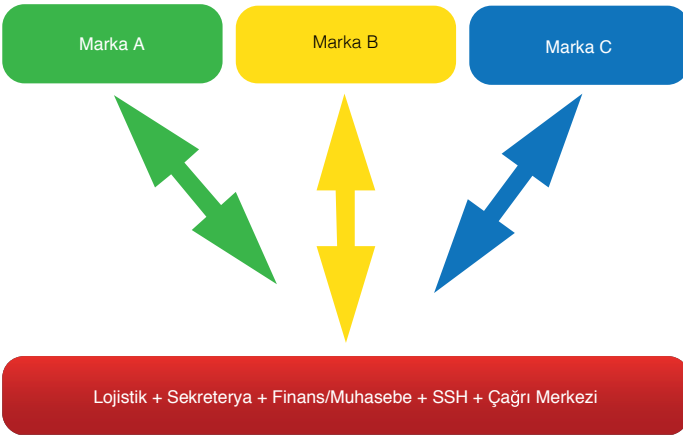
2012 ve 2019 yıllarına ait adet projeksiyonlarına baktığımızda yapabileceğimiz yorumların başında, çoklu marka yapıları gelmektedir.

2012 ADETLERİ		MİLYON ADET		2019 TAHMİNLERİ	
Toyota Group	9.4		Toyota Group	11.9	
Volkswagen Group	9.0		Volkswagen Group	11.8	
Renault-Nissan Group	8.2		Renault-Nissan Group	10.7	
General Motors Group	8.1		General Motors Group	10.4	
Hyundai Group	7.2		Hyundai Group	9.8	
Ford Group	5.5		Ford Group	7.5	
Fiat-Chrysler Group	4.3		Fiat-Chrysler Group	6.2	
Honda Group	4.0		Honda Group	5.9	
PSA Group	3.2		PSA Group	4.9	
Suzuki with Maruti	2.7		Suzuki with Maruti	4.7	

Artan gayrimenkul fiyatları ve bununla birlikte yükselen barınma maliyetleri, özellikle otomotiv perakendecilerini farklı bir yapılanmaya doğru götürecektir.

Açıkça görünmektedir ki, tek bir markayla yola çıkmak ya da mevcudiyeti korumak zor olacaktır. Bunun nedeni gerek distribütör firmaların, gerekse ana firmaların son kullanıcıya gittikçe yaklaşmasından kaynaklanmaktadır.

Bu ve bunun gibi sebeplerden ötürü otomotiv perakendecileri, daha düşük tutulan maliyet yapısıyla müşterileri karşısında daha rekabetçi olmaya çalışmaktadırlar. Bu avantaj, yapısal olarak aşağıdaki şekilde mümkündür ve birçok ülkede de uygulanmaktadır:



Bilinen bu yapılanma haricinde, otomotiv perakende satıcıları sosyal medya tarafında da ön plana çıkmalıdır. Bu hamledeki hedef, X kuşağının Y kuşağına doğru geçişidir.

1980 ve 1995 yılları arasında doğmuş olanların oluşturduğu bu Y kuşağının neyi istemekte ve neye önem vermekte olduğu incelenmeli, buna göre markaların yeni bakış açılarını ve pazarlama stratejilerini gözden geçirmeleri gerekmektedir.

Yaşları 18 ile 33 arasında olan bu kitle, 2025 yılı itibarıyla çalışan nüfusun %70'ini oluşturacak ve 2018 itibarıyla da bir önceki nesilden daha fazla harcama gücüne sahip olacaktır. Tarihteki en fazla çeşitliliğe ve en iyi eğitime sahip olan bu nesil, dünyadaki 7 milyar nüfusun 1,8 milyarını oluşturmaktadır.

2025 itibarıyla bu sayının yaklaşık olarak 2,5 milyar civarında olacağı tahmin edilmekte ve bu rakamın yaklaşık olarak %55'inin, Türkiye'nin de dâhil olduğu Asya Kıtası'nda gerçekleşeceği tahmin edilmektedir

2012 yılını kapsayan ve '8095' isimli çalışmasında Y kuşağını değerlendiren halkla ilişkiler ve iletişim ajansı Edelman'ın, araştırmayı gerçekleştirdiği 11 ülke arasında Avustralya, Brezilya, Kanada, Çin, Fransa, Almanya, Hindistan, Arap Emirlikleri, İngiltere ve ABD ile beraber Türkiye de yer almaktadır.

Araştırmadan Y kuşağına dair çıkan önemli ipuçları şu şekildedir:

- Türkiye'de Y kuşağının en büyük hedefi %86 ile 'ev sahibi olmaktır. İkinci sırada %82 ile 'iş yerinde güçlü bir unvana sahip olmak' yer almaktadır. Üçüncü sırada ise %80 ile 'yüksek maaşlı bir işte çalışmak' gelmektedir.

- 11 ülkenin toplamında Y kuşağı üyeleri arasında kendi işini kurmak isteyenlerin oranına bakıldığında, %76 ile Türkiye birinci sırada yer alıyor. Türkiye'yi %65 ile Brezilya ve %61 ile Çin takip ediyor. Fransa'da bu rakam yalnızca %30.

- Dünya geneline bakıldığında Y kuşağının sağlıkla ilgili ürün ve hizmetlerde yüksek miktarda ödeme yaptığını, fakat kıyafet, güzellik ve bakım için daha az miktarda harcama yaptıklarını görmekteyiz.

- Türkiye'deki Y kuşağının % 66'sı sosyal alışverişe inanıyor. Bu sebeple alışverişe sevgilileriyle, arkadaşlarıyla veya aile bireyleri ile çıkıyor. 11 ülkenin toplamında bu oran %65.

- Türk Y kuşağının satın alma tercihleri öncelikle arama motorlarında yaptıkları araştırmalar, sonra ürün inceleme sitelerinde yaptıkları araştırmalar ve son olarak arkadaşları ve aileleri ile yaptıkları yüz yüze görüşmeler neticesinde oluşuyor. Sosyal medya ise sıralamadaki yerini ilk 4 içinde korumaktadır.

- Türkiye'deki Y neslinin %48'i satın alma kararı verirken ailelerinden, büyükanne ya da büyükbabalarından ve ailenin daha genç üyelerinden etkilediklerini düşünüyor.

- Türkiye'deki Y kuşağının %55'i yeni trendleri en çok arkadaşlarından, yüzde 49'u ise ailelerinden öğrendiklerini belirtiyor.

- Türkiye'de Y neslinde yer alan her dört kişiden üçü, markalarla yaşadıkları iyi veya kötü deneyimleri paylaşma gerekliliği hissediyor ve bunun için de sosyal medyayı kullanıyor.

Bu yepyeni müşteri deneyimine hazır olmak, bugünden itibaren her boyuttaki şirketin yatırım yapmaya başlaması gereken sessiz bir tüketici devrimidir.

Şu bir gerçek ki, yeni müşteri kazanmanın eski müşterileri mutlu etmekten ve dolayısıyla sadık kalmalarını sağlamaktan çok daha pahalı olduğunu aslında hepimiz biliyoruz.

Özellikle otomotiv perakendeciliği sektörü bu gerçeği fazlasıyla barındırmaktadır.

Ayrıca unutulmamalıdır ki, sadece müşteri değil, aynı zamanda müşterilerin araçları da bu sadakat modelinde ki ana hedeflerden bir diğerini oluşturmaktadır.

Bu iki unsurun bileşimi, maalesef gerek otomobil üreticileri tarafından gerekse de otomobil perakende satıcıları tarafından doğru bir biçimde birleştirilmemektedir. Geleneksel bir müşteri, sadakat programı kazanç devrelerini ‘Tek sahip - Tek araç’ olarak görmektedir. Dolayısıyla araç el değiştirdiğinde, hem araçla hem de yeni sahibi ile olan ilişkiler maalesef bitmektedir. Bu sebepten ötürü CRM sistemleri, aracın sahibinden ziyade “araç ve sahibi” şeklinde bir denklem tasarlanmalıdır.

Ancak bu şekilde aracın yeni sahibi ‘farklı düşünmekten’ alıkoynulabilir.

Otomotiv sektörüne yönelik yapılan araştırmalar başka bir algı farkını daha ortaya koymuştur.

Başka perakende sektörleriyle (Finans/Bankacılık, Turizm, vs.) karşılaştırıldığında otomotiv sektörüne yönelik oluşturulan ve uygulanan ‘müşteri sadakat’ programları, çok dar bir etki yaratmakta ve müşteriyle uzun bir ilişki sürdürmekten ziyade, daha çok satış odaklı bir içerik taşımaktadır.

Maalesef herkesin gözünden kaçan bir fark var ki, o da ürünün kendisidir. Hiçbir perakende sektörü ve üreticisi otomobil kadar dayanıklı, uzun ömürlü ve kendi içerisinde de ‘tüketildikçe’ kazanç fırsatları yaratan bir yapıya sahip değildir.

Net veriler olmamakla birlikte tahmin edilmektedir ki, bir araç 20 yıllık bir kullanım dahilinde orijinal ilk satış bedelinin yaklaşık 6 katına ulaşan bir katma değer elde etmektedir.

Her yönüyle ele alındığında otomotiv perakende satıcılarının artık eskisi gibi çalışamayacakları kesindir. Bugüne kadar en etkin veri muhasebe, finans, araç satış ve envanterler iken, bugünden sonra hayatta kalmanın yolu müşterilerin araçlarıyla birlikte oluşturdukları verileri doğru okumaktır.

> ‘Araç-Müşteri’ ilişkisinin hangi evresinde müşteri araç değiştirmeye meyilli olabilir?

> Müşterilerin aynı markada kalma eğilimleri mevcut mudur?

> Marka değiştirmeyi düşünen bir müşteriyi elde tutabilmek adına, farklı bir marka sunarak müşterinin yine bizde kalması sağlanabilir mi?

> Kendi ‘parkınızdaki’, yani size gelen araçlar acaba sahip olduğunuz başka bir müşteri için daha uygun olabilir mi?

> O aracın şu andaki sahibi acaba yeni bir araç için, dolayısıyla takas için, hazır mıdır?

gibi soruların cevaplarını bulmak, yarınlara otomobil perakendecilerinin önündeki en büyük sınav hazırlığıdır.

ICDP organizasyonun da bu konudaki bakış açısı çok belirgindir. Bu belirgin bakış açısına göre, ‘satmak’ yerine ‘müşteriyi sonuca ulaştırabilen’ bir yaklaşım sergileyen yapılar yarına ulaşacaktır.

Saygılarımızla,

Ek – 1

Kaynak : Wikipedia

Fırsat Maliyeti 'ni bilmek ve uygulamak, ekonomi eğitimi almış kişileri diğerlerinden ve sokaktaki adamdan ayıran kesin bir turnusol kağıdıdır. Konuyla ilgili kitaplarda verilen beylik örnekleri bir kenara bırakarak aşağıdaki örnek üzerinden Fırsat Maliyetinin ne olduğu kolayca anlaşılabacaktır:

Hesaplamalarda, çalışan açısından asgari ücret (650 TL üzerinden) baz alınmıştır.

- Üniversite öğrenimi görmek istediğinizi, şehir dışında okuyacağınızı ve masraflarınız dolayısıyla (yurt parası veya ev kirası, yakıt, elektrik, su, pazar masrafları, üniversite harcı, kitap-defter-kalem gibi kırtasiye giderleri, ulaşım giderleri, kendi şahsi masraflarınız...) bunun size aylık 650 TL'ya mal olacağını düşünün. 12 ay sonunda cebinizden çıkacak yıllık para $650 \times 12 = 7.800$ TL olmaktadır. Dört yıl sonunda ise $7.800 \times 4 = 31.200$ TL olacaktır.

Dört yılın sonunda, üniversite öğrenimi görmek size 31.200 TL'ye mal olmaktadır, değil mi? Eğer cevabınız "Evet." ise emin olun fırsat maliyetini bilmiyorsunuz. "Sadece ve sadece cebinden çıkan parayı görmek" sokaktaki adamın en belirgin özelliğidir. Günümüzde birçok işletmenin iflas nedenleri arasında en başta gelen etken alternatif maliyetleri hesaplanmadan alınmış krediler ile görülen ve hesaplanan borcun çok daha ötesinde borca girilmesidir.

Şimdi, üniversite öğrenimi görmek yerine bir işe girip çalışacağınızı ve ayda 650 TL kazanacağınızı düşünün. 4 yıl sonunda kazanacağınız para 31.200 TL'dır. Siz çalışmak yerine üniversite öğrenimi görmeyi tercih ettiğinizde;

1) Çalışmanız durumunda kazanacağınız 31.200 TL'yi elinizin tersiyle itiyor; bunu istemiyorsunuz.

2) Üstelik cebinizden 31.200 TL daha ödeyerek eğitimi tamamlıyorsunuz.

Üniversite öğrenimi görmenizin size maliyeti: $31.200 + 31.200 = 62.400$ TL'dır.

Ancak, burada "görülmeyen" ve bu hesaba dahil et-

meniz gereken üçüncü bir unsur daha vardır: emekliliğiniz. Bir işte çalışmak yerine üniversite öğrenimi görmeyi tercih ettiğiniz için, dört yıl boyunca sigorta pirimlerinize ödenmeyecek ve diğerlerine göre dört yıl geç emekli olacaksınız. Aylık emekli ücretinin 650 TL olduğunu varsayarsak, dört yılda 31.200 TL emekli ücretini kaybedeceksiniz.

Dolayısıyla üniversite öğrenimi görmenizin gerçek maliyeti: $31.200 + 31.200 + 31.200 = 93.600$ TL'dır.

Bu örnek, alternatif maliyetin ne olduğu ve ekonomi eğitimi almış biri ile almamış biri arasındaki düşünüş farklılığını ortaya koymaya yetmektedir.

- Yukarıdaki örneğin devamı niteliğinde olan aşağıdaki örnek "yatırım kararlarında fırsat maliyeti"ne örnek olarak verilmiştir.

Yine aynı şekilde, yukarıdaki örnekte görünen 93.600 TL maliyeti göğüslediğinizi, kendize bu yatırımı yapmayı kabul ettiğinizi ve öğreniminizi tamamladığınızı düşünün. Aldığınız üniversite eğitimi sonrasında nitelikli eleman olacak ve diğerlerinden daha yüksek bir ücrete hak kazanacaksınız.

Peki ama bu ücret normalinden ne kadar yüksek olmalıdır ki öğrenim görmek ve mesleğinizde kalifiye eleman olmak için yaptığınız yatırımın karşılığını alasınız?

25 yıl çalışacağınızı ve bu sürenin sonunda emekli olacağınızı düşünün. Diğer şartlar sabitken (Ceteris Paribus), 25 yıl boyunca herkesin her ay aynı ücreti alacağını varsayarsak:

Üniversite öğrenimi görmeyip çalışmanız durumunda, asgari ücret üzerinden 25 yıl sonunda kazanacağınız toplam ücret = $650 \times 12 \times 25 = 195.000$ TL'dır. Eğer siz, üniversite eğitimi görür ve bu ücrete çalışmayı kabul ederseniz, 25 yıl sonunda öğrenim görmemiş birine göre elinize gerçekte $195.000 - 93.600 = 101.400$ TL geçmiş olacak ve 93.600 TL zarar edeceksiniz.

Dikkat ederseniz bu, 25 yıllık iş hayatınızın neredeyse yarısını boşuna çalışarak geçirdiğiniz anlamına gelmektedir.

Mesleğinizde kalifiye olmak, nitelik kazanmak için

kendinize yapmış olduğunuz 93.600 TL yatırımın karşılığını çalışmalarınız karşılığında işinizden alacağına göre, yapmış olduğunuz bu yatırımı da kazancınızın üzerine eklemeniz gerekmektedir.

Eğer 25 yılın sonunda elinize geçen para $195.000+93.600= 288.600$ TL olmaz ise, başka bir ifade ile aylık $288.600/(25 \times 12)= 962$ TL'dan az kazanırsanız, yapmış olduğunuz yatırım zarardır. Gerçekte, ilerlemiyor geriliyorsunuz anlamına gelir. Aldığınız aylık ücretin 962 TL olması da aslında sadece yapmış olduğunuz yatırımı geri aldığınız, bu yatırımın ve sıkıntının size hiçbir katkı sağlamadığı anlamına gelmektedir.

Bir başka ifade ile: “yerinizde sayıyorsunuz” ve “öğreniminiz size hiçbir şey kazandırmadı”. Girişimci mantığı açısından değerlendirirsek, yapmış olduğunuz yatırımın karşılığında bu ücretin üzerinde bir ücret ile çalışmalısınız ki, diğerleri okulla kitapla uğraşmadan hayata erken adım atıp hayatlarını yaşarken sizin üniversite sıralarında dirsek çürütmeniz, çektiğiniz sıkıntıların, dersanelere verdiğiniz paraların bir anlamı ve bir karşılığı olsun.

Çünkü hiçbir girişimci, değil sıfır karlılığı olan bir yatırımı yapmak, belli karlılığın altında kalan yatırımlara dahi girişmezler.



LMC AUTOMOTIVE - DÜNYA BİNEK+HAFİF TİCARİ ARAÇ SATIŞLARI VE GELECEK SATIŞ BEKLENTİLERİ ('000 ADET)

Kuzey Amerika	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
ABD	12.742	14.472	15.573	16.461	16.842	16.993	17.095	17.154	17.281	18.251	19.372
Kanada	1.583	1.678	1.742	1.841	1.861	1.864	1.867	1.871	1.881	1.902	1.980
Meksika	899	981	1.057	1.128	1.158	1.216	1.270	1.320	1.364	1.511	1.604
Toplam	15.224	17.132	18.373	19.430	19.862	20.073	20.232	20.345	20.525	21.663	22.956
% değişim	9,2%	12,5%	7,2%	5,8%	2,2%	1,1%	0,8%	0,6%	0,9%	5,5%	6,0%

Mercosur	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Arjantin	819	803	904	645	587	633	676	712	735	774	814
Brezilya	3.427	3.634	3.574	3.270	3.298	3.410	3.565	3.709	3.846	4.288	4.529
Toplam	4.246	4.437	4.479	3.915	3.885	4.043	4.241	4.421	4.581	5.062	5.343
% değişim	7,3%	4,5%	0,9%	-12,6%	-0,8%	4,1%	4,9%	4,2%	3,6%	10,5%	5,5%

Batı Avrupa	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Almanya	3.403	3.298	3.162	3.270	3.323	3.383	3.421	3.431	3.439	3.425	3.390
İtalya	1.920	1.519	1.398	1.471	1.540	1.692	1.907	2.096	2.263	2.355	2.396
Fransa	2.634	2.283	2.158	2.174	2.229	2.312	2.408	2.482	2.547	2.649	2.702
İngiltere	2.207	2.291	2.543	2.791	2.829	2.832	2.833	2.845	2.852	2.880	2.903
İspanya	912	769	808	972	1.057	1.147	1.248	1.335	1.412	1.728	1.877
Portekiz	188	111	124	171	195	214	226	250	273	328	359
İrlanda	101	90	85	113	132	146	159	171	184	219	254
Hollanda	615	559	468	428	474	525	579	601	612	651	671
Danimarka	195	195	207	216	195	192	195	198	201	210	222
Belçika/Lüksemburg	688	594	593	582	598	619	625	631	636	659	661
Yunanistan	104	62	62	74	87	99	125	148	163	222	246
İsveç	352	319	307	349	347	349	352	354	354	371	393
Norveç	177	173	175	176	184	197	203	205	207	217	225
Finlandiya	141	123	114	115	123	134	144	152	158	164	164
Avusturya	390	369	352	339	350	360	362	364	366	372	375
İsviçre	347	360	340	327	333	333	336	338	340	348	353
Total	14.375	13.119	12.896	13.568	13.996	14.534	15.123	15.601	16.005	16.797	17.192
% değişim	-0,4%	-8,7%	-1,7%	5,2%	3,2%	3,9%	4,1%	3,2%	2,6%	4,9%	2,3%

Doğu Avrupa	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Bosna	13	9	6	8	10	13	16	19	22	29	35
Bulgaristan	22	23	23	24	26	28	32	36	40	57	72
Hırvatistan	45	35	31	39	42	46	52	59	66	98	113
Çek Cumhuriyeti	187	186	177	204	207	223	239	258	276	321	336
Estonya	19	22	23	24	25	28	31	33	35	44	46
Macaristan	57	64	68	83	93	108	123	139	153	192	219
Kazakistan	45	95	163	165	167	185	212	236	256	375	441
Latvia	13	13	13	15	17	21	25	28	31	42	50
Litvanya	15	14	14	17	18	21	25	29	31	42	50
Makedonya	8	6	6	6	7	8	9	10	11	14	16
Polonya	321	313	333	372	398	444	489	534	571	741	839
Romanya	107	84	79	94	104	118	135	152	171	247	285
Rusya	2.646	2.934	2.772	2.440	2.116	2.186	2.325	2.463	2.588	3.063	3.308
Sırbistan	32	22	20	20	22	24	27	30	32	37	49
Slovakya	74	74	71	79	83	90	98	106	115	142	156
Slovenya	65	55	58	60	62	66	71	75	77	83	89
Türkiye	865	778	854	742	758	806	872	938	989	1.211	1.366
Ukrayna	222	254	226	103	102	115	134	159	184	309	392
Toplam	4.754	4.982	4.935	4.498	4.257	4.529	4.916	5.301	5.646	7.046	7.861
% değişim	23,0%	4,8%	-1,0%	-8,9%	-5,4%	6,4%	8,5%	7,8%	6,5%	24,8%	11,6%

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Avrupa Toplam	14.730	13.434	13.238	14.039	14.512	15.151	15.853	16.447	16.958	18.142	18.754
% değişim	-1,0%	-8,8%	-1,5%	6,0%	3,4%	4,4%	4,6%	3,7%	3,1%	7,0%	3,4%

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Japonya	4.134	5.269	5.255	5.369	4.898	4.628	4.418	4.266	4.258	4.127	3.890
% değişim	-15,4%	27,5%	-0,3%	2,2%	-8,8%	-5,5%	-4,5%	-3,4%	-0,2%	-3,1%	-5,8%

Asya/Pasifik	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Kore	1.545	1.511	1.508	1.594	1.602	1.620	1.630	1.630	1.624	1.561	1.485
Çin	18.002	19.205	21.875	23.331	25.194	27.386	29.403	31.285	32.754	36.559	37.856
Hindistan	2.933	3.270	2.927	2.914	3.216	3.753	4.350	4.915	5.637	10.114	15.734
Malezya	596	624	649	649	672	710	739	758	774	846	889
Endonezya	795	1.014	1.114	1.145	1.237	1.350	1.465	1.575	1.687	2.196	2.803
Pakistan	160	155	139	138	142	148	157	164	168	196	212
Tayvan	373	360	367	413	419	435	449	454	459	447	436
Tayland	774	1.403	1.286	847	914	1.000	1.087	1.157	1.219	1.365	1.470
Filipinler	181	206	264	273	292	304	316	326	336	388	450
Vietnam	121	85	110	129	141	153	165	178	192	237	256
Toplam	25.481	27.832	30.241	31.434	33.830	36.858	39.760	42.442	44.850	53.910	61.590
% değişim	6,1%	9,2%	8,7%	3,9%	7,6%	8,9%	7,9%	6,7%	5,7%	20,2%	14,2%

Diğer	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Avusturalya	991	1.091	1.114	1.083	1.127	1.170	1.203	1.216	1.228	1.271	1.291
Şili	334	339	378	331	348	372	398	418	439	499	525
Kolombiya	333	314	295	304	322	345	365	384	403	443	477
Ekvator	106	94	99	99	110	119	126	131	134	148	157
Peru	130	155	169	161	172	183	194	206	216	243	262
Venezuela	108	114	83	11	18	31	50	74	89	114	126
Uruguay	51	53	57	52	54	57	60	63	65	72	74
Mısır	160	182	184	215	250	271	289	311	326	412	508
İran	1.606	1.013	709	912	971	1.142	1.411	1.602	1.704	1.971	2.398
Yeni Zelanda	79	95	101	102	104	106	107	109	110	116	123
Güney Afrika	552	611	631	621	644	670	692	714	738	987	1.154
Diğer	4.117	4.364	4.437	4.594	4.657	4.760	4.800	4.791	4.803	5.328	6.083
Toplam	8.568	8.425	8.257	8.485	8.776	9.226	9.695	10.018	10.255	11.605	13.177
% değişim	2,6%	-1,7%	-2,0%	2,8%	3,4%	5,1%	5,1%	3,3%	2,4%	13,2%	13,5%

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2024	2029
Dünya	76.780	81.196	84.436	86.700	89.503	93.892	98.386	102.395	106.119	120.210	132.008
% değişim	4,5%	5,8%	4,0%	2,7%	3,2%	4,9%	4,8%	4,1%	3,6%	13,3%	9,8%

OTOMOBİL PAZAR ADETLERİ													
	OCAK	ŞUBAT	MART	NISAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
1990	12.843	14.333	16.649	14.380	21.650	20.928	18.760	11.859	23.024	22.860	24.754	20.486	222.526
1991	4.988	18.491	19.315	19.476	23.931	18.741	21.967	11.971	23.008	25.627	24.251	26.485	238.251
1992	20.486	23.626	27.709	26.553	27.262	24.999	27.840	8.505	29.839	30.127	32.252	36.307	315.505
1993	29.258	31.505	32.501	38.994	37.226	34.087	42.309	9.289	42.604	43.199	43.792	56.836	441.600
1994	27.193	17.590	26.902	18.302	10.595	14.311	26.933	11.775	17.949	15.608	19.142	25.063	231.363
1995	10.189	17.006	18.471	14.042	14.020	18.010	18.734	16.540	18.771	19.414	21.229	27.336	213.762
1996	8.445	17.339	14.954	19.444	20.257	18.122	21.233	18.768	17.204	22.034	24.550	36.545	238.895
1997	9.030	18.920	25.270	24.363	31.709	30.017	28.773	24.613	28.698	33.919	37.005	50.727	343.044
1998	12.863	22.832	28.059	21.836	32.056	31.587	27.790	25.322	28.092	21.808	24.936	35.556	312.737
1999	5.729	12.024	20.085	24.922	26.842	29.157	22.302	18.078	24.230	24.293	33.709	47.996	289.367
2000	11.165	23.359	34.961	36.364	47.335	47.815	40.367	40.942	44.581	45.908	48.739	34.820	456.356
2001	8.429	8.377	7.479	10.102	13.461	14.408	13.326	11.361	6.914	6.726	12.771	15.408	128.762
2002	737	1.524	3.755	6.612	9.385	8.275	9.959	7.619	9.114	9.842	10.178	17.899	94.899
2003	6.335	5.465	8.553	11.107	15.966	16.329	14.764	16.891	23.782	30.623	25.859	51.602	227.276
2004	25.631	23.706	46.082	47.977	54.914	37.373	34.350	33.207	32.933	34.305	30.548	50.183	451.209
2005	11.595	21.015	37.837	36.502	38.618	40.753	38.967	38.655	36.412	34.957	37.847	65.439	438.597
2006	16.506	24.929	36.996	40.177	48.521	32.982	22.653	24.873	27.517	21.237	30.477	46.351	373.219
2007	13.186	17.212	24.336	25.204	29.067	30.126	28.246	28.469	27.662	32.569	39.643	61.745	367.465
2008	18.588	21.196	34.147	30.313	31.477	28.724	25.530	26.102	27.053	19.788	17.201	25.879	305.998
2009	13.173	14.492	40.622	36.202	44.188	41.019	16.637	22.537	52.162	13.828	17.781	57.178	369.819
2010	12.594	20.651	33.958	36.549	40.467	42.086	42.399	42.222	42.477	47.859	50.061	99.461	510.784
2011	29.868	39.004	54.023	53.835	56.302	56.714	43.518	38.875	39.964	47.508	44.951	88.957	593.519
2012	21.077	29.189	47.270	45.645	50.460	50.849	44.531	41.236	49.360	43.440	52.297	80.926	556.280
2013	25.835	36.814	51.785	56.999	62.383	58.290	55.712	51.611	52.925	46.985	64.117	101.199	664.655
2014	24.368	27.167	37.812	42.769	46.379	47.278	46.602	45.131	49.262	50.814	59.695	110.054	587.331
2015	24.498	40.817	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	65.315
On yıllık Ortalama	18.679	25.167	39.879	40.940	45.640	41.892	35.254	34.779	38.847	34.248	38.492	67.732	461.547
10 yılda en düşük	11.595	14.492	24.336	25.204	29.067	28.724	16.637	22.537	27.053	13.828	17.201	25.879	256.553
10 yılda en yüksek	29.868	39.004	54.023	56.999	62.383	58.290	55.712	51.611	52.925	47.859	64.117	101.199	673.990
2014/2103	-5,7%	-26,2%	-27,0%	-25,0%	-25,7%	-18,9%	-16,4%	-12,6%	-6,9%	8,1%	-6,9%	8,8%	
2015/2014	0,5%	50,2%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	
HAFIF TİCARİ ARAÇ PAZAR ADETLERİ													
	OCAK	ŞUBAT	MART	NISAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
2000	5.514	9.700	10.227	12.387	14.370	14.573	12.695	14.979	16.538	17.779	16.531	7.311	152.604
2001	4.744	4.180	3.016	3.678	4.567	5.106	5.356	5.199	4.475	3.443	3.578	5.478	52.820
2002	952	1.573	3.307	4.675	6.710	5.633	5.340	4.736	5.877	6.398	5.931	12.690	63.822
2003	4.677	4.273	6.591	7.016	9.252	11.464	14.080	8.546	11.750	14.689	11.773	28.187	132.298
2004	10.190	11.920	20.689	23.054	24.502	20.812	21.259	17.862	20.701	17.385	17.667	30.520	236.561
2005	9.725	15.485	23.798	21.704	29.738	20.985	23.480	26.579	26.713	22.702	24.615	39.733	285.257
2006	11.592	16.310	23.414	24.468	30.115	21.976	14.858	19.166	18.807	15.625	21.882	30.909	249.122
2007	9.931	11.972	17.554	17.162	18.871	18.548	19.244	22.089	18.919	20.156	23.670	39.181	237.297
2008	12.939	14.055	19.502	17.388	17.121	17.600	16.626	17.568	16.879	13.096	9.052	16.199	188.025
2009	6.433	7.250	14.489	16.438	19.003	20.048	12.208	13.072	29.235	7.205	10.181	31.745	187.307
2010	7.501	10.521	17.811	18.397	18.910	18.810	19.946	19.542	21.337	25.545	23.901	48.908	251.129
2011	15.024	19.659	24.380	23.860	24.344	24.859	19.526	19.531	20.165	21.913	18.706	38.953	270.920
2012	8.468	12.135	17.614	17.304	20.403	20.218	17.773	16.912	20.269	16.498	19.413	34.474	221.481
2013	9.688	11.493	16.989	16.576	19.085	15.806	15.884	13.432	15.038	11.029	15.184	28.519	188.723
2014	8.302	7.854	9.769	10.536	11.742	12.885	13.305	15.068	17.269	15.759	20.926	36.935	180.350
2015	10.117	14.514	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24.631
On yıllık Ortalama	9.960	12.673	18.532	19.635	22.209	19.966	18.080	18.575	20.806	17.115	18.427	33.914	229.895
10 yılda en düşük	6.433	7.250	9.769	16.438	17.121	15.806	12.208	13.072	15.038	7.205	9.052	16.199	145.591
10 yılda en yüksek	15.024	19.659	24.380	24.468	30.115	24.859	23.480	26.579	29.235	25.545	24.615	48.908	316.867
2014/2103	-14,3%	-31,7%	-42,5%	-36,4%	-38,5%	-18,5%	-16,2%	12,2%	14,8%	42,9%	37,8%	29,5%	
2015/2014	21,9%	84,8%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	
TOPLAM ARAÇ PAZAR ADETLERİ													
	OCAK	ŞUBAT	MART	NISAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK	TOPLAM
2000	16.679	33.059	45.188	48.751	61.705	62.388	53.062	55.921	61.119	63.687	65.270	42.131	608.960
2001	13.173	12.557	10.495	13.780	18.028	19.514	18.682	16.560	11.389	10.169	16.349	20.886	181.582
2002	1.689	3.097	7.062	11.287	16.095	13.908	15.299	12.355	14.991	16.240	16.109	30.589	158.721
2003	11.012	9.738	15.144	18.123	25.218	27.793	28.844	25.437	35.532	45.312	37.632	79.789	359.574
2004	35.821	35.626	66.771	71.031	79.416	58.185	55.609	51.069	53.634	51.690	48.215	80.703	687.770
2005	21.320	36.500	61.635	58.206	68.356	61.738	62.447	65.234	63.125	57.659	62.462	105.172	723.854
2006	28.098	41.239	60.410	64.645	78.636	54.958	37.511	44.039	46.324	36.862	52.359	77.260	622.341
2007	23.117	29.184	41.890	42.366	47.938	48.674	47.490	50.558	46.581	52.725	63.313	100.926	594.762
2008	31.527	35.251	53.649	47.701	48.598	46.324	42.156	43.670	43.932	32.884	26.253	42.078	494.023
2009	19.606	21.742	55.111	52.640	63.191	61.067	28.845	35.609	81.397	21.033	27.962	88.923	557.126
2010	20.095	31.172	51.769	54.946	59.377	60.896	62.345	61.764	63.814	73.404	73.962	148.369	761.913
2011	44.892	58.663	78.403	77.695	80.646	81.573	63.044	58.406	60.129	69.421	63.657	127.910	864.439
2012	29.545	41.324	64.884	62.949	70.863	71.067	62.304	58.148	69.629	59.938	71.710	115.400	777.761
2013	35.523	48.307	68.774	73.575	81.468	74.096	71.596	65.043	67.963	58.014	79.301	129.718	853.378
2014	32.670	35.021	47.581	53.305	58.121	60.163	59.907	60.199	66.531	66.573	80.621	146.989	767.681
2015	34.615	55.331	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	89.946
On yıllık Ortalama	28.639	37.840	58.411	60.575	67.849	61.858	53.335	53.354	59.653	51.363	56.919	101.646	691.442
10 yılda en düşük	19.606	21.742	41.890	42.366	47.938	46.324	28.845	35.609	43.932	21.033	26.253	42.078	417.616
10 yılda en yüksek	44.892	58.663	78.403	77.695	81.468	81.573	71.596	65.234	81.397	73.404	79.301	148.369	941.995
2014/2103	-8,0%	-27,5%	-30,8%	-27,6%	-28,7%	-18,8%	-16,3%	-7,4%	-2,1%	14,8%	1,7%	13,3%	
2015/2014	6,0%	58,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	

Motorlu Kara Taşıtları, Ocak 2015**Aylara göre devir⁽¹⁾ yapılan motorlu kara taşıtları sayısı, 2014 - 2015**The number of road motor vehicles handed over⁽¹⁾ by months, 2014 - 2015

Yıl	Ay	Toplam	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Kamyon ⁽²⁾	Motosiklet	Özel amaçlı Special purpose	Traktör
Year	Month	Total	Car	Minibus	Bus	Small truck	Truck ⁽²⁾	Motorcycle		Tractor
2014	Ocak-January	410 339	280 228	10 009	3 874	68 586	13 457	17 541	261	16 383
2014	Şubat-February	397 099	271 395	9 642	3 936	66 439	13 151	18 459	282	13 795
2014	Mart-March	406 317	278 448	9 593	3 817	67 758	14 783	20 107	296	11 515
2014	Nisan-April	444 111	302 628	10 149	3 931	73 642	15 689	25 213	300	12 559
2014	Mayıs-May	487 961	335 092	10 702	4 224	80 811	16 350	26 510	272	14 000
2014	Haziran-June	458 011	316 418	10 491	4 373	74 379	13 580	26 025	312	12 433
2014	Temmuz-July	437 100	309 522	10 368	4 155	66 078	10 387	27 313	227	9 050
2014	Ağustos-August	468 760	323 850	13 611	4 676	74 445	11 712	27 780	288	12 398
2014	Eylül-September	517 003	357 426	16 314	6 127	82 384	13 379	25 998	298	15 077
2014	Ekim-October	478 815	331 985	12 008	4 253	77 456	12 220	21 287	288	19 318
2014	Kasım-November	496 198	338 614	11 889	4 207	81 255	14 461	19 372	347	26 053
2014	Aralık-December	608 706	411 455	14 318	5 819	102 782	19 422	21 636	424	32 850
2015	Ocak-January	462 576	323 203	10 979	3 957	77 873	13 756	14 587	313	17 908

TÜİK, Motorlu Kara Taşıtları, Ocak 2015

TurkStat, Road Motor Vehicles, January 2015

(1) Devir, noterler aracılığı ile bir veya daha fazla el değiştiren taşıtları ifade etmektedir.

(1) Road motor vehicles handed over are that the owners of them had changed through the notaries for one time or more.

(2) Ağır tonajlı yük taşıtlarını da kapsar (çekici, damperli kamyon, tanker, çöp kamyonu vb.).

(2) It also covers heavy vehicles (tractor truck, dumper truck, tanker, garbage truck etc.).

Yıllara göre motorlu kara taşıtları sayısı, 2002 - 2015

The number of road motor vehicles by years, 2002 - 2015

Yıl	Toplam	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Kamyon ⁽²⁾	Motosiklet	Özel amaçlı Special purpose	Traktör
Year	Total	Car	Minibus	Bus	Small truck	Truck ⁽²⁾	Motorcycle		Tractor
2002	8 655 170	4 600 140	241 700	120 097	875 381	567 152	1 046 907	23 666	1 180 127
2003	8 903 843	4 700 343	245 394	123 500	973 457	579 010	1 073 415	24 468	1 184 256
2004	10 236 357	5 400 440	318 954	152 712	1 259 867	647 420	1 218 677	28 004	1 210 283
2005	11 145 826	5 772 745	338 539	163 390	1 475 057	676 929	1 441 066	30 333	1 247 767
2006	12 227 393	6 140 992	357 523	175 949	1 695 624	709 535	1 822 831	34 260	1 290 679
2007	13 022 945	6 472 156	372 601	189 128	1 890 459	729 202	2 003 492	38 573	1 327 334
2008	13 765 395	6 796 629	383 548	199 934	2 066 007	744 217	2 181 383	35 100	1 358 577
2009	14 316 700	7 093 964	384 053	201 033	2 204 951	727 302	2 303 261	34 104	1 368 032
2010	15 095 603	7 544 871	386 973	208 510	2 399 038	726 359	2 389 488	35 492	1 404 872
2011	16 089 528	8 113 111	389 435	219 906	2 611 104	728 458	2 527 190	34 116	1 466 208
2012	17 033 413	8 648 875	396 119	235 949	2 794 606	751 650	2 657 722	33 071	1 515 421
2013	17 939 447	9 283 923	421 848	219 885	2 933 050	755 950	2 722 826	36 148	1 565 817
2014	18 828 721	9 857 915	427 264	211 200	3 062 479	773 728	2 828 466	40 731	1 626 938
2015 ⁽¹⁾	18 955 588	9 944 305	429 441	211 802	3 089 608	777 499	2 831 381	41 324	1 630 228

TÜİK, Motorlu Kara Taşıtları, Ocak 2015

TurkStat, Road Motor Vehicles, January 2015

(1) Veriler Ocak ayı sonu itibarıyla.

(1) Data is by the end of January.

(2) Ağır tonajlı yük taşıtlarını da kapsar (çekici, damperli kamyon, tanker, çöp kamyonu vb.).

(2) It also covers heavy vehicles (tractor truck, dumper truck, tanker, garbage truck etc.).

İllere göre motorlu kara taşıtları sayısı (2015 Ocak ayı sonu itibarıyla)
The number of road motor vehicles by province (by the end of January 2015)

İl Province	Toplam Total	Otomobil Car	Minibüs Minibus	Otobüs Bus	Kamyonet Small truck	Kamyon ⁽¹⁾ Truck ⁽¹⁾	Motosiklet Motorcycle	Özel amaçlı Special purpose	Traktör Tractor
Toplam-Total	18 955 588	9 944 305	429 441	211 802	3 089 608	777 499	2 831 381	41 324	1 630 228
Adana	562 172	269 375	9 611	4 778	86 600	18 962	124 783	818	47 245
Adıyaman	87 428	40 464	4 297	359	12 044	3 336	12 898	187	13 843
Afyonkarahisar	188 927	72 958	4 311	1 632	26 530	8 725	36 727	377	37 667
Ağrı	31 005	9 946	2 568	306	7 258	2 339	901	195	7 492
Amasya	95 625	46 598	2 816	666	13 513	3 146	10 686	199	18 001
Ankara	1 587 968	1 155 321	22 904	16 774	230 967	70 012	39 344	4 356	48 290
Antalya	884 778	397 605	12 513	10 019	149 613	20 660	250 344	1 729	42 295
Artvin	30 954	12 224	2 027	277	10 745	3 071	1 357	144	1 109
Aydın	365 314	146 377	9 290	2 865	53 078	7 693	106 086	503	39 422
Balıkesir	396 996	166 095	5 323	3 774	55 182	11 096	97 623	674	57 229
Bilecik	56 171	25 712	905	821	9 445	2 947	6 358	165	9 818
Bingöl	14 151	6 000	1 155	228	4 095	983	534	149	1 007
Bitlis	19 430	7 231	1 397	134	5 372	1 738	356	188	3 014
Bolu	96 695	45 639	1 370	1 049	13 506	5 406	10 114	303	19 308
Burdur	116 959	46 668	1 164	859	12 253	5 364	30 821	219	19 611
Bursa	685 763	368 222	11 309	9 219	135 243	24 511	79 489	1 305	56 465
Çanakkale	185 723	70 238	2 135	1 903	25 911	5 056	50 387	373	29 720
Çankırı	43 319	18 267	737	444	6 405	1 736	3 584	162	11 984
Çorum	149 725	69 765	2 651	1 129	17 764	5 231	16 478	277	36 430
Denizli	336 944	156 981	6 533	3 785	50 545	10 567	63 945	593	43 995
Diyarbakır	117 692	50 393	6 380	1 253	22 425	7 042	8 459	592	21 148
Edirne	135 173	55 095	1 653	1 838	17 279	4 038	25 487	255	29 528
Elazığ	98 717	54 796	3 554	682	19 473	4 566	6 623	312	8 711
Erzincan	49 401	22 959	1 606	452	8 674	1 691	7 662	187	6 170
Erzurum	102 993	51 129	3 076	959	23 169	5 617	2 465	426	16 152
Eskişehir	233 505	134 294	3 257	2 572	36 809	9 608	26 033	420	20 512
Gaziantep	429 914	186 699	11 928	4 026	70 084	17 248	112 137	736	27 056
Giresun	72 163	32 617	7 222	372	21 906	4 022	2 946	250	2 828
Gümüşhane	19 576	8 020	1 138	180	4 414	1 309	1 185	112	3 218
Hakkari	9 131	2 095	1 281	67	2 873	1 589	199	248	779
Hatay	413 943	165 655	11 461	3 244	52 044	18 895	142 473	495	19 676
Isparta	150 157	67 298	2 181	1 359	20 199	4 279	35 024	328	19 489
Mersin	513 161	214 149	7 195	5 362	84 836	29 581	140 346	904	30 788
İstanbul	3 417 174	2 301 548	74 461	46 203	597 319	128 056	241 005	6 878	21 704
İzmir	1 150 817	616 419	13 625	15 316	191 941	36 698	218 281	2 033	56 504
Kars	39 773	10 509	1 688	370	6 772	1 834	1 311	125	17 164
Kastamonu	110 630	52 855	2 741	1 082	13 713	4 919	8 743	289	26 288
Kayseri	311 108	193 477	5 631	4 160	51 362	15 572	14 986	569	25 351
Kırklareli	108 254	47 214	1 570	1 548	13 769	3 782	21 133	228	19 010
Kırşehir	56 291	32 103	1 148	558	6 699	2 005	3 643	144	9 991
Kocaeli	313 997	179 454	7 357	7 165	60 937	20 789	22 681	793	14 821
Konya	614 392	290 839	9 653	5 348	95 528	32 918	101 486	1 422	77 198
Kütahya	183 241	90 793	3 813	1 897	22 513	6 734	26 406	390	30 695
Malatya	136 998	70 352	4 227	1 377	26 603	4 586	9 208	296	20 349
Manisa	504 191	178 359	6 616	6 416	57 633	13 994	162 207	629	78 337
K.Maraş	187 553	101 885	6 954	1 765	31 559	6 690	20 452	483	17 765
Mardin	69 399	20 955	3 926	472	16 843	11 479	6 025	260	9 439
Muğla	406 899	165 431	10 270	3 222	57 836	8 258	133 606	820	27 456
Muş	28 907	8 098	1 329	206	6 586	1 761	800	165	9 962
Nevşehir	99 341	42 036	3 103	765	15 093	5 914	12 887	204	19 339
Niğde	86 102	35 022	1 676	930	13 620	5 360	14 179	196	15 119
Ordu	109 215	57 283	10 473	651	28 228	5 222	4 910	294	2 154
Rize	62 841	26 251	3 280	658	25 233	5 131	2 080	167	41
Sakarya	228 361	113 578	4 831	3 251	37 286	9 803	26 050	472	33 090
Samsun	287 305	130 984	12 282	1 394	53 748	9 073	31 850	458	47 516
Siirt	17 975	6 398	1 513	117	4 956	1 105	1 412	149	2 325
Sinop	50 776	26 551	1 999	310	7 376	1 862	4 457	139	8 082
Sivas	132 158	67 673	3 339	1 189	20 347	5 475	5 877	315	27 943
Tekirdağ	217 791	111 863	4 679	4 619	35 928	8 748	23 624	465	27 865
Tokat	148 925	63 487	3 911	1 319	20 830	4 186	16 965	298	37 929
Trabzon	148 154	76 937	8 172	1 887	45 217	10 585	4 762	408	186
Tunceli	7 421	2 699	656	83	1 583	421	459	160	1 360
Ş.Urfa	243 693	90 547	8 021	1 275	27 404	15 069	67 940	493	32 944
Uşak	115 397	54 630	2 030	1 388	15 084	3 653	21 648	229	16 735
Van	75 093	26 711	7 597	561	22 372	7 012	2 532	330	7 978
Yozgat	92 813	42 513	2 627	592	10 085	4 714	2 916	247	29 119
Zonguldak	131 937	79 128	4 476	1 993	22 815	5 871	8 416	338	8 900
Aksaray	99 131	49 526	1 303	1 268	13 018	5 513	11 684	248	16 571
Bayburt	12 227	5 039	552	111	2 122	557	1 031	63	2 752
Karaman	79 296	30 562	1 663	587	9 231	2 318	24 705	180	10 050
Kırkkale	61 429	37 911	1 610	661	6 903	2 309	3 418	224	8 393
Batman	42 101	14 174	2 558	256	10 685	2 885	6 165	226	5 152
Şırnak	29 808	3 598	1 567	123	6 188	13 970	1 937	252	2 173
Bartın	43 143	24 193	1 492	628	6 463	1 407	4 040	128	4 792
Ardahan	15 974	3 160	794	45	2 262	458	340	73	8 842
Iğdır	24 707	6 027	1 234	368	4 912	3 661	4 646	97	3 762
Yalova	49 672	27 057	1 617	1 052	10 377	1 793	5 294	127	2 355
Karabük	56 893	35 438	1 806	559	8 015	2 945	2 841	156	5 133
Kilis	38 687	9 028	927	160	2 819	872	19 860	64	4 957
Osmaniye	136 211	62 712	3 596	856	17 711	3 215	32 951	210	14 960
Düzce	89 814	44 413	2 100	1 654	13 830	4 253	13 678	209	9 677

TÜİK, Motorlu Kara Taşıtları, Ocak 2015

TurkStat, Road Motor Vehicles, January 2015

(1) Ağır tonajlı yük taşıtlarını da kapsar (çekici, damperli kamyon, tanker, çöp kamyonu vb.).

(1) It also covers heavy vehicles (tractor truck, dumper truck, tanker, garbage truck etc.).