

"Otokoç, yüzde 58 büyüyerek
sektörü solladı"

Otokoç Otomotiv Genel Müdürü
GÖRGÜN ÖZDEMİR

İş davalarının sayısının artışı ve
yargılama sürecinin kısaltılmasına
yönelik düşüncelerim...
İstanbul Anadolu Adliyesi Hakimi
İBRAHİM HALİL ŞUA

Araç fiyatının neredeyse
3 katı vergi ödüyoruz

Alfa Romeo'nun 105 yıllık
tarihi bu müzede!

OTOBAN

OYDER - OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ YAYIN ORGANIDIR

**Girişimci, yoktan bir işletme
yaratır, kurumsallaşma
o işletmeyi kalıcı kılar!**

ORHAN TURAN

TKYD Yönetim Kurulu Üyesi

**Yeni "Motorlu
Taşıtlar Grup
Muafiyeti Tüzüğü"
Yetkili Satıcılara
neler getiriyor**



AVIS

Avis'i sevmek "tatilini sevmek"tir.

Biliyoruz Avis'i çok seviyorsunuz. Çünkü aylarca yolunu gözlediğiniz o çok değerli tatiliniz boyunca aklınız hiçbir detaya takılmasın, her şey tıkır tıkır işlesin, aracınız ihtiyaç duyduğunuz anda hazır olsun istiyorsunuz. Çünkü tatilinizi de çok seviyorsunuz.

Yepyeni ve tam bakımlı araçlarımız, size en üstün hizmeti vermeye can atan personelimiz ve çok avantajlı kiralama koşullarımızla, bu yaz da sizin için hazırız.

Fiat Linea ve
diğer Fiat seçenekleri
Avis'te.



Dünyanın her yerinden
anında rezervasyon için:

www.avis.com.tr 444 AVIS

Facebook avisturkiye Twitter avisturkiye



AVIS®



Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
adına İmtiyaz Sahibi
Z. Alp GÜLAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Özgür TEZER

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

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

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

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

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

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

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, Ayda Bir Yayınlanır.

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



MAVİ TANITIM VE İLETİŞİM

Kurumsallaşma şirketlerimizin değerini artırıyor



Özgür TEZER

OYDER Genel Sekreteri

Değerli Meslektaşlarım,

Pazarın ülke ekonomisi ile paralel gitmediğini ve beklenenin üstünde ancak kârsız satışlar yapılmakta olduğunu hepimiz gözlemliyoruz, yaşıyoruz. Yılın son 5 aylık döneminde ise, yıl başından bu yana devam eden yüksek ivmeli pazar artışının yavaşlamaya başlayacağı düşünülmekte. Özellikle FED'in Eylül'de atacağı adımların faizler üzerinde oluşturacağı baskı ve yukarı yönlü döviz kuru hareketleri adetsel olarak negatif bir satış ivmesine dönme sinyallerini vermeye başlamış durumda. Bu süreci son derece dikkatli geçirmemiz gerekecek, işletmelerimizdeki stok hareketleri, finansman şekilleri ve personel yapılanmaları ile tam bir verimlilik içerisinde çalışmalıyız.

Bunun için uzun süredir üzerinde durduğumuz Kurumsal Yönetim - Aile Şirketleri Yönetimi konuları ile ilgili çalışmalarımıza dergimizin bu sayısında da devam etmekteyiz. TKYD Yönetim Kurulu Üyesi Sn. Orhan Turan tarafından kaleme alınan "Girişimci ve Kurumsallaşma" konulu bir makaleyi sizlerle paylaşıyoruz.

Kurumsallaşmanın şirketlerimizin değerini arttırdığını biliyoruz, özellikle kişilerden bağımsız bir yönetim şekli oluşturmayı mümkün kılarak şirketlerimizin sürdürülebilirliğinin sağlanabileceği ve kurumsal yönetim anlayışının önündeki engellerden en önemlisinin duygusal ve psikolojik olduğu TKYD'nin yaptırdığı "Kurumsal Yönetim Algı Araştırması"nda gördük. Bu ankette birçok düzenleme ile desteklenmesine rağmen arzu edilen seviyenin altında kalan "Şeffaflık" ilkesinin ticari sırların açığa çıkabileceği endişesi ile ötelendiği tespit ediliyor. Ayrıca, denetim ve gözetim rolünü oynaması beklenirken icrai konuların içinde olan yönetim kurullarının, icra ile arasında bir yetki ve sorumluluk kargaşasının yaşadığı rapor ile tespit edilmiş. Türkiye'deki hukuki yapının kurumsal yönetim ilkelerinin uygulanması için yeterli görülmediği değerlendirmeler arasında yer almış.

Kurumsal yönetimin gelişimini destekleyenlerin başında "bayraktarlar" geliyor. Kurumsal yönetim alanındaki gelişmeleri yakından takip ederek çalıştıkları kuruluşları besleyen, kariyer planlarını da bu uygulamanın gelişimi ile paralel gören bayraktarlar önemli bir misyonu yükleniyorlar.

Şüphesiz bu anlayışın gelişimini en çok destekleyenler adil, şeffaf, hesap verebilir ve sorumlu yönetimleri oluşturmaya çalışan profesyoneller ve yönetime hazırlanan yeni kuşaklar. Türkiye'nin sürdürülebilir büyümesi için kurumsal yönetim ilkelerinin ne kadar etkili olduğu %73.2 oranı ile hesap verebilirlik ilkesi ilk sırada yer almış. Şeffaflık ilkesi %69.5 oranı ile ikinci sırada yer alırken, adillik ve sorumluluk anlayışı takip ediyor.

Bu gibi değerli çalışmaların takip edilmesi ve aslında daha da önemlisi şirketlerimizde uygulanması, risklerin azaltılması ve büyümenin önündeki engellerin kaldırılması için büyük önem taşıyor.

Saygılarımla,



6



12



20

İÇİNDEKİLER



24

EDİTÖR'DEN

3 Kurumsallaşma şirketlerimizin değerini artırıyor

ÖZGÜR TEZER

OYDER Genel Sekreteri

OYDER'DEN

6 "Yetkili satıcılar daima büyüme odaklı olmak durumundadır"

"Bugünkü ortamda yapılacak en doğru hareketlerden birisi de iş hacminin büyütülmesi olacaktır. Elbette bu daha fazla sermaye, daha yoğun mesai ve yeni yatırımlar anlamına gelmektedir. Bugün bizler daima büyüme odaklı olmak durumundayız."

Z. ALP GÜLAN

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı

GÜNDEM

12 Yeni "Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü" Yetkili Satıcılara neler getiriyor

Avrupa'da 01 Ekim 2002 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 1400/2002 Sayılı AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü, 31 Mayıs 2010 tarihinde yürürlük süresini doldurmuş ve yerine yeni satış ve satış sonrası tüzükleri kullanılmaya başladı. OYDER Genel Sekreteri Özgür Tezer yeni tüzüğün yetkili satıcılara neler getirdiğine ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

ÖZGÜR TEZER

OYDER Genel Sekreteri

FINANS

20 Finansal hizmet platformu FİNDEKS

SEKTÖRDEN

22 Lada efsanesi, Mersa Otomotiv ile yeniden yollarda

Rusya'nın en büyük otomotiv şirketi olan AVTOVAZ firmasının ürettiği LADA binek araçları, 2012 yılından beri GAZ ticari araçlar markasının Türkiye'de üretimini ve distribütörlüğünü yapan, Mersa Otomotiv tarafından Türkiye pazarına sunulacak.

GİRİŞİMCİLİK

24 Girişimci, yoktan bir işletme yaratır, kurumsallaşma o işletmeyi kalıcı kılar!

ORHAN TURAN

TKYD Yönetim Kurulu Üyesi

VERGİLER

28 Araç fiyatının neredeyse 3 katı vergi ödüyoruz

30 Avrupalılardan yüzde 40 daha fazla otomotiv vergisi ödüyoruz

HUKUK

32 İş davalarının sayısının artışı ve yargılama sürecinin kısaltılmasına yönelik düşüncelerim...

İBRAHİM HALİL ŞUA

İstanbul Anadolu Adliyesi Hakimi

RÖPORTAJ

38 "Otokoç, yüzde 58 büyüyerek sektörü solladı"

GÖRGÜN ÖZDEMİR

Otokoç Otomotiv Genel Müdürü

OTOMOBİL DÜNYASI

46 Mercedes-Benz Türk'de Atama

47 Fiat'ta Görev Değişimi

48 Nissan, Türkiye'de büyüyecek

49 Karsan üretimi Hyundai H350'ler Türkiye Roadshow'una çıkıyor

MÜZE

50 Alfa Romeo'nun 105 yıllık tarihi bu müzede!

YENİ FIAT 500X.

CROSSOVER'A İTALYAN YORUMU.



BLIPPAR'I
ÜCRETSİZ İNDİR



İLANA
TUT



KESFETMEYE
BAŞLA!



Fiat'tan yepyeni **Fiat 500X**... Özgün İtalyan tasarımı ve standartların ötesinde teknolojisiyle crossover sınıfını alt üst etmeye geliyor!
Yeni Fiat 500X'in güçlü motor seçeneklerini, benzersiz konforunu ve üstün kalitesini test etmek için sizi en yakın Fiat showroom'una bekleriz.

170 HP'ye Varan Turbo Motor Seçenekleri / 4x4 Çekiş Sistemi / 9 İleri Otomatik Vites
Çarpışma Önleme Sistemi / 6,5" Dokunmatik Multimedya Sistemi



Koç

500x.fiat.com.tr

“Yetkili satıcılar daima büyüme odaklı olmak durumundadır”

"Bugünkü ortamda yapılacak en doğru hareketlerden birisi de iş hacminin büyütülmesi olacaktır. Elbette bu daha fazla sermaye, daha yoğun mesai ve yeni yatırımlar anlamına gelmektedir. Bugün bizler daima büyüme odaklı olmak durumundayız."

Değerli meslektaşlarım hepinizin yakından takip ettiği üzere, otomotiv sektörü, gerek üretim ve ihracat gerekse de iç pazar olarak çeşitli dalgalanmalara maruz kalsa da büyümeye devam ediyor. İç pazar satışlarında 2015'in ilk 7 ayında 2014 yılına göre yakalanan % 49 artış şaşkınlıkla karşılanıyor.

2014 başında yaşanan ÖTV artışı, yıl içindeki BDDK uygulamaları, taşıt kredi faizlerindeki artışlar, kur artışlarının araç fiyatlarına yansması gibi araç satışlarını olumsuz etkileyen handikaplar neticesinde, 2014 yılının ilk 7 ayında % 20'lerin üstünde daralma yaşamıştık. Bu nedenle 2015'i değerlendirirken 2014 yılını referans almak yerine, gerçek karşılaştırmayı 2013 yılı veya en başarılı yılımız olan 2011 ile yapmamız gerektiği kanaatindeyiz.

Bu gözle baktığımızda 2015 ilk 7 ayında kaydedilen büyüme 2011 senesine göre %6, 2013 yılına göre ise % 12 olmuştur. Önümüzdeki günlerin neler getirebileceğini tahmin etmek oldukça güç olmakla beraber temkinli hareket etmemiz doğru olacaktır.

2015 yılında sıkıntıdaki birçok sektörün aksine rekora doğru gittiğimiz bir yıl yaşıyoruz ve ne acıdır ki bu yılda bile uzun zamandır yaşadığımız karşılıklı problemleri ve yoğun rekabetin getirdiği sorunlar nedeniyle otomotiv perakendecileri olarak sıkıntılarımız devam ediyor. Satışlar iyiyken bile memnuniyetsiz olmamızı iyi sorgulamamız gerektiğini düşünüyorum.

Geçen Nisan ayında İstanbul'da gerçekleştirdiğimiz "OYDER Otomotiv Kongresi"nde konuklarımız

arasında ABD'den Group1 Auto CEO'su Earl Hesterberg, İtalya Verona Üniversitesinden Doçent Dr. Leonardo Buzzavo ve İngiltere merkezli otomotiv araştırma şirketi direktörü Steve Young misafirimiz olmuşlardı. Kendileri bize bayilerin yapılanmaları konusunda, ABD ve Avrupa'daki trendlerin neler olduğu konularında bilgiler aktararak bazı konuları daha net görmemize yardımcı oldular.

Görünen o ki ABD ve AB ülkelerindeki işletmecilik yapıları ile aramızda, bizlerin yakın geçmişimize göre çok hızlı gelişim göstermemize rağmen halen farklılıklar mevcut. Anlatılanları dinlediğimizde buradaki işletmecilik farklarında öncelikle daha organize ve ölçülebilir bir tarza sahip oldukları anlaşılabilir. Özellikle tüm konularımızın birleştiği konu kullanılmış araç ticaretinin artık olmazsa olmazımız olacağı idi. Her bir sınıf araç satışımıza karşılık bir adette kullanılmış araç

ZİYA ALP GÜLAN
OYDER Yönetim Kurulu
Başkanı



satışı yapmamız gerektiği, aksi takdirde yeterli kar oranlarına ulaşamayacağımızı Amerika ve Avrupa'dan örneklerle öğrenmiş olduk.

Geçmişe dönük baktığımızda nasıl bir süreçten geçtiğimizi hatırlayacağız elbette, özellikle 90'ların sonundan itibaren satış adetlerimiz yükselmeye başlamış ve işlerimiz de değişmeye başlamıştı. Tüketici daha bilinçli olmuş, markalar arası rekabet daha acımasız hale gelmişti. Müşterilerimiz artık çok daha bilinçliydi, araç almak üzere showroomlarımıza araştırmalarını yapmış olarak geliyor ve bizlerin işletmelerinde konuştukları konular artık araçlar değil fiyat, iskonto, finansman seçenekleri olmaya başlamıştı.

Bizlerinde iş yapış şekillerimiz değişmeye başlamış ve bu süreç içinde müşteri memnuniyeti çalışmaları, mesleki ihtisas eğitimleri, personel şahsi gelişim ve iş eğitimleri, iş yönetimi sistemleri gibi birçok yöntemlerle kendi gelişimlerimizi sağlamaya gayret ettik. Ve otomotiv bayiliği basit bir ticaret olmaktan çıkıp entegre bir işletmecilik sürecine girdi bu dönemde. Devamında ise sağlıklı bir işletme olabilmek için sadece fiziksel yapılanmanın görselliği üst seviyeye taşınmasının yeterli olmadığı, artık insana ve sisteme yatırım yapmanın önem kazanmaya başladığını gördük.

Bugün ise işimiz artık daha komplike hale gelmiş durumda; her işletme sahibinin artık hem finans bilgisi, hem insan kaynakları bilgisi, hem CRM, hem insan ilişkileri uzmanı, hem hukukçu olması gereken bir şekle bürünmüş durumda. Bunlardan birini bilemediğiniz durumda rekabette bir adım geri kalmış oluyorsunuz, bunları sıraladığımızda ise karşımıza şu maddeler çıkıyor;

Sadece otomotiv işi konusunda ihtisaslaşmış işletmeler,

- Etkin sermaye yönetimi,
- Fonksiyonel tesis,
- Profesyonel yönetim,

Sağlıklı bir işletme olabilmek için sadece fiziksel yapılanmanın görselliği üst seviyeye taşınmasının yeterli olmadığı, artık insana ve sisteme yatırım yapmanın önem kazanmaya başladığını gördük. Bugün ise işimiz artık daha komplike hale gelmiş durumda; her işletme sahibinin artık hem finans bilgisi, hem insan kaynakları bilgisi, hem CRM, hem insan ilişkileri uzmanı, hem hukukçu olması gereken bir şekle bürünmüş durumda. Bunlardan birini bilemediğiniz durumda rekabette bir adım geri kalmış oluyorsunuz.



2015 ilk 7 ayında kaydedilen büyüme 2011 senesine göre %6, 2013 yılına göre ise % 12 olmuştur. Önümüzdeki günlerin neler getirebileceğini tahmin etmek oldukça güç olmakla beraber temkinli hareket etmemiz doğru olacaktır.

Bizim işimiz şirket cirolarının yüksek olması sebebi ile prestijli bir iş olmakla beraber, sonuçta kâr elde edebilmek amacıyla yapılan bir ticarettir. Bir yatırımcı işletme açarken bazı hedefler belirlemektedir bunlar kâr etmek, şirketini büyütmek ve devamlılığını sağlamaktır.

- Bilişim alt yapısı,
- Bütçe ve plan disiplini,
- Kâr merkezlerine göre raporlama alt yapısı,
- İç ve dış denetim unsurları,
- Finansman yönetimi,
- Pazarlama (müşteri) odaklı yönetim,
- Daha kapsamlı ürün/hizmet ve eğitilmiş insan kaynakları,

Konularında gerekli uzmanlaşmayı gerçekleştirmelidir ve bunlar işletme sahiplerinin ana görevleri haline gelmiştir.

Bizim işimiz şirket cirolarının yüksek olması sebebi ile prestijli bir iş olmakla beraber, sonuçta kâr elde edebilmek amacıyla yapılan bir ticarettir.

Bir yatırımcı işletme açarken bazı hedefler belirlemektedir bunlar kâr etmek, şirketini büyütmek ve devamlılığını sağlamaktır.

Burada konusunda önemli kariyere sahip meslektaşlarımızdan da aldığımız görüşler ile, yetkili satıcılar öncelikle maliyetlerini kontrol altına almaları gerektiği ön plana çıkmış durumdadır ancak bu sadece maliyetlerin kesilmesi olarak algılanmamalıdır, daha çok işletme verimliliğini

iyileştirmek üzere çeşitli yollar yaratılması gerektiğini göstermektedir.

Buna örnek olması amacıyla için Group1Auto CEO'su Earl Hesterberg in sunumundan satış departmanı ile ilgili bazı notlarımı paylaşmak istiyorum;

- Showroomlarımızın kontrol altına alınması,
- Satış ekibi iş yükünün yönetimi,
- Potansiyel müşteri etkinliğinin yapılması,
- Hangi müşteriler bugün servisimize geldi takibi yapabilmek,
- İşletmenin sağlıklı çalışabileceği bir yazılım kullanma,
- Randevulu olarak satışa veya test sürüşüne gelenlerin satışa çevirme oranları takibi,
- Servise gelen müşteriler ile satış danışmanlarının kontak kurması,
- Mobilize pazarlama oluşturma,
- Arama motoru kullanarak pazarlama yapabilmek,
- Müşterilerimiz ile canlı yazışmalar (livechat) yapabilmek,
- Telefon çağrı yönetiminin etkin olarak yapılabilmesi,
- Çalışanların insan ilişkileri vb. konularda daha etkin eğitilmesi,

2015 yılında sıkıntıdaki birçok sektörün aksine rekora doğru gittiğimiz bir yıl yaşıyoruz ve ne acıdır ki bu yılda bile uzun zamandır yaşadığımız karsızlık problemleri ve yoğun rekabetin getirdiği sorunlar nedeniyle otomotiv perakendecileri olarak sıkıntılarımız devam ediyor. Satışlar iyiyken bile memnuniyetsiz olmamızı iyi sorgulamamız gerektiğini düşünüyorum.



Elbette bunların bazıları şu anda bize ütöpik gelebilir ancak Amerika'da yılda 275.000 adet satma başarısını gösteren bir şirketin CEO'su tarafından verilen bu bilgileri de dikkatle okumakta fayda olacaktır zannediyorum. Diğer ekiplerde de olduğu gibi özellikle satış ekibinin verimli çalışabilmesi için gerekli zemin hazırlanmalı ve ardından performans ölçümleri yapılabilirdir.

Earl 'ün dediği gibi bu iş her zaman insana dayalı bir iş olmaya devam edecektir.

Tekrar iş sahiplerine dönersek şu aşamada ve bugünkü ortamda yapılacak en doğru hareketlerden birisi de iş hacminin büyütülmesi olacaktır. Elbette bu daha fazla sermaye, daha yoğun mesai ve yeni yatırımlar anlamına gelmektedir. Bugün bizler daima büyüme odaklı olmak durumundayız. Aksi bir tavır, şirketlerimizi kaybetme trendine sokacaktır. Önceki sözlerimde de belirttiğim gibi kendimize bazı sorular sorarak işletmelerimizi nasıl yönettiğimizi de test etme fırsatı bulabiliriz, dolayısıyla öncelikle kendimize şu soruları sorabiliriz;

- Finansal durumum nedir, giderlerim doğru mu?
- Borçlarımın varmı ve sürdürülebilirliği mümkün mü?
- İşletme sermayem ne kadar, işim için yeterli mi? Ek kaynağım var mı?
- Muhasebe ve finans kayıtlarım düzenli midir?
- Aylık takip edebildiğim bir bütçe ve şirket planım var mı?
- Nakit akışımı her gün takip ediyor muyum?
- Maliyetlerimi görebiliyor ve yönetebiliyor muyum?
- Konusunda uzman, geçmişte başarılı ve sektöre aşina bir ekibe sahip miyim?
- CRM konusunda gerçekçi bilgiye sahipmiyim? Müşteri datalarımı doğru yönetebiliyor muyum? Uzman bir ekibim var mı?
- İç ve dış denetim yaptırıyor muyum?
- Kullanılmış araç ticareti yapıyor muyum?, organizasyonum doğru mu?

Bahsi geçen aracın ortalama yakıt tüketimi 100 km'de 4.8 L ile 6.3 L arasında, CO₂ emisyon değerleri ise 110 g/km ile 117 g/km arasında değişmektedir.

Teknolojide en iyi hamle...



YENİ FORD **FOCUS**

> Otomatik Park Sistemi

Yeni Ford Focus imkânsız başarıları Otomatik Park Sistemi sayesinde sığabileceği park yerini kendi kendine algılar, birkaç küçük hamleyle park eder. Üstelik hem paralel hem dikey alanlara!

ford.com.tr/focus

   /FordTürkiye

Yeni Focus ile tanışmak için:



Go Further

- Sigorta işi yapıyor muyum ve yeterli önemi veriyor muyum?
- Servis gelirlerimin şirket giderlerimi karşılama oranım nedir?
- Gerekli sistem, yazılım ve teknik altyapım varmı? İşletmemi günlük takip edebiliyor muyum?
- Web sayfam yeterlimi, sosyal medya kullanıyor muyum?, mobil pazarlama konusunda çalışma yapıyor muyum, bu yollardan müşterilerime ulaşabiliyor muyum?

Bu konularda meslektaşlarımıza katkı sağlamak adına uzun süredir işbirliği içinde olduğumuz Boğaziçi Üniversitesi Yaşam Boyu Eğitim Merkezi (BÜYEM) ile bir çalışma planladığımız ve yakın zamanda bayi sahiplerine yönelik finansal okuryazarlık adı altında bir eğitim çalışmasına başlayacağımızı sizlerle paylaşmak istiyorum. Önümüzde ki dönem bizler için oldukça zorlu geçecek ve bizler bu donanımı kavuşmak zorundayız.

Kongre'de dağıttığımız OYDER'in ilk eseri olan kitabımızın (Türkiye'de Otomotiv Perakendeciliğinin Geleceği) arkasından Kemal Biricik hocamızın "Temel Araç Bilgisi" isimli kitabını bayilerimize göndereceğiz. Bu eserde özellikle sektöre yeni girecek çalışanlar için kapsamlı motor, aktarma organları, kaporta ve boya ile ilgili temel ve basit bilgiler bulunacaktır. Bu kitap ile sektörde deneyimli olan arkadaşlarımızda bile ihtiyaca cevap verebilecek bilgiler olduğu gibi işe yeni başlayan arkadaşlarımızda hızlıca basit teknik bilgileri okumayı rahatlıkla öğretebilecektir.

Kongrede dağıttığımız OYDER'in ilk eseri olan kitabımızın (Türkiye'de Otomotiv Perakendeciliğinin Geleceği) arkasından Kemal Biricik hocamızın "Temel Araç Bilgisi" isimli kitabını bayilerimize göndereceğiz. Bu eserde özellikle sektöre yeni girecek çalışanlar için kapsamlı motor, aktarma organları, kaporta ve boya ile ilgili temel ve basit bilgiler bulunacaktır.

Bu dönemde OYDER olarak bizlerde gerek bakanlıklar gerekse kamu kurumları nezdinde görüşmelerimize devam ediyor, yetkili satıcıların hayatlarını kolaylaştıracak bazı tedbirlerin alınması konularında önemli çalışmalar yapıyoruz.

2008 yılında İçişleri Bakanlığı bir çalışma başlatmış ve şehir içindeki oto galerileri için özel ihtisas alanları yaratılarak tüketicilerin rahatlıkla gezebilecekleri ve tüm alım-satım işlemlerini kolayla yapabilecekleri toplu alanlara taşınmalarını istemişti. Bu konuda da bakanlık üç başlık ile yola çıkmış, bunlar;

- Yaya kaldırımlarının araçlar ile kapatılması sebebi ile yaya yürüme yollarının işgal edilmesi,
- Galeri araçlarının yollara park edilmesi sebebi ile trafik sıkışıklığına neden olmaları,
- Lpg'li araçların kapalı alanlara park edilmesi sebebi ile bina can ve mal güvenliklerini tehdit etmeleri,

Ancak zaman içinde otomotiv yetkili satıcılarının da bu kapsama dahil etmek sureti ile bazı bölgelerde müstakil plazalarımızda da bu ticaretin yapılmasının önüne geçilmesi çabalarını görmekteydik. Oysa otomotiv yetkili satıcıları olarak genelgede bahsi geçen maddeler ile hiçbir şekilde muhattap olmamamız gerekmektedir. Bu sorun bize intikal ettikten sonra hemen Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü ile irtibata geçerek sorunu öğrendik ve çözüm üretmek üzere ilgili bürokratlar ile çeşitli toplantılar yaptık. Mahalli idareler kaynaklı uygulamaya karşı İçişleri Bakanlığı'nda yapılan çeşitli toplantılar sonunda uygulama yetkili bayilerin bu kapsam dışında bırakılması ile çözüme kavuşturulmuş oldu. Sorun yaşanan bölgelerde OYDER olarak direk müdahil olup bakanlık bünyesindeki ilgili yerler ile irtibatlanma sağlamaktayız. Bu yolla yanlış uygulamanın önüne geçilmiş ve yetkili satıcıların konumu kamu nezdinde de açıklığa kavuşturulmuştur.

En son Emniyet Genel Müdürlüğü ve diğer derneklerle ortaklaşa planlayıp uyguladığımız İstanbul, Ankara, Gaziantep, Antalya ve İzmir şehirlerinde 9 ayrı eğitimde 750 adet yetkili satıcının 1.200 adet çalışanını eğitime aldığımız ASBİS projesinde yardım masası hizmetinin OYDER tarafından verilmesi hususunda Emniyet Genel Müdürlüğü ile görüşmelerimiz devam etmektedir. Ücretsiz vereceğimiz bu hizmette yardım masasından daha iyi hizmet almanızı sağlamak adına istihdam edeceğimiz uzmanlar nedeniyle OYDER giderlerindeki artışların karşılanması siz değerli meslektaşlarımızın aidatlarını muntazam



NABIZ: 280*



TECHNOLOGY TO ENJOY

Yeni SEAT Leon CUPRA şehre hareket katacak!

Şehir hayatının koşuşturmasına 280 beygirlik* motoruyla cevap veren Leon CUPRA sonunda geldi! Konfor ve performansı bir araya getiren Leon CUPRA ile hemen tanışın, şehrin hızına ayak uydurun.

SEAT.COM.TR

Leon CUPRA modelinin ortalama CO₂ salınımı 154 g/km, ortalama yakıt tüketimi 6,6 lt/100km değerlerindedir. İlandaki araç renk ve donanım özellikleri açısından farklılık gösterebilir.

AVEK OTOMOTİV

Tem Otoyolu Tekstil Kent Girişi Giyimkent Cd. No: 2 Esenler Tel: (212) 440 25 25

Yeni “Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü” Yetkili Satıcılara neler getiriyor

Avrupa’da 01 Ekim 2002 tarihinde yürürlüğe girmiş olan 1400/2002 Sayılı AB Motorlu Taşıtlar Grup Muafiyeti Tüzüğü, 31 Mayıs 2010 tarihinde yürürlük süresini doldurmuş ve yerine yeni satış ve satış sonrası tüzükleri kullanılmaya başladı. OYDER Genel Sekreteri Özgür Tezer yeni tüzüğün yetkili satıcılara neler getirdiğine ilişkin değerlendirmelerde bulundu.

Rekabet Kanunu nasıl ortaya çıktı, size göre sektörde nasıl algılanıyor?

Türkiye 1996 yılında Avrupa Birliği ile Gümrük Birliği anlaşmasını imzalamıştı ve bu anlaşmanın önemli maddelerinden biri Avrupa Birliği Rekabet Hukuku Mevzuatı’na uyumu içeriyordu. Anlaşma imzalanırken bu mevzuata ve buna ilişkin bütün değişikliklerin Avrupa’da meydana gelmesine müteakip bir yıl içerisinde uygulanması için bir taahhütte vermiştik.

Türkiye’de 2006 sonunda AB rekabet kanununa muadil olarak hazırladığı “2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektörü’nde Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemler Grup Muafiyeti Tebliği” ile uygulama safhasına geçmiş oldu. Rekabet Kanunu 2006 sonunda devreye girdiğinde, herkes için yeni bir kavramın ve düzenlemelerin sektöre adapte edilmekte olduğunu göstermekteydi. Başlangıçta sektörde Rekabet Kanunu’na karşı ve bu kanunun yaptırımlarına karşı bazı soru işaretleri söz konusuydu. Sektör henüz bir algılama süreci geçirmekteyken, AB’deki uygulamalar sürekli revize ediliyor, sektördeki uygulamalar takip ediliyor ve yeni mevzuat hazırlıkları yapıyordu.

OYDER’de bu çalışmaları CECRA üzerinden takip ediyor, aynı zamanda markalarla işbirliği içinde kamu ile görüşerek mevzuatın oluşturulmasına destek veriyordu.

Bu algılama süreci aşamasında, 2009 ve 2010 yıllarında kurum tarafından sektördeki 15 şirkete 2010 yılındaki ciroları üzerinden 287 milyon TL ceza verilmesi ile konunun ne kadar ciddi olduğu gösterilmiş oldu. Ardından bazı Yetkili Satıcılara da muhtelif cezalar uygulanarak ciddiyetin anlaşılması sağlandı.

Tebliğ ardından uygulamalar nasıl oldu, Yetkili Satıcılar bundan nasıl etkilendi?

Muafiyeti değerlendirirken işe makro ve mikro olarak bakmak daha faydalı olacaktır. Bu iki pencereden bakarak mevzuatı yorumlamak gerekiyor. İşin mikro tarafından baktığımızda halen değişmeyen mevzuat için konuşursak yetkili satıcıların son derece lehine olması gerekiyordu ancak uygulamada böyle bir durum olmadı. Örneğin, “çok markalılık” hakkı yetkili satıcıların

ÖZGÜR TEZER
OYDER Genel Sekreteri



lehine işlemedi. Yetkili satıcı, "ben artık bir markaya tabi değilim, istediğimi yapabilirim" diyemedi. Ülkemizde ve Avrupa'da çok markalı bayi sayısına baktığımızda bunun sonuçlarını görebiliriz. Yani çok markalılık gelişemedi.

Ülkemizde tebliğin değerlendirmesini yapan Kurum, marka içi ve markalar arası rekabetin arttığını tüketici maliyetlerinin düştüğünü ve çok markalılığın arttığını belirtse de aslında bu artışın Pazar koşulları sebebi ile olduğunu tüm sektör çalışanları görebilmekte.

Kurum ayrıca "satış tarafından yeterli rekabet koşulları oluştu ancak satış sonrası hizmetlerde bu oluşum sağlanamadı, yeni tebliğde bu konunun üzerinde gideceğiz" mesajlarını vermekte.

Bu durum endişe vericidir, keza kanun yapıcılarının yeterli teknik bilgi altyapısına sahip olmadan ssh konusunda rekabet yeterli değildir yorumu yapmaları bizlere zarar vereceği gibi aslında tüketiciye çok daha fazla zarar verebilecektir.

OYDER ve paydaş dernekler olarak bu yönde kendilerine birebir toplantılarda bilgilendirmeler yapıyoruz. Umuyoruz ki yeni tebliğ konusunda kendilerine verdiğimiz görüşler yeterince dikkate alınacaktır.

2009 yılında dönemin AB Komisyonu Başkanı Mario Monti'nin "tüketiciciyi sürücü koltuğuna oturtacağım" açıklaması çok önemli bir ifadeydi. Bu otomotivin sıradan bir emtia olduğu görüşünü ifade ediyordu. Tüketici sıradan bir emtia alıyormuşçasına, markete giderek istediği ürünün farklı markalarını aynı raflarda görerek, fiyatlarını karşılaştırarak karar vermesini dile getiriyordu.

Ya da internetten satış hakkının gelmesiyle, elektronik olarak otomobil satın almayı içeriyordu. Ama ne yazık ki otomobil ticareti böyle işlemiyor. Tüketici için otomobil, evden sonra satın alabileceği en pahalı üründür. İnternette bir kitap alırken bile tüketici, o ürünün nasıl geleceğine ilişkin kuşkular



Rekabet Kurulu "satış tarafından yeterli rekabet koşulları oluştu ancak satış sonrası hizmetlerde bu oluşum sağlanamadı, yeni tebliğde bu konunun üzerinde gideceğiz" mesajlarını veriyor.

Türkiye'de yürürlükte olan ve AB'ye muadil "2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektörü'nde Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemler Grup Muafiyeti Tebliği"nin 2015 yılı içinde yenilenmesi beklenmekte.

içeriyor. Tüketicinin pahalı bir ürün satın alma davranışı var ve bunları dikkate almak gerekiyor.

Otomobil satın almak tüketici için başka bir histir. Otomobil satın almadan, önce tüketici onun içine oturur, direksiyonu tutar, aracın kokusunu içine çeker. Bizim ticaretimizde tüketicimiz satın aldığı otomobilliyile bütünleşmek ister ve ona dokunmadan satın almayı gerçekleştirmez. Kanun koyucu otomotiv ticaretinin doğasını bilmeyince, mevzuatta bazı sıkıntılar doğabiliyor. Belki internet satış hakkı, yetkili satıcıların maliyetlerini düşürmeyi, daha küçük alanlarda showroom kurmaları düşüncesini getiriyordu. Fakat uygulamada bunun olamadığını da rahatlıkla görmekteyiz.

AB'de mevzuat nasıl oluşturuldu, ülkemizdeki eksikler nelerdir?

Türkiye'de Rekabet Mevzuatı bir çok konuda gelişmişlik göstermişse de, zaman zaman düzenlemeler yetersiz kalabiliyor. AB'de çıkan mevzuatı özünü değiştirmeden uygulamak zorundayız ancak bu çeviri yaparak uygulamak anlamına gelmemeli. Mevzuatı Türkiye koşullarına uyarlayarak adapte edebiliriz. Avrupa'da mevzuatlar çok iyi oluşturuyorlar, fakat buna rağmen eksikleri var.

Muafiyeti değerlendirirken işe makro ve mikro olarak bakmak daha faydalı olacaktır. Bu iki pencereden bakarak mevzuatı yorumlamak gerekiyor. İşin mikro tarafından baktığımızda halen değişmeyen mevzuat için konuşursak yetkili satıcıların son derece lehine olması gerekiyordu ancak uygulamada böyle bir durum olmadı. Örneğin, "çok markalılık" hakkı yetkili satıcıların lehine işlemedi. Yetkili satıcı, "ben artık bir markaya tabi değilim, istediğimi yapabilirim" diyemedi.

Yeni mevzuat Avrupa'da uygulamaya alınmadan, iki yıl boyunca bitmek tükenmek bilmeyen çalışmalar yapıldı. Bu mevzuatla ilgili AB Komisyonu'nun yaptırdığı çalışmalar büyük bir kütüphanenin raflarını doldurabilir. Tüketici, üretici, tedarik sanayicisi, yetkili satıcısına kadar her bir kesimle ilgili ayrı ayrı piyasa araştırmaları yapılıyor. Bunun yanı sıra anketler oluşturuluyor. Bir sürü veri toplanıyor, sonra bunlar hukukçu gözüyle inceleniyor. Bunun sonucunda ilgili kesimlere tekrar geri dönerek görüş topluyor ve ortaya bir rapor çıkıyor. Kendi görüşünü, tespitlerini belirliyor. Eski mevzuat döneminde alınmış mahkeme kararlarını inceliyor. Sonra da bir tespit yapıyor. Mevcut mevzuatın resmini ortaya çıkarıyor. O mevzuatın iyi yönlerini geliştirmeye, eksik yönlerini de tamamlamayı hedefliyor.

Ülkemizde de yeni mevzuat yazılımı öncesi kurum bir anket çalışması yaparak 2006/4 mevzuatının uygulama sonuçları raporunu yazdı. Her ne kadar bazı noktalarda sektörün görüşleri kurumdan

Kanun yapıcıları yeterli teknik bilgi altyapısına sahip olmadan Satış Sonrası Servis Hizmetleri konusunda rekabet yeterli değildir yorumu yapmaları bizlere zarar vereceği gibi aslında tüketiciye çok daha fazla zarar verebilecektir.



farklı olsada bu raporun yazılması son derece önemlidir. Ardından çeşitli değerlendirme toplantıları ve seminerlere katılarak görüşlerimizi bu platformlarda ifade ettik.

2014 yılında başlayan yeni mevzuat çalışmaları kapsamında OYDER olarak çalışmalara katılarak hem görüşlerimizi kurum ile paylaştık hem de yazılımına destek verdik. Şu anda kurum yeni mevzuat çalışmasını bitirmiş durumdadır ve kısa bir süre içinde yayınlanacağını beklemekteyiz.

Tüzüğün sektöre yansımaları nasıl oldu?

Bu uygulama 2002'den 2010 yılına kadar olan sekiz yıl sürdü. 2010 yılında mevzuatın sektöre ve tüketiciye nasıl yansıdığını görmek için yeniden bir değerlendirme yapıldı. Bu değerlendirmenin sonucunda bazı noktalar ortaya çıktı. AB, ilgili mevzuatın inanılmaz karışık bir hukuki tarif içerdiğini tespit ettiler. Bu tüzük uygulaması ile AB genelinde yetkili satıcı ve servislerin maliyetlerinin yüzde 20 civarında arttığı görüldü. Tüzüğün tüketici lehine olması gerekirken, tersine bir durum ortaya çıkmıştı.

Maliyetler artarken bunun yanı sıra araç fiyatlarının düşüşe geçtiği görüldü. Bu yetkili satıcıların kârlılığın düşmesi anlamına geliyordu. Bu sekiz yıllık sürede endüstrideki dağılım ve sistemlerdeki kârlılık baskı altında oldu.

Satış sonrasına bakıldığında ise AB'de yetkili servis sayısının arttığı, bağımsız servislerin genişlediği ve rekabetçi bir yapıya kavuştuğu görüldü. Müşterilerin yıllık araç bakım harcamalarının düşmüş olduğu görüldü.

Bu sekiz yıl içerisinde yedek parça pazarına da baktığımızda, orjinal ekipman sağlayıcılarının

Kanun koyucu otomotiv ticaretinin doğasını bilmeyince, mevzuatta bazı sıkıntılar doğabiliyor. Belki internet satış hakkı, yetkili satıcıların maliyetlerini düşürmeyi, daha küçük alanlarda showroom kurmaları düşüncesini getiriyordu. Fakat uygulamada bunun olamadığını da rahatlıkla görmekteyiz.



Maliyetler artarken bunun yanı sıra araç fiyatlarının düşüşe geçtiği görüldü. Bu yetkili satıcıların kârlılığın düşmesi anlamına geliyordu. Bu sekiz yıllık sürede endüstrideki dağılım ve sistemlerdeki kârlılık baskı altında oldu.

Satış sonrasında AB’de yetkili servis sayısının arttığı, bağımsız servislerin genişlediği ve rekabetçi bir yapıya kavuştuğu görüldü. Müşterilerin yıllık araç bakım harcamalarının düşmüş olduğu görüldü.

ve bağımsız parça üreticilerinin pazar paylarını yerinde tuttuğu ortaya çıktı. Çok az yetkili satıcı uzmanlaşmayı, tamir ve bakım için üçüncü şahısları atamayı tercih etmiştir. Ve yine çok az sayıda yetkili satıcı, ek satış ve teslim yeri açmıştır. Çok markalılık, pazar gerçekleriyle bağdaşmamıştır.

ACEA Tüzük’te halihazırda yer alan iki konunun yeni Tüzükte yer alması gerektiğini belirtmişti; birincisi, tahkime başvuru hakkının taraflara tanınması oluşturuyor, diğeri süresiz sözleşmelerde iki yıl, süreli sözleşmelerde ise 6 aylık bir fesih ihbar hükümlülüğünün devam etmesiydi.

Halen soru işaretleri olan bir diğer konu ise garanti kapsamı içerisindeki aracın onarılması yetkisiz servislerde mümkün müdür? Onarılması durumunda garanti devam eder mi?

Burada Tebliğ yapılan müdahalenin içeriğine bakıyor. Eskiden garanti kapsamında Bağımsız tamirhanelerin yaptığı müdahaleler aracın garanti kapsamından çıkmasına yol açıyordu. Bu durumda da işlemin doğru olup olmadığına bakmak gerekiyor. Peki buna kim bakacak? İşte sorun bu soru ile başlamış oluyor. Bu maddeyi AB’den alıp, Türkiye’de uyguluyoruz. Bugüne kadar böyle bir uygulamaya ülkemizde tanık olmuyoruz. Tanık olduklarımızda ise markanın, bağımsız tamirhanelerin yaptığı müdahaleler sonucunda aracı garanti kapsamından çıkardığını görüyorduk.



Sekiz yıl içerisinde yedek parça pazarına da baktığımızda, orjinal ekipman sağlayıcılarının ve bağımsız parça üreticilerinin pazar paylarını yerinde tuttuğu ortaya çıktı.

Tüketici ise böyle bir durumda aracı garanti kapsamında çıktığında ise konuyu şikayet etmedi. Eden olsa ne olurdu? Bu da başka bir soru. Bağımsız tamirhanelerin yaptığı müdahale aracı garanti kapsamından çıkartır mı? yoksa çıkartmaz mı? İşte ülkemizde bu anlamda ciddi bir sorun yaşanmaktadır. Çünkü buna karar ya da hüküm verebilecek bir merci bulunmamaktadır. Buradaki temel sorun, içerik olarak aynen aldığımız Tebliğin ülkemizde yorumlanamamasıdır. Bunun yanı sıra bu Tebliğden doğabilecek aksaklıkları giderebilecek mekanizmaların oluşturulmamasıdır. Bu yüzden Tüzüğü aynen alıp uygulamak, yaşanan sorunları çözemiyor. Araca yapılan müdahaleleri değerlendirebilecek yetkinlikte bir kurul oluşturmak sorunu kolayca çözebilecektir.

AB Komisyonu 8 yıllık süredir uygulamada olan Tüzük tecrübesinden yola çıkarak, satış ve satış sonrasında farklı ele alınması gereken iki ayrı iş kolu olarak değerlendiriyor. Yeni düzenlemede bunları tek bir mevzuat yerine, her biri için ayrı ayrı tebliğ oluşturulmasına karar verdiler. Satış

Çok az yetkili satıcı uzmanlaşmayı, tamir ve bakım için üçüncü şahısları atamayı tercih etmiştir. Ve yine çok az sayıda yetkili satıcı, ek satış ve teslim yeri açmıştır. Çok markalılık, pazar gerçekleriyle bağdaşmamıştır. ACEA Tüzük’te halihazırda yer alan iki konunun yeni Tüzükte yer alması gerektiğini belirtmişti; birincisi, tahkime başvuru hakkının taraflara tanınması oluşturuyor, diğeri süresiz sözleşmelerde iki yıl, süreli sözleşmelerde ise 6 aylık bir fesih ihbar hükümlülüğünün devam etmesiydi.

için hazırlanan Tüzük 31.05.2013 tarihinde , satış sonrası için ise hemen uygulamaya konulmuş oldu. Bu yeni Tüzük'te, otomotivin satış konusunda diğer sektörlerden farklı olmadığını kabul ederek, otomotiv sektöründeki satışları da genel dikey anlaşmalar tüzüğü altında değerlendiriyor; satış sonrası tarafının ise farklı olduğu tespitini yapıyor. Yani otomotivin satış sonrası hizmetlerinin diğer ürünlerle kıyaslandığında daha farklı bir şekilde ele alınması gerektiği anlamına geliyor. Ama bir otomobilin satışının, bir buzdolabının satışından farklı olmadığını belirtiyor. Otomotiv işinde satış tarafını, genel bir çok ürünün tabi olduğu rekabet kanunun içine alınması sonucunu çıkartıyor.

Peki AB'deki Yeni Tüzüğün getirdiği sonuçlar neler oldu, Yetkili Satıcılar bundan nasıl etkilenecek?

Yeni Tüzük'te satış ve servisin birbirinden ayrılması temel konularından biriydi. Mevcut uygulamada ülkemizde bunlar iki ayrı hizmet olarak değerlendiriliyorlar. Sağlayıcı veya üretici firma, 3S bayisini fesh ederken örneğin satıştan kaynaklanan bir hata varsa satış fesh edilebilir, satış sonrası da fesh edilmiştir denilemez. Yeni sistemde ise bu konuya direkt olarak bir düzenleme gelmemiş durumdadır. Yüzde 30 eşiği aşılmadığı sürece, bağlantılı hizmetlerin olması mümkündür. Bugünün dünyasında yüzde 30 pazar payının çok mümkün olmadığı göz önüne alınırsa satış ve satış sonrasında ayrı olarak ele alınamayacağı durumların da olabileceği sonucu ortaya çıkıyor.

Yetkisiz satıcı aracılığıyla satış konusunda bugünkü sisteme bakarsak, eğer münhasır bir dağıtım

Eskiden garanti kapsamında Bağımsız tamirhanelerin yaptığı müdahaleler aracın garanti kapsamından çıkmasına yol açıyordu. Bu durumda da işlemin doğru olup olmadığına bakmak gerekiyor. Peki buna kim bakacak? İşte sorun bu soru ile başlamış oluyor. Bu maddeyi AB'den alıp, Türkiye'de uyguluyoruz. Bugüne kadar böyle bir uygulamaya ülkemizde tanık olmuyoruz. Tanık olduklarımızda ise markanın, bağımsız tamirhanelerin yaptığı müdahaleler sonucunda aracı garanti kapsamından çıkardığını görüyorduk.

Tebliğden doğabilecek aksaklıkları giderebilecek mekanizmaların oluşturulmamasıdır. Bu yüzden Tüzüğü aynen alıp uygulamak, yaşanan sorunları çözemiyor. Araca yapılan müdahaleleri değerlendirebilecek yetkinlikte bir kurul oluşturmak sorunu kolayca çözebilecektir.

ağı varsa mümkün kılınmış. Araç satışını yapan münhasır bir bölge için yetkisiz satıcılara yani galerilere satış yapılabilir. Çünkü münhasır bir faaliyet alanı verilmiştir. Ama seçici dağıtım sistemi geçerliyse yetkisiz satıcılara satış yapılması engellenebilir. . Yeni mevzuatta ise yine aynı kalacak. Yetkili satıcı münhasır dağıtım sitesinde ise yetkisiz satıcılara satış yapılabilir, seçici dağıtım sisteminde yer alıyorsa yetkisiz satıcılara satış yapamayacaktır.

Sayı kısıtlaması içeren niceliksel seçici sistem pazar payı yüzde 40'ın altındaysa mümkün. Yeni dönemde ise bu konuda pazar payı eşiği yüzde 30'a çekilmiş durumdadır.

Seçici sistem ile münhasır sistemin kombinasyonu olarak bir dağıtım modeli var. Bugün bu yoktur, yeni dönemde ise net değildir.

Çok markalı tesisler, bugün uygulamada olan Tebliğle yasaklanamaz. Yetkili satıcı istiyorsa, çok markalı tesis haline gelebilir. Yeni dönemde ise 5 yıl için tek markalılık mümkün kılınıyor. Çok markalılık durumunda bu konuyla ilgili bir açıklık yoktur.

Türkiye'de Rekabet Mevzuatının istisnalarından birisi de, yüzde 5 pazar payı altında rekabeti sınırlayıcı bir eylem yapılsa bile bunun piyasaya etkisinin küçük olduğudur. Bu cezalar ülkemizde cironun yüzde 10'a kadar kısmını hükmederek belirleniyor. Rekabet Mevzuatı bazı olguları amacı ya da etkisi üzerinden ele alıyor. Yani yapılan eylemin etkisi anlaşılabilir bir durumdur. Ama amacı konusundaki cezaları anlamak güçtür. Hukuk diliyle yorumlayan uzmanlar, örneğin "birini öldürmeyi amaçladınız", belinizden silahı çıkartıp vurmadığınız zaman suç da oluşmamış olur, fakat Rekabet Hukuku'na baktığımızda süreç böyle işlemez. Rekabet, bir kaç kişi bir araya gelip "niyet" ettiyse suç oluşuyor diyor. Suç oluşmadan sadece amacın varlığı ile cezalandırma söz konusu oluyor.



FORESTER DİZEL OTOMATIĞI DENEMENİN ZAMANI GELDİ



- ANKARA Bayraktar Otomotiv Ankara Tel: (0312) 582 60 00
- ANTALYA Gün-Las Tel: (0242) 340 20 20
- BURSA Erginakin Tel: (0224) 233 32 62 / Bayraktar Otomotiv Bursa Tel: (0224) 275 09 00
- DIYARBAKIR Kısmet Lastik Otomotiv Tel: (0412) 255 05 05 - 255 05 49
- GAZİANTEP Adım Otomotiv Tel: (0342) 324 34 34
- İSTANBUL Bayraktar Otomotiv Çekmeköy Tel: (0216) 645 58 58 / Bayraktar Otomotiv İstinye Tel: (0212) 362 40 00 / Beka Otomotiv Tel: 444 23 52 / Daloğlu Otomotiv Tel: (0216) 359 32 32
- İZMİR Bayraktar Otomotiv İzmir Tel: (0232) 237 36 06
- İZMİR Oto Teknik Otomotiv Tel: (0262) 335 50 38
- ORDU Baştuğ Oto Tel: (0452) 234 00 22 - 233 34 34
- UŞAK Çağdaş Otomotiv Tel: (0276) 231 47 47



Confidence in Motion

www.subaru.com.tr

facebook.com/turkiyesubaru

twitter.com/turkiyesubaru

*Forester Dizel:
163 g/km, 6,3 lt/100km



AWD Simetrik Sürekli 4 Çeker
BOXER DİZEL 148 PS, 2.0 lt Motor
LINEARTRONIC 7 ileri şanzıman
X MODE Zor Koşullarda Kontrollü
Sürüş ve Yokuş İniş Desteği
6.3 LT TÜKETİM*
TAM KONFOR İç ve Dış Boyutta
Yeni Standartlar
NET GÜVENLİK Yüksek Donanım,
Geniş Görüş Açısı

 Bayraktar

Bu olgunun gerek kurum yetkilileri gerekse sektör tarafından iyi anlaşılması gerekiyor.

Eski kanunda yetkili satıcıların minimum alım yükümlülüğü vardı ve bu halen devam ediyor. Ne diyordu kanun, bir önceki yılın toplam yüzde 30'u kadar alım taahhüdü olabilir diyordu. Yeni Tüzük'te ise bu bir önceki yılın toplam alımlarının yüzde 80'i olarak değişiyor. Uygulamaya baktığımız zaman örneğin 2014 yılında markamızdan 1.000 araç alıp bunu satmışsak, 2015 yılında minimum satış adedimiz şu an itibarıyla 300 adettir. Bu şekilde alım yapan yetkili satıcı var mı diye baktığımızda ise bu rakamların çok üzerinde alım yaptıklarını görebiliriz. Sonuçta hiç bir sağlayıcı buna müsaade etmez. Kanunun burada biraz taamüle ayak uydurduğunu söyleyebiliriz. Bu durum elbette yetkili satıcıların aleyhinedir.

Yıllık hedefler konusunda, bugünkü mevzuat yetkili satıcılar ve sağlayıcının mutabık kalmasını öngörüyor. Yeni Tüzük'te ise mutabakat şartı belirtilmemiş durumdadır. Ama üretici veya sağlayıcı hedef koyabilir deniliyor. Buradan üretici ve sağlayıcının tek başına hedef koyabilmesi sonucu da ortaya çıkıyor. Gerçekçi olmayan rakamlar öne sürülebilir, sonuçta fesih bile gerçekleşebilir. Süreklilik arz eden hedefi tutturamamak fesih nedenidir.

Yıllık hedefler konusunda Yeni Tüzük'teki durum yetkili satıcılar için bir belirsizliktir. Yetkili satıcı açısından mevzuatın bu kısmının net olması gerekiyordu. Bu madde uygulamada çok farklı eylemlere yol açabilecektir. Hedeflerin yerine

Yeni Tüzük'te satış ve servisin birbirinden ayrılması temel konularından biriydi. Mevcut uygulamada ülkemizde bunlar iki ayrı hizmet olarak değerlendiriliyorlar. Sağlayıcı veya üretici firma, 3S bayisini fesh ederken örneğin satıştan kaynaklanan bir hata varsa satış fesh edilebilir, satış sonrası da fesh edilmiştir denilemez. Yeni sistemde ise bu konuya direkt olarak bir düzenleme gelmemiş durumdadır. Yüzde 30 eşiği aşılmadığı sürece, bağlantılı hizmetlerin olması mümkündür. Bugünün dünyasında yüzde 30 pazar payının çok mümkün olmadığı göz önüne alınırsa satış ve satış sonrası ayrı olarak ele alınamayacağı durumların da olabileceği sonucu ortaya çıkıyor.

AB Komisyonu 8 yıllık süredir uygulamada olan Tüzük tecrübesinden yola çıkarak, satış ve satış sonrası farklı ele alınması gereken iki ayrı iş kolu olarak değerlendiriyor. Yeni düzenlemede bunları tek bir mevzuat yerine, her biri için ayrı ayrı tebliğ oluşturulmasına karar verdiler.

getirilememesini kimi marka bir fesih nedeni saymayacak, kimi marka belki sözleşmelerini feshedebilecektir.

Eski tüzükte ek satış ve teslimat noktaları konusunda eğer yerel standartlara uyuyorsa uygulamaya alınıyor. İstanbul'da bir yetkili satıcının, marka standartlarıyla bir başka şehirde ek satış noktası açması mümkündür. Yeni Tüzük'te bu durum öngörülüyor, herhangi bir düzenleme yapılmamış. Uygulamadaki bu maddeyi bugünkü mevzuat uyarınca yapan çok yetkili satıcı olmadığını biliyoruz, ama bu bir haklı. Aslında bu madde mevzuata yansıdığına Anadolu'daki yetkili satıcıların büyükşehirlerde satış noktaları açma düşüncesi vardı. Uygulamaya baktığımızda ise böyle bir durum gerçekleşmedi.

Yürürlükteki mevzuatta bayiler arası satış ve üretici ve sağlayıcının direkt satışları yasaklanamazdı. Yürürlüğe giren mevzuatta da yasaklanamaz olarak belirtilmiştir.

Fesih konusunda ise iki yıllık fesih, ihbarla detaylı olarak, objektif ve şeffaf gerekçe ile yazılı olarak mümkün kılınmıştı. Yeni Tüzük'te ise bu yerel hukuka bırakılmış durumdadır. Bu da Borçlar ve Ticaret Kanunu'na tabi olacağız anlamına geliyor.

Mevcut sistemde minimum süreli sözleşmeler beş yıl olarak belirtilmişti. Yine yeni uygulamada, bu durum belirtilmeyerek yerel hukuka gönderme yapılmıştır. Yatırımın kendini amorti etmesinin baz alınması öngörülebilir. Yerel hukukta bir kısıtlama yok, istenirse bir yıllığına yetkili satıcı atanabilir. Yani örnek olması açısından 2 milyon dolarlık bir tesis kuracaksınız. Bir yılda 1.000 araç satacaksınız ve yılın sonunda sözleşmeniz sona erecek.

Satış fiyatının belirlenmesi yasaktı, Yeni Tüzük'te de aynı şekilde yasaklanmıştır. Tavsiye edilen satış fiyatı ve azami satış fiyatı uygulaması bugün



mümkündü, yarın da bu durum mümkün olacak. Markaya özgü personel bulundurma mevcut sistemde sınırlı biçimde talep edilebiliyordu, Yeni Tüzük'te bu konuda bir düzenleme yapılmamış.

Sözleşme sonrası rekabet yasağı uygulaması konusu da önemli bir konudur. Bugün bu madde yasak kapsamındadır. Fakat yeni dönemde bir yıl süre ile mümkün olabileceği şartı getiriliyor. Bir marka yetkili satıcısını fesh ettiği durumda o yetkili satıcı bir yıl süreyle hiç bir markasının bayisi olamaz. Bunun açılımlarının da geleceğini düşünüyorum. Dolaylı ya da doğrudan rekabet edilmesi kısıtlanacaktır Ama otomobil ticareti yapan bir yetkili satıcının sözleşmesi fesh edildiğinde, örneğin ağır ticari araç satabilir. Bu şekilde olursa bir yıllık yasak kapsamına girmez. Çünkü birebir rekabet durumu yoktur.

Mevcut sistemde, başka bir yetkili satıcıya devir etme hakkı mümkündür. Yani bir markanın yetkili satıcısı aynı markanın yetkili satıcısına yetkili satıcılığını devir edebilir. Marka dışı bir devir için ise izin gerekiyordu. Yeni sistemde bu durum düzenlenmemiştir, herhangi bir kısıtlama ya da yönlendirme bulunmamaktadır. Üretici ya da sağlayıcılar bu konuyu sözleşmeler kapsamında düzenleyebilecektir.

Mevcut Tebliğ'de teknik bilginin bağımsız tedarikçi ve servislere sağlanması konusu mecburiyeti vardı. Yeni Tüzük'te de bu mecburiyet geçerlidir. Yedek parça üreticisinin ürün üzerinde kendi marka ve logosuna yer vermesi mevcut uygulamada yapılabiliyordu. Yeni mevzuatta da bunu yapabilme hakkı devam ettirilmiştir.

Satış sonrasında minimum yedek parça alım yükümlülüğü yüzde 30'dan yüzde 80'e yükseltilmiştir.

Mevcut sistem, uyuşmazlıkların çözümünde hakeme başvurma zorunluluğu konusunda, taraflara uyuşmazlıkların çözümü için hakeme başvurma hakkının verilmesini zorunlu kılıyor

Çok markalı tesisler, bugün uygulamada olan Tebliğle yasaklanamaz. Yetkili satıcı istiyorsa, çok markalı tesis haline gelebilir. Yeni dönemde ise 5 yıl için tek markalılık mümkün kılınıyor. Çok markalılık durumunda bu konuyla ilgili bir açıklık yoktur.

Mevcut Tebliğ'de teknik bilginin bağımsız tedarikçi ve servislere sağlanması konusu mecburiyeti vardı. Yeni Tüzük'te de bu mecburiyet geçerlidir. Yedek parça üreticisinin ürün üzerinde kendi marka ve logosuna yer vermesi mevcut uygulamada yapılabiliyordu. Yeni mevzuatta da bunu yapabilme hakkı devam ettirilmiştir.

ve bunu muafiyetin bir şartı olarak belirtiyor. Bu durum uygulama açısından baktığımızda Türkiye'de çok fazla da kullanılan bir durum değildir. Yeni Tüzük'te ise bu konu belirtilmemiştir.

Blok Muafiyeti Tebliği uygulaması aslında sektör adına olumlu bir uygulamadır. Hukuki açıdan baktığımızda Blok Muafiyeti, bir grubu bir durumdan belli koşullar içinde muaf tutmak anlamında ele almak anlamına geliyor. Bu tebliğin olmadığı koşullarda, ticaretimiz çok daha sıkı kurallara tabi olacaktı. Bu sefer daha ağır koşullara sahip Rekabet Kanunu'nun kendisine tabi olacaktık. Rekabet Kanunu, amacı ve etkisi rekabeti kısıtlamak ya da sınırlamak olan her türlü anlaşma yasaktır diyor. Bu uygulama dahilinde Türkiye'de bir tane yetkili satıcılık anlaşması yapılamazdı.

Blok Muafiyeti Tüzüğü, otomotiv sektörünü ana rekabet kanunundan belli koşullar içerisinde muaf tutuyor. Aslında tabi olmamız gereken mevzuatla kıyaslandığında çok daha iyi bir mevzuat olduğunu

Otomobil ticareti yapan bir yetkili satıcının sözleşmesi fesh edildiğinde, örneğin ağır ticari araç satabilir. Bu şekilde olursa bir yıllık yasak kapsamına girmez. Çünkü birebir rekabet durumu yoktur.

söyleyebiliriz. Çünkü sektörü standart kurallardan ayırıştırıyor. Bu ayırıştırmanın olmadığı koşullar hepimiz açısından çok daha sıkıntılı olabilirdi.

Yeni uygulamaya alınacak Grup Muafiyeti Tebliği'nin değişikliklerin özellikle yetkili satıcılık sözleşmelerinde birçok stratejik karar alınmasına ve ticari uygulamaların değişmesine yol açacağı ve bu kapsamda gerekli çalışmaların başlatılması gerektiği açıktır.

Sonuç olarak AB'de değişen tüzük Yetkili satıcılar için biraz daha dikkat edilmesi gereken yazışmalar, anlaşmalar anlamına gelmekte. Ülkemizde yazılmakta olan yeni tüzük için ise AB değişikliklerine Uyumlu olacağı beklenmekle beraber bazı maddelerde yerel uygulamaların dikkate alınacağını beklemekteyiz.

Bu bilgileri bize sağlayan Hukuk partnerimiz Legal Hukuk Bürosuna teşekkür ederim. <<<

Yetkisiz satıcı aracılığıyla satış konusunda bugünkü sisteme bakarsak, eğer münhasır bir dağıtım ağı varsa mümkün kılınmış. Araç satışını yapan münhasır bir bölge için yetkisiz satıcılara yani galerilere satış yapabilir. Çünkü münhasır bir faaliyet alanı verilmiştir. Ama seçici dağıtım sistemi geçerliyse yetkisiz satıcılara satış yapılması engellenebilir. Yeni mevzuatta ise yine aynı kalacak. Yetkili satıcı münhasır dağıtım sisteminde ise yetkisiz satıcılara satış yapabilir, seçici dağıtım sisteminde yer alıyorsa yetkisiz satıcılara satış yapamayacaktır.

Finansal hizmet platformu

Findeks



2013 yılında KKB güvencesiyle kurulan ve Findeks.com üzerinden hizmetlerini sunmaya devam eden Findeks, otomotiv sektöründe alacak riskine girilen süreçlerin sağlıklı yönetilmesi için hızlı ve güvenilir uygulamalar tasarlamıştır.

Geçmişte araç kiralama sektöründe yer alan firmalar, araç tahsis edecekleri müşterilerinin finansal performansına dair bilgi edinebilmek için kredi kartları üzerinden aldıkları provizyonu teminat olarak kabul etmekteydi.

Günümüzde ise Findeks tarafından kurulan merkezi karar destek sistemleri ile müşterilerin finansal performansları, kendilerinden alınan onayla, Findeks Kredi Notu ve Risk Raporları üzerinden değerlendirilmekte, kiralanacak araçların marka, model ve segmentlerine bu kriterlere göre otomatik olarak karar verilmektedir.

Türkiye’de hem bireylerin hem kurum ve kuruluşların risk yönetimlerine katkıda bulunmayı amaçlayan Findeks, yakın zamanda yapılan işbirlikleri ile artık otomotiv sektörüne de etkin çözümler sunmaktadır.

Peki nedir Findeks Kredi Notu?

Findeks Kredi Notu; bireylerin sahip olduğu tüm kredili ürünlerin limit, borç, ödenme düzeni, kullanım yoğunluğu ve yeni ürün başvuruları gibi veriler üzerinden hesaplanan, 1 ile 1900 arasında değişen bir nottur. Aslında uzun yıllardır bankaların kredi kullandırımı esnasında referans aldıkları bu not, aynı zamanda kişinin Türkiye ortalamasındaki yerini de gösterir.

Kredi notunun hesaplanmasında kullanılan bileşenler Risk Raporunda detaylı olarak görülebilir. Bu raporla kişi kendisine ait bilgileri görebileceği gibi saniyeler içerisinde karşı tarafa iletilen bir SMS ile onay aldığı takdirde, diğer kişilerin de ilgili bilgilerine erişebilir. Örneğin, bireyin halen aktif veya son 5 yıl içerisinde kapatılmış olan kredili ürünleri, kaç bankadan kredi aldığı, limitlerinin toplamı, ne kadar riski olduğu, ödemelerini düzenli yapıp yapmadığı gibi bilgiler ürün bazında bu rapor üzerinden görüntülenebilir.

Benzer şekilde, keşidecinin çek ödeme geçmişine dair bilgi alınmak istendiğinde Çek Raporlarından yardım alınabilir. Sorunsuz ödenen ya da karşılıksız çıkan çeklerin adet ve tutarlarına ve vadeli çeklerin vaktinde ödenme bilgilerine ilişkin detayların görüntülenebildiği Çek Raporu, otomotiv sektöründe olup çekli ödeme yöntemini kullanan işletmelerin çek kabul edip etmeme kararlarına yön vermektedir.

Findeks hizmetleri, kısa ve uzun dönemli araç kiralamalarda olduğu gibi, filo müşterilerine verilen servis hizmeti anlaşmaları, araç sigorta şartlarının belirlenmesi ve kullanılmış araç ticaretinde de etkin olarak kullanılmakta, bayi ve servislerin hem operasyonel hem de maddi kayıplarını engellemeye devam etmektedir. <<<

YOLDA HER ŞEY SİZE BAĞLI: MZD CONNECT



MAZDA3



Mazda'nın yeni bağlantı sistemi MZD CONNECT'le aracınızın içinden dünyaya bağlanırsınız. Sosyal medyada takipte olur, navigasyonu kullanır, internet radyolarını güvenli şekilde dinlersiniz, ayrıca Aktif Sürüş Ekranı sayesinde gözünüzü yoldan ayırmadan güvenli sürüş keyfini yaşarsınız.



WWW.MAZDA-TR.COM

- 5 yıl garanti • Navigasyon aksesuar olarak sunulmaktadır.
- Mazda3 sedan manuel vites ortalama yakıt tüketimi 5.0 l/100 km, ortalama CO₂ emisyonu 118 g/km'dir.



Lada efsanesi, Mersa Otomotiv ile yeniden yollarda

Rusya'nın en büyük otomotiv şirketi olan AVTOVAZ firmasının ürettiği LADA binek araçları, 2012 yılından beri GAZ ticari araçlar markasının Türkiye'de üretimini ve distribütörlüğünü yapan, Mersa Otomotiv tarafından Türkiye pazarına sunulacak.

Yapılan distribütörlük anlaşması gereğince, LADA modellerinin Kasım 2015'te Granta, Kalina ve Niva Urban modelleriyle lansmanının yapılması planlanıyor. 2016 yılında ise Vesta ve XRay modelleri showroamlarda yerini alacak.

Euro 6 ve 87-98 ps aralığında benzinli ve dizel motorlarıyla tüketiciyle buluşacak olan LADA; ABS, BAS, ESC güvenlik özelliklerinin yanı sıra, otomatik şanzıman seçeneği, yağmur sensörü, far sensörü, ısıtmalı koltuk gibi konfor özellikleriyle de ön plana çıkacak.

Hali hazırda GAZ markasını üretici ve distribütör olarak temsil eden Mersa Otomotiv'in 23 yetkili satıcısı ve 41 yetkili servisi bulunuyor. 2016 yılında 40 yetkili satıcı ve 50 yetkili servisle hizmet verecek olan Lada markasının, ekonomik ama aynı zamanda kaliteli binek araç tercih eden tüm müşterilerin ilgi odağı olacağına kesin gözle bakılıyor.



Sinerji yaratacak olan iki markayı temsil etmenin çok önemli olduğunu belirten LADA & GAZ Genel Müdürü Cengiz Tiryakioğlu; binek ve ticari araçta sunacakları geniş ürün yelpazesi sayesinde hem daha çok müşteriye ulaşacaklarını hem de satış-servis ağına daha yüksek getiri sağlayacaklarını vurguladı. Tiryakioğlu şöyle devam etti:

“Şu anda Gazelle Next'in tek kabin ve çift kabinlerini üretip satmaya devam ediyoruz. Çok rekabetçi ve çetin rakiplerin olduğu bir pazarda, zor bir markayla başarılı olduğumuza inanıyoruz. Bu yılın son çeyreğinde başlayacağımız Panel Van ve arkasından minibüs üretimi ile beraber GAZ markasının tüm ürün gamı 2016 yılında showroamlarda yerini alacak. Türkiye'de adeta bir efsane olan LADA markasını da bünyemize katmak bizim için son derece önem taşımaktadır. Hem hafif ticari araç segmentinde hem de B ve C1 segmentinde ülkemiz insanının ihtiyacı olan sağlam ve ekonomik maliyetli araçları satıyor olacağız. Bu da hem markalar arası sinerjiyi yaratacak hem de mevcut ve yeni bayilerimize önemli bir enerji ve güç katacak. Doğru ürün, uygun fiyat ve aktif satış sonrası stratejilerimizle hem LADA hem de GAZ markalarının çok ses getireceğine eminiz.”



Kredi koşulları sizi zorlamasın!



**Koçfinans Hızlı Kredi ile
krediniz dakikalar içerisinde hazır!**

**HIZLI
KREDİ**

 **Koçfinans**

Girişimci, yoktan bir işletme yaratır, kurumsallaşma o işletmeyi kalıcı kılar!

TKYD Yönetim Kurulu Üyesi Orhan Turhan'ın TKYD Dergisi için hazırladığı "Girişimcilik ve Kurumsal Yönetim" makalesini paylaşıyoruz.



Girişimcilik özünde bir tutkudur; girişimci var olmayan bir fikri bulmakla kalmaz, o fikri ete kemiğe büründürüp kalıcı bir esere dönüştürmek için adeta bir sanatçı ruhuyla çalışır. Bu eserin büyümesi, serpilmesi, güçlenmesi ve gelişerek kendini göstermesi için en önemli ihtiyaç geleceği görmektir. Ve bu noktada, parlak bir fikir ve büyük bir riskle ticaret sanatına atılan girişimciyi hayatının sınavı bekler: Geleceğin dinamiklerini doğru okuyarak tek adam olmayı bırakıp hem şirketin hem de kendisinin dönüşümünü tamamlayabilecek midir?

Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB)'nin 2013 verilerine göre Türkiye'deki toplam KOBİ sayısı 3.2 milyon ve ülkemizdeki işletmelerin yüzde 90'ından fazlası birer KOBİ şirketi. Her KOBİ'nin girişimci bir ruh taşıdığı düşüncesiyle, bu verilere baktığımızda; Türkiye müteşebbis ruh bakımından oldukça zengin görünebilir. Ancak madalyonun diğer yüzünü çevirdiğimizde; Yüz Yıllık Markalar Derneği, 2013 yılında bir açıklama yaptı. Türkiye'de 100 yaşını aşan markaya sahip şirket sayısı yaklaşık 60 adet. Bir tarafta sayısı her geçen gün artan milyonlarca KOBİ, diğer tarafta ise 100 yıllık şirket sayısının azlığı söz konusu.

Bu denklemin matematiğinde bir sorun olduğu ortada ancak, ama bu sorunu sayılarla çözmek maalesef pek mümkün görünmemekte. Türkiye'nin en eski şirketine baktığımızda ise, dünyadaki en eski 100 şirket arasına girmeyi başaramamış bir aile şirketi var. Bu şirket yakaladığı ticari başarının yanı sıra, Türkiye için manevi değer taşıyan ve 1777 yılında kurulan Hacı Bekir Lokum ve Akide Şekerleri. Bir aile şirketi olarak, globalleşmeyi başarmış ve 2,5 asrı geride bırakmış. Bu da bize

Kurumsallaşma sistem demektir. Kişiyi endeksli değildir, kuralları belirlenmiştir ve şirketin bir anayasası vardır. Bu girişimcinin lehine olduğu kadar profesyoneller için de önemlidir. Çünkü kurumsallaşma şeffaf, adil, denetlenebilir ve hesap verebilir bir yönetim şeklini de beraberinde getirir. Burada ortak akıl söz konusudur.



ORHAN TURAN

ODE YALITIM A.Ş. Yönetim Kurulu Başkanı, TÜ SİAD Yönetim Kurulu Yedek Üyesi ve TÜSİAD Sektörel Politikalar ve Sektörel Kuruluşlar ile İlişkiler Komisyon Başkan Yardımcılığı, TÜRKONFED Yönetim Kurulu Üyesi, SEDEFED Yönetim Kurulu Başkan Yardımcılığı, TKYD (Türkiye Kurumsal Yönetim Derneği) Yönetim Kurulu Üyesi görevlerini yürütmektedir. 1984 yılında ODE Yalıtım A.Ş. firmasını kuran Turan, 1981 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümünü bitirdi, 1982 yılında Marmara Üniversitesi İşletme Yüksek Lisansı'nı tamamladı. İZODER'in kurulmasında aktif rol alan Turan 1997-1999 yılları arası İZODER'in başkanlığını yürüttü. İMSAD'ın (İnşaat Malzemesi Sanayicileri Derneği) 2007 – 2011 arası 2 dönem Yönetim Kurulu Başkanlığı yaptı. MMO, TTMD, TÜGİAD, TÜSİAD, TÜRKONFED, SEDEFED derneklerinde aktif rol alan Turan aynı zamanda Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi'nde lisansüstü seviyesinde dersler verdi. TUGİAD'ın yayımladığı "Genç Girişimcilerin Başarı Sırları" adlı kitapta yer alan Turan, 2007 yılında Ernst & Young, Fortis, CNN Türk, Milliyet'in düzenlediği yarışmada "Yılın Girişimcisi" ödülünü aldı, Monte Carlo'da düzenlenen "Dünya Yılın Girişimcisi" yarışmasında Türkiye'yi temsil etti.



doğru adımlar atıldığında aile şirketleri için pelesenk olmuş "Dede kurar, oğul büyütür, torun batırır" tezinin her zaman haklı olmadığına çok güzel bir örneği... Tam da noktada cevaplanması gereken bir "NASIL" sorusu ortaya çıkıyor ve bu "nasıl"ın cevabına ise biraz yakından ve bir o kadar da objektif bakmakta yarar var...

Her şirket doğarken ardında hayalleri sonsuz bir girişimciye göbek bağıyla bağlıdır. Bu göbek bağının girişimciye olan mesafesini ne kadar uzatırsanız

şirketin ticari ömrü de o ölçüde uzun olacaktır. Girişimci şirketin kurulmasını sağlar. Ancak ilk zamanlar kurucu ve girişimci insan şirkette herşeye yetiştirilirken bir süre sonra şirket o kadar büyür ki, şirketin boyu girişimciyi aşmaya başlamıştır. Bu noktada şirketin en büyük ihtiyacı haline gelen kurumsal yönetimin önemi açık seçik ortaya çıkar. İşte o zaman şirket kurumsal yönetim lehine evrilmez ve bu eşiği aşamazsa ticari hayatı son bulacaktır.

Bunun kaçınılmaz olduğunu girişimi 30 yıllık bir şirkete dönüşen bir girişimci olarak söylüyorum. Maalesef ki, 30 yıllık iş hayatım boyunca bu örneklerle üzülerken karşılaşmak zorunda kaldım. Her ülke ekonomisinde olduğu gibi, girişimciler Türkiye ekonomisi için de büyük önem taşımakta ama girişimcinin fikirleri hayata geçtikten sonra kurumsallaşma arka planda kalmaktadır. Ancak kurumsallaşma hayati derecede önemli. Bu nedenle şirketlerin kurumsallaşma sürecinde gerek devletten gerekse de danışmanlardan destek görmesi şirketin geleceğine büyük katkı sağlayacaktır.

Türkiye olarak bu konuda henüz yeterince başarılı bir noktada değiliz. Girişimciler en başta şirketle ilgili sürecin tamamını yönetebilirler; ancak bir süre sonra şirket büyür ve şirket girişimciyi yönetir hale gelir. Ve içinde bulunduğunuz resim öyle bir hal alır ki, yeterince uzağı görmeye sizin bulunduğunuz açının ufku yeterli gelmez. Oysaki bu noktada kurumsallaşma adımları ivedilikle atılmalı ve şirketi güçlendirmek için profesyonellerin yolu açılmalıdır. Böylece profesyoneller şirketi yönetirken girişimci de sermayeyi yönetebilecektir. Zaman zaman kurumsal yönetimin bürokrasiyi arttıracığı

Vizyonumu genişletmeme yardımcı olan, benden daha zeki insanları bularak kutsandım” diyen Amerikalı iş adamı Russell Simmons gibi düşünmeyi başaranlar, şirketlerini kalıcı bir sanayi eserine dönüştürmek için her zaman bir adım önde olacaklardır.



konusunda endişeler oluşur ve girişimci bu yüzden kurumsal yönetime sıcak bakmaz, çünkü yetkisini devretmek istemez. Girişimci delegasyona direnir, ‘güç tek elde olmalı’ inancını taşımaktadır. Oysaki bu durum aşılamazsa bir kısır döngü oluşacak ve şirketin ilerlemesi sektöre uğrayacaktır. Bu aslında bir erk sarhoşluğudur, başta iyi gibi görünse de sonu bir şekilde kötü bitmeye mahkumdur...

Diğer taraftan kurumsallaşma sistem demektir. Kişiyi endeksli değildir, kuralları belirlenmiştir ve şirketin bir anayasası vardır. Bu girişimcinin lehine olduğu kadar profesyoneller için de önemlidir. Çünkü kurumsallaşma şeffaf, adil, denetlenabilir ve hesap verebilir bir yönetim şeklini de beraberinde getirir. Burada ortak akıl söz konusudur. Böylece fikirler bireylerden çıksa da kurumsallaşmayı başararak daha kolay hayata geçirilmektedirler. Herkesin görevi belirlenmiş olduğundan şirkette çatışma yerine vizyonerlik ön plandadır. Ve bir şirketin büyüme potansiyeli vizyonu ile doğru orantılıdır. Her şirket vizyonu kadar iş yapar ve o ölçüde büyüme kapasitesi taşır. Sadece şirketlerin değil, spor kulüpleri, STK’lar, derneklerin de kurumsallaşmaya ihtiyacı vardır. Profesyonellik ve çok sesliliğin tabanda daha kolay benimseneceği gibi başarıda pay sahibi olma fırsatının çalışanları da motive edeceğini unutmamak lazım. Hayatta kalmak için hep yeni, hep rekabetçi olmak ve dönüşüme uyum sağlamak lazım. “Vizyonumu genişletmeme yardımcı olan, benden daha zeki insanları bularak kutsandım” diyen Amerikalı iş adamı Russell Simmons gibi düşünmeyi başaranlar, şirketlerini kalıcı bir sanayi eserine dönüştürmek için her zaman bir adım önde olacaklardır. <<<



"Ben bir profesyonelim ve mesleğimin geleceğine hazırım.
Standox iş ortağınız olduğu zaman, verimli ürünleri ile
ustalığı kullanmak standart hale geliyor."

KALİTE VE VERİMLİLİK BİR ARADA.

Başarı formülümüz çok basit: Yenilikçi ürün sistemleri ve Tek Seferde Uygulama
gibi yüksek performanslı uygulama teknikleriyle üstün kalite sunuyoruz.
Alman bilimi, Alman yapımı.

Araç fiyatının neredeyse 3 katı vergi ödüyoruz

Araç vergileri ile birlikte Türkiye’de sıfır araç alırken son fiyat tavan yapıyor. Dünyada ve Türkiye’de farklı kriterlere göre şekillenen bu vergiler, ülkemizde aracınızın fabrika çıkış fiyatını kaç katlıyor ve dünya ülkelerine kıyasla hangi seviye olduğu Milliyet Gazetesi araştırdı. Araştırmanın sonuçlarını sizlerle paylaşıyoruz.

Türkiye’de araç vergileri ve diğer masraflar sıfır Otomobillerin satış fiyatlarının Radikal seviyelere ulaşmalarına neden oluyor. Peki araç vergilerinde dünyanın diğer ülkelerinde durum nedir? Ülkemizde araç vergileri dünya ülkelerine kıyasla hangi seviyede araştırdık.

Araç vergisi, 2002’den 2014’e kadar 12 yılda ortalama %86.3 artmış durumda. 100.000 TL’lik sıfır km bir aracın fiyatı Artan vergi ve diğer masraflarla 289.000 TL’ye kadar çıkabiliyor.

Türkiye en yüksek taşıt vergisi uygulamasına sahip ülkeler arasında ilk sıralarda yer alıyor. Araçların anahtar teslim fiyatları, fabrika çıkış fiyatı üzerine eklenen vergiler sonucu tavan yapıyor.



Cari açık yarasına en iyi merhem olarak görülen ve ülke bütçesine en büyük katkısı sağlayan kalemlerden olan otomobil vergileri Türkiye’de %18 KDV + ÖTV olarak tanımlı. KDV sabit kalırken, ÖTV’nin yüzdesi araç tipi ve motor hacmi ayrımına göre değişiyor. Bunların dışında yılda iki kez ödenen MTV (Motorlu Taşıtlar Vergisi) de satın alım sonrası eklenen bir diğer vergi türü.

Otomobil ÖTV oranları, 3 tip motor hacminde ortalama %108’e denk gelirken, yüzdeleri TL üzerinden dönüştürdüğümüzde ise ortaya aşağıdaki tablo çıkıyor. 100.000 TL’yi bir aracın fabrika çıkış fiyatı kabul ederek, vergi eklemeleriyle birlikte ÖTV sonrası araç fiyatının neye dönüştüğüne birlikte bakalım.

Buna göre 100.000 TL fabrika çıkış fiyatlı bir aracın 1.6 motor hacimli 171.100 TL’ye alınabiliyor. 1.6 – 2.0 motor hacimleri arasında olan araç ortalama 224.000 TL’ye, 2.0’dan büyük araçlar ise 289.000 TL’ye alınabiliyor.

2002-2014 yılları arasında 3 motor hacmi

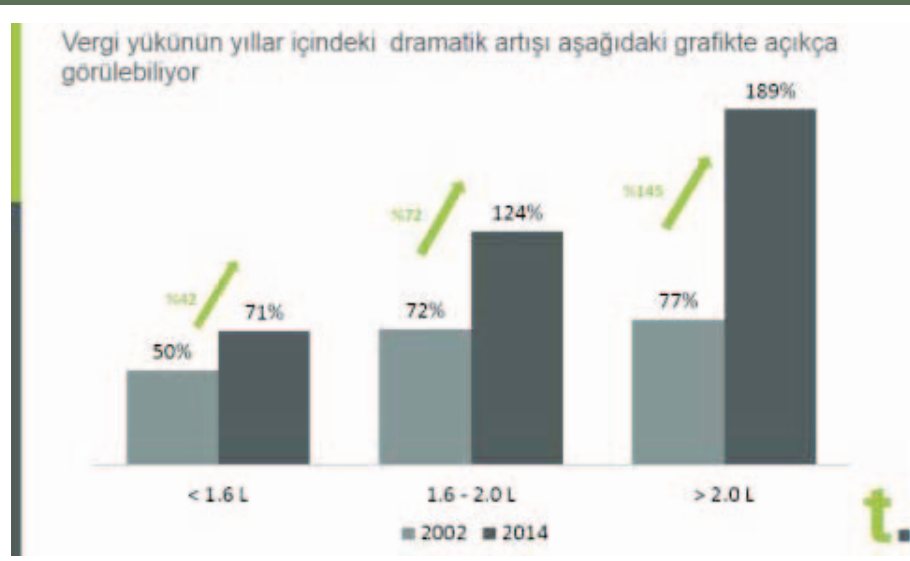
VERGİLERİN MOTOR HACMİNE GÖRE YÜZDE ORANI



Vergi Yüzdelerinin 100.000 TL Taban Fiyatlı Otomobile Yansıması



Yıllar İçinde Vergi Yükündeki Artış



için toplam vergi artışı ortalama %86.3 olarak görünürken, 2.0 L'den büyük araçlar bu oran içinde %145 artış ile ipi göğüsliyor. Buna ek olarak, 2015'te vergi ve cezalara zam yapılmış ve 2015 yılında Motorlu Taşıtlar Vergisi, damga vergisi, harçlar, trafik ve vergi cezalarına gelen %10,11 oranında yeni bir artış gerçekleşmişti.

Dünya ülkelerinin motorlu taşıt vergisi yükü karşılaştırmasında Türkiye yine en üst sıralarda. MTV ödeme kampanyaları gibi vergi ödemelerinde farklı imkanlar sağlansa da bu durum araç sahiplerinin üzerindeki ağır vergi yükünü hafifletmeye yetmiyor.

Araç vergisinde bizden yüksek tek ülke Norveç!

Taşıtlar vergilendirmesi ve kullanımı konusunda dünyada çevreciliği ile bilinen Norveç, araç vergilerinde Türkiye'den daha yüksek yüzdelere sahip tek ülke. Yine de farklı kategorilerde Norveç bile Türkiye'nin gerisinde kalabiliyor. Motor hacminin yanı sıra karbondioksit salınımının da

bir vergilendirme kriteri olduğu diğer ülkelerle Türkiye'nin karşılaştırmasına bakalım.

Araç Vergisi Teşvikleri ve Vergi İndirimleri

Araç vergilendirmesi çevreci ülkelerde, trafiğe çıkan araç sayısını azaltmak ve fosil yakıt kullanmayan alternatif ulaşım araçlarına yönlendirmek üzere yüksek tutuluyor. Elektrikli otomobilleri ve hibrid araçları benimseyen ülkelerde vergi indirimleri dışında, günlük hayata da yansıyan teşvikler ve avantajlı durumlar yaratılıyor. Dahası Avrupa Birliği getirdiği katı emisyon kısıtlamalarıyla da durumu destekliyor.

Bu teşvik ve kısıtlamaların uygulandığı ülkelerde, taşıt vergisi %8.4 ile %150 arasında değişirken bu yüzdeleri karbondioksit emisyonu, motor gücü ve araç ağırlığı gibi faktörler etkiliyor. Elektrikli ve hibrid araçlarda ise teşvik amaçlı KDV (Katma Değer Vergisi) – TAV (Taşıt Alım Vergisi) – MTV (Motorlu Taşıt Vergisi) gibi vergiler bazı ülkelerde kısmi olarak bazılarında ise bütünüyle alınmamakta.

Elektrikli ve hibrid araç alırsanız bir kısmını devlet ödüyor

Elektrikli otomobiller ve hibrid araçlar, kendi sınıflarındaki benzinli veya dizel araçlara göre genelde daha pahalı oldukları için, ÖTV indirimleri gibi vergide yapılan indirimler satın alma için bazen yeterli gelmeyebiliyor. Araçları günlük hayat alışkanlıkları içinde daha cazip hale getirmeyi amaçlayan başka teşvikler de var. Dünya ülkelerinde elektrikli ve hibrid araç alımında 5300 \$ ile 8900 € arasında değişen bonus uygulamaları mevcut.

Park ayrıcalıkları, ücretsiz şarj yerleri, ücretsiz otoyollar..

Konu otomobili satın almakla da kapanmıyor elbette. Aracı satın aldıktan sonra günlük kullanım sırasında da ayrıcalıklar sağlanıyor. Ücretsiz elektrik şarj yeri, trafikte otobüs hattı kullanım izni, ücretsiz park yerleri ve ücretsiz otoyollar bu ayrıcalıklardan sadece bazıları.

Altyapı sistemlerinin geliştirilerek yaygınlaştırılması ve teknolojinin gelişimiyle hem tasarruflu hem de çevreci olan bu elektrikli ve hibrid araçların önümüzdeki yıllarda daha fazla tercih edileceği bir gerçek.

Nüfusun ve trafiğe çıkan araç sayısının her gün katlanarak arttığı ülkemizde ise alternatif araçlara teşvik ve fosil yakıtlı araç kullanımını kısıtlama konularında atılacak adımlar merakla bekleniyor.

◀◀◀

Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/arac-fiyatinin-neredeyse-3-kati-otomobil-2097040/>

Avrupalılardan yüzde 40 daha fazla otomotiv vergisi ödüyoruz

Nissan Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Anaç, cari açığı etkileyen pahalı ürünlerin başında otomobilin geldiğini söyledi. Fatura fiyatı 10 bin lira olan bir aracın vergilerle birlikte 17 bin liraya çıktığına işaret eden Anaç, "Türkiye'de 80 bin liraya alınan Nissan Qashqai Avrupa'da 50 bin lira." dedi.

Türkiye, araç alımında yüzde 45 Özel Tüketim Vergisi (ÖTV), yüzde 18 Katma Değer Vergisi (KDV) ödüyor. Bu oranların oldukça yüksek olduğunu kaydeden Nissan Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Anaç, "Bir aracın fatura fiyatı 10 bin lira. Ancak satış fiyatı vergi ile beraber 17 bin liraya geliyor." dedi. "Bu aracı Avrupa'da 12 bin 500 liraya alabilirsiniz. Mesela Türkiye'de 80 bin liraya alınan Nissan Qashqai Avrupa'da 50 bin lira." diyen Anaç, Türkiye'de cari açığı etkileyen pahalı ürünlerden birinin otomobil olduğunu söyledi.

Bugün TV'de Üç Nokta programına konuk olan Anaç, 2014'e göre pazar payının yüzde 50 büyüdüğünü ifade etti. Buna rağmen kurdaki baskı sebebiyle mayıs ayının başında yüzde 2 civarında zam yaptıklarını ifade eden Anaç, kurun bu şekilde devam etmesi halinde daha da zamlanma ihtimalinin olduğunu kaydetti. Pazar paylarının yüzde 3 olduğuna değinen Anaç, sürdürülebilir ve istikrarlı büyümeyi benimsediklerini belirterek, Türkiye'de en çok satan Japon markası olmayı hedeflediklerini kaydetti: "Şu anda sattığımızın 2 katını daha satmamız gerekiyor bu hedefin gerçekleşebilmesi için. Ben 5 yıl içinde bu hedefe ulaşacağımızı düşünüyorum. 6-7 senedir müşteri memnuniyetine ciddi yatırım yaptık. Hem bizden araç alan müşterilerin memnuniyetini ölçüyoruz hem rakiplerimizin müşteri memnuniyetini ölçüyoruz hem de bizden araç almayan müşteri memnuniyetini ölçüyoruz." diye konuştu.



Nissan Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Anaç, "Bir aracın fatura fiyatı 10 bin lira. Ancak satış fiyatı vergi ile beraber 17 bin liraya geliyor." dedi.

Nissan Genel Müdür Yardımcısı İbrahim Anaç, otomobil almadan önce nelere dikkat edilmesi gerektiğini şöyle sıralıyor: "Ciddi bir araştırma yapın. İhtiyacınızı çok iyi belirleyin. Test sürüşünü mutlaka yapın. Otomotive aşırı borçlanmayın. Rasyonel karar verin. Kredide yüzde 35-40'lara çıkılabilir, bunun aşırısını tavsiye etmem. Satın alma kararı verirken aracın kullanım maliyetini dikkate alın. Yılda kaç km yapacağı da önemli. Metropollerde otomatik araba kullanımı arttı. Bir kere kullandıktan sonra da müşteriler kolay kolay düz vitese dönmüyor. Otomatik vites büyük kolaylık sağlıyor. Bizdeki şanzıman düz vitesten daha ekonomik.

Juke makyaj geçirdi, Qashqai yenilendi

2015'te Juke, Qashqai ve X-trail modellerinin özel versiyonlarını çıkarmayı hedeflediklerini söyleyen Anaç, Juke'un 200 adet özel seri olarak üretildiğini kaydetti. Juke'un makyajlanıp Qashqai ve X-trail'in yenilendiğini dile getirdi. <<<

2. El Otomobil Garantisi

MapfreWarranty

2.EL OTOMOBİLDE GARANTİNİN BİTTİĞİ YERDE WARRANTY BAŞLAR!

- 2.El Otomobil Garantisi "Warranty" ürünü, aracınızın karşılaşılabileceği mekanik ve elektrik arızalarının finansal yükünden sizi kurtarır.
- Aracın en kritik parçalarını, işçilik ücretlerini ve yol yardım hizmetlerini kapsar.



TUR | **ASSIST**

a **MAPFRE** company



Mobil cihazınızla sayfalarımıza ulaşmak için QR kodu okutunuz.



/turassist

turassist.com / turassistleyasam.com

İş davalarının sayısının artışı ve yargılama sürecinin kısaltılmasına yönelik düşüncelerim...



İBRAHİM HALİL ŞUA

İstanbul Anadolu Adliyesi Hakimi

1-Yargı etkinliği ve verimliliğinin artırılmasına yönelik özellikle İş Mahkemelerinde görülen dava dosya sayısının her geçen gün artması ve yargılama sürecinin kısaltılması hususunda İş Mahkemelerinde görülen davaların karara bağlanma ve kesinleşme süreçlerinin ortalama 3 ila 5 yıl arasında olması nedeniyle Anayasa Mahkemesine bireysel başvuru kapsamında manevi tazminat talebi adı altında devlete karşı açılacak sayısız davaların önüne geçmek üzere Yargıtay üyeleri ve kürsü Hakimlerinden istekli olanların dahil edileceği bir çalıştayın 2015 yılı içerisinde ivedilikle gerçekleştirilmesi,

2-İstanbul Anadolu Adliyesinde 2013 yılının Şubat ayında faaliyete geçen mahkeme sayısı

İş hukukunun dinamik yapısı gereği iş hakimlerinin ciddi, yeterli, sürekli ve düzenli bir eğitime tabi tutulması ve İş yargısında karar düzeltme ve katılma yoluyla temyiz düzenlemelerinin normatif hale getirilmesi gerekir.

21 iken şuan itibarıyla 30'un üzerinde hakimlin iş davalarına baktığı gözetilerek önümüzdeki yıllarda bu sayının önlem alınmadığı takdirde katlamalı olarak artacağı nazara alınarak yargı yolu süreci içerisinde davaların türünün, sosyal güvenlik kurumu kayıtlarının, emsal ücret bildiren mercilerin, bilirkişilik müessesesinin incelemeye ve değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

3-Sosyal güvenlik kurum kayıtlarının UYAP üzerinden mahkeme Hakimlerine açılabilmesi ve hizmet döküm cetveli, dönem bordroları, işyeri detay sicil bilgileri, işe giriş ve çıkış bildirimleri gibi her dava dosyası için önem arzeden ve celbi gerektiren kayıtlara erişilebilmesi halinde eksik veya hatalı yada gecikmiş kayıtların önüne geçileceği, en önemlisi de kağıt israfının kalkacağı, yargılama sürecinin bu nedenle ortalama 2 ila 6 ay arasında kılacağı, bunun gerçekleşmemesi halinde büyük adliyelerde SGK kurumuna oda tahsis edilerek görevlendirilecek 3 memurla tüm iş mahkemelerinin posta ve yazışma külfeti sona ereceği, şayet bu da mümkün değilse yine büyükşehirlerde her biri birbirinden farklı hizmet merkezleriyle yazışma yapmak yerine tek merkezde belgelerin toplanması ve cevap verilmesi suretiyle kırtasiyeyi ve masrafların önemli ölçüde azaltılmasının yargılama sürecini kısaltacağı ve kolaylaştıracağı,

4-İşçi - işveren arasındaki alacak davalarında aylık ücret miktarlarında uyumsuzluk olması halinde yasa ve içtihatlar gereği emsal ücret bildirecek işçi ve işveren kuruluşlarının maalesef kurumsallaşamaması, kişiye ve taraflara göre sağlıklı olmayacak şekilde istismara açık vaziyette hatalı ve eksik cevap vermelerinin önüne geçmek adına, keza yine yargılama sürecinin kısa tutulması ve Yargıtay bozmalarının en önemli noktalarından birisi olması da gözetildiğinde bu noktada her il bünyesinde kurulu bulunan hem işçi hem de işveren vekillerinin mensubu olduğu barolardan her yıl bazında düzenlenecek iş kolları ve hizmet sürelerine göre muhtemel emsal ücretlerinin mahkemeye celbi

hususunda düzenlemeler yapılmasının yargılamanın sağlıklı, tarafsız, adil ve kısa sürede yapılması noktasında imkan sağlayacağı,

5-Yine İş Kanununda yeni bir yasal düzenleme yapılmak üzere 30'dan fazla işçi çalıştıran işverenlerin her ay Sosyal Güvenlik Kurumuna prim bildirgesi verdiği gibi, tüm çalışanların mesai saatlerini elektronik ortamda kayıtlı halde ibrazını sağlamasına yönelik değişiklikler yapılması halinde sosyal güvenlik kurumunun arşivinde tutulacak bu kayıtların uyumsuzluk çözümünde mahkemeler için en önemli veri olacağı, bu suretle birbirine tanık olan davacıların istismarına açık kapı bırakılmaması, kayıt dışı çalışmaların önlenmesi, yargılamada da istikrarlı ve isabetli kararlar verilmesi ve bilirkişiden bilirkişiye, mahkemeden mahkemeye değişebilecek tanımlama ve tespitlerin önüne geçilmesi adına çalışmalar yapılması,

6- "Çalışma Bakanlığı Müfettişlerinin düzenlemiş oldukları raporlara tebliğinden itibaren 30 iş günü içerisinde itiraz edilmediği takdirde kesinleşir" şeklinde İş Kanununda yapılacak bir değişiklikle aynı işyerinde çalışan işçiler arasında müfettiş tespitinin geçerli olması kabul edileceğinden bu tespitler ışığında hak ve alacakların belirlenmesi, itiraz yolu seçildiğinde ise o işyerinde çalışan tüm işçiler adına rapor içeriğinde saptamalarda bulunulduğu için raporun gerçeklik hususunun yargı yolu ile irdelenip değerlendirilmesi mevzu bahis olduğundan yine mahkemeler arası farklı sonuçlara ulaşılmasının önüne geçileceği,

7-İşçi alacakları davasının tahsil davası şeklinde açmak yerine sadece ve sadece miktar belirtilmeksizin tespit davası şeklinde açılması halinde maktu harca tabi olarak davanın görülebileceği, bu davada hizmet süresi, ücret miktarı, fesih sebebi, feshin haklı veya geçerli olup olmadığı, alacaklara hak kazanıp kazanmadığı noktasında karar veren mahkemenin tespit mahiyetindeki hükmünün temyize açık olması, hüküm kesinleştikten sonra Sosyal Güvenlik Kurumu nezdinde kurulacak hesap bürolarında hesaplamayı bilen görevli kişilerce taraflardan birinin kesinleşen ilamı ibraz etmesi sonrasında hesap raporunun oluşturulması ve bu rapora itiraz halinde hesap kurulunun nihai ve kesin olacak şekilde itirazı sonuçlandırması ve bu suretle tahsili kabil icrai bir alacak hale gelebilecek yasal bir düzenlemenin yapılması, bu meyanda;

aa) Artık yargılama giderleri için 15 dakika, kararın gerekçesini yazmak için 5 dakika uğraşmak şeklinde hukuktan uzak hesaplamalar içerisinde boğulmuş bir yargılama yapılmayacağı,

**İstanbul Anadolu
Adliyesinde 2013
yılıının Şubat ayında
faaliyete geçen
mahkeme sayısı 21
iken şuan itibariyle
30'un üzerinde
hakimin iş davalarına
baktığı gözetilerek
önümüzdeki yıllarda
bu sayının önlem
alınmadığı takdirde
katlamalı olarak
artacağı nazara
alınarak yargı yolu
süreci içerisinde
davaların türünün,
sosyal güvenlik
kurumu kayıtlarının,
emsal ücret bildiren
mercilerin, bilirkişilik
müessesesinin
incelemeye ve
değerlendirmeye
alınması
gerekmektedir.**

bb) Artık dava dosyasının bilirkişiye gönderilmemesi nedeniyle bilirkişinin hukuki müdahalede bulunmaması veya dosyanın bilirkişide uzun süreli kalmasının önüne geçileceği,

cc) Mahkeme Hakiminin maddi hukuk dışında bilgi sahibi olmadığı, gelir vergisi, damga vergisi, vergi matrahları, sigorta prim oranları gibi hesap kitap işleri ile uğraşmasına gerek kalmayacağı,

dd) Yargılamanın sadece ve sadece tanık beyanları ve işyeri kayıtları gözetilerek ortalama bir dava süresinin 4 ila 6 ay arasında sonuçlandırılabilceği, yargılaması kısa süren böyle bir dava dosyasında bilirkişi raporu, tebliği, ıslah, ıslahın tebliği, zamanaşımı gibi olgu ve faktörlerin devre dışı kalacağı,

ee)Mahkeme kararlarının sosyal güvenlik kurumuna ibraz edilmesi ihtimali karşısında işverenlerin bundan sonra keyfi ve kayıt dışı davranmalarının önüne geçilerek işçilerle uzlaşma arayışına girmesi ve nihayetinde de ülkemizdeki kayıt dışılığın yada gerçeğe aykırı kayıt düzenlemenin azalacağı, bu suretle davaların sayısının artmasının önüne geçileceği,

ff) İcra Müdürlüklerinde bulunan tahsili kabil olmayan bir çok icra dosyasının önemli bir kısmının işçilik alacaklarından kaynaklı icra takipleri olması nedeniyle mahkemelerin ve Yargıtay'ın bundan sonra tahsili imkansız kararlara imza atmaktan ve yargılama yapmaktan öteye geçmeyen uygulamalarının da ortadan kalkacağı,

8-İşe iade uyumsuzluklarından maalesef 3 ayrı davanın ortaya çıktığı, Almanyada ki düzenleme gibi işe iade davasının son celsesinde davacıya işe iade isteyip istemediği sorularak istemediği takdirde işe başlatmama tazminatı ve boşta geçen süre ücreti



taleplerinin hüküm altına alınması öngören yasal düzenlemeler yapılması,

9-İş mahkemelerinin özel ve teknik bir mahkeme olmasına rağmen yargılama usulünün genel yargılama usulüne tabi olduğu, bu yönüyle mahkemesi nin ayrı ve özel olmasının işlevsel etkisinin bulunmayacağı, bu itibarla en kısa zamanda iş yargısına münhasır usul kanunun yürürlüğe girmesi gerektiği,

10-İş davalarında bilirkişilik müessesesini devre dışı bırakmak asıl olmakla beraber bu noktada da engel çıkması halinde bilirkişilerde belirli bir standartın oluşturulması, programa alınması, ilkelerin ortaya konulması, ilk yıl 3 ay eğitim ve sonrasında uygulamalı sınava tabi tutulması, 2. yıl sadece sınava tabi tutulması ve bu suretle mahkemelerde çalışma izninin kazanılması.

11-İş ve sosyal güvenlik mahkemelerinin tüm il merkezlerinde kurulması sağlanarak ilçe adliyelerinde ki iş davalarının il merkezlerine taşınması

12-İş hukukunun dinamik yapısı gereği iş hakimlerinin ciddi, yeterli,sürekli ve düzenli bir eğitime tabi tutulması

13-İş yargısında karar düzeltme ve katılma yoluyla temyiz düzenlemelerinin normatif hale getirilmesi

14-İş dünyasının, sektörlerin ve çalışma hayatının yakından izlenmesi ve bizatihi sahada gözlemlenmesi ve bu noktada farkındalığın oluşabilmesi için iş hakimlerine mesleki tanıtımların çalışma alanlarında gösterilmesi

15-İş yargısında kabul edilen ve önem arzeden takdiri delil ve karinelerin yeniden Yargıtay tarafından gözden geçirilerek bu hususta istismara açık kapı bırakmayan anlayışların ve değerlendirmelerin ortaya konulması

16- HGK nun bir an önce belirsiz alacak davası ile ilgili içtihatlarını süreklilik arzedecek şekilde ortaya koyması ve bu husustaki içtihat farklılıklarının ve tartışmaların sona erdirilmesi

17-İşe başlangıç tarihlerinin tespitine yönelik davalarda kurum kaydı olmasına rağmen hizmet tespitinde ki gibi araştırma ve inceleme yapılmasının hem hak arama hürriyetinin kullanılmasını sonuçsuz bıraktığı gibi hemde kuruma duyulan güveni sarstığının bilinmesi ve buna göre yasal düzenleme yapılması

18-SGK nun zamanaşımına uğramış borçlar için bir çalışma yapıp tahsili için takip yapmaktaki anlamsız ısrarının önüne geçilmesi

İş kazasına dayalı tazminat ile kurum rücu alacak davalarında alınması elzem olan kusur raporlarında ayrı ayrı rapor almak yerine tek rapor alınması ve bu raporun diğer dosyada kesin delil olarak kabul edilmesi gereklidir.

19-Kamu kurumlarında taşeron çalıştırmanın sonuçları ve devlete olan zararları hususunda ciddi bir araştırma yapılması ve bu sistemin bir an önce terkedilmesi

20-Mesai ve prim ile ikramiye kayıtlarını usule uygun şekilde tutmayan ve istenildiğinde verilen kesin süre içinde mahkemeye ibraz etmeyen işverenlere yönelik kayıtdışılığın önüne geçmek adına davacı tarafın iddialarına itibar edilmesi yönünde net ve açık hükümler içeren düzenlemeler yapılması

21-İş yargısında fuzuli yer işgal eden, hiç bir işe yaramayan ön incelemenin kaldırılması, zira uyuşmazlık konuları ve ispat yükünün ne şekilde olduğu belirli olduğundan zapta geçmenin zaman almak dışında bir yararı bulunmadığı,

22-İş hukukunda ki gelişmelerin avukat meslektaşlar tarafından yakından takip edilebilmesi için UYAP üzerinden tüm içtihatların avukat meslektaşlarımıza da karşılıksız olarak açılması

23-Yargıtayda bireysel iş hukukuna dayalı uyuşmazlıklara tek daire tarafından bakılması ve ilgili dairenin üye sayısının artırılması

24-Muvazaanın tespiti halinde özellikle kamu kurumunun tek işveren olarak kabulü ve bunun sonucunda KPSS siz ve mülakatsız eleman çalıştırmanın önünün kapatılması

25-Usulsüz fesih ile geçersiz fesih arasındaki farkların tespit edilerek sonuçlarının ayrı ayrı düzenlenmesi

26-İş kazalarına dayalı manevi tazminat davalarında tazminat miktarını değerlendirmede fazla, az, çok az ve çok fazla kavramlarının somutlaştırılması ve kıstaslarını ortaya konulması,



İLK GÜNKÜ GİBİ YENİ!

Otomobiliniz, çevre ve insan sağlığına duyarlı oto koruma markası ResistAll ile boyadaki parlaklık kaybına, kuş pisliklerine, böcek lekelerine, ağaç reçinesine hatta asit yağmurlarına, döşemelerdeki yiyecek ve içecek lekelerine, mürekkep ve ruj izlerine karşı koruma altındadır.

Ürünlerimiz Amerika Birleşik Devletleri'nin Teksas eyaletinde üretilmektedir.

Yeni nesil, üstün "NANO" teknoloji.

Çevre ve insan dostu.

Ömür boyu yenilenebilir.

Takasta artı destek avantajı*

3 veya 5 yıl garanti seçeneği**

Transfer edilebilir garanti***

* Ayrıntılı bilgi için yetkili Satış Danışmanınıza başvurunuz.

** İlgili garanti kapsamı için, ResistAll NG / NG2 ürün garantisine bakınız.

*** Otomobilinizi sattığınızda ResistAll garantisi geçerliliğini sürdürür.

BOYA KORUMA KAPSAMI



BOYADAKİ PARLAKLIK KAYBI



KUŞ PİSLİKLERİ



BÖCEK LEKELERİ



AĞAÇ REÇİNESİ

DÖŞEME KORUMA KAPSAMI



MÜREKKEP



GAZLI İÇECEKLER



YAĞ



SAKIZ

27-Aktüerya hesabında 1931 tarihli PMF tablosu ile 2010 tarihli TRH tablosunun uygulanması hususunda daireler sırasındaki farklılıkların giderilmesi,

28-İş kazasına dayalı tazminat ile kurum rücu alacak davalarında alınması elzem olan kusur raporlarında ayrı ayrı rapor almak yerine tek rapor alınması ve bu raporun diğer dosyada kesin delil olarak kabul edilmesi

29-Feshin haklı veya geçerliliğine dair mevcut ceza davasının sonucunu beklemeden karar verebilme yollarının açılabilmesi

30-Borçlar kanunu, Deniz İş ve Basın İş Kanununa tabi işçilerin talep ve haklarına tek bir mahkemenin bakması ve bu noktada ki gereksiz ayrımların kalkması

31-Alacak kalemleri arasında ki faizlerin niteliği ve başlangıç tarihlerine göre yapılan gereksiz ayrımların kaldırılarak iş ve taleplerin kolay kılınması

32-İş mahkemelerinde görev yapacak personelin vasıflı ve yeterli sayıda olması.

33-İş mahkemesi hakimlerinin derdest dava dosya sayılarının yıllık azami 500 le sınırlandırılması

34-İş mahkemesi hakimlerinin ataması yapılırken özellikle bu mahkemeyi tercih edenlerin üzerinde durulması

35-) Mevzuatta yasal değişiklik yapılarak zamanaşımı sürelerinin ücretlerde 3 yıla, kıdım ,izin ve ihbarda 5 yıla indirilmesi

36- SGK mevzuatından kaynaklanan uyuşmazlıklarda yetkili mahkemenin kesin yetkili olarak belirlenmesi

37- İşverenlerin tutması ve saklaması gereken kayıtların açıkça yasada sayılarak saklama süreleriyle birlikte belirlenmesi. Tutmayan ve saklamayanlara idari para cezasının derdest davada mahkemece verilebilmesi

38-Seçilen eski veya yeni her bir Yargıtay üyesi birbirinden değerli olmakla birlikte daire üyeliklerinde görevlendirme yapılırken geçmiş kürsü ve tetkik hakimliği tecrübesinin gözetilmesi

39-Taraflar arasında hizmet süresi ve ücret miktarının ihtilafsız olması halinde aylık ücret, yıllık izin taleplerinin işkur tarafından kesin olarak tespitine dair düzenleme yapılması

40-İş müfettişlerinin bir kısım tespit ve işlemlerinin icrai niteliğe sahip olması halinde işverenler üzerinde caydırıcı ve düzenleyici etkisinin

SGK mevzuatından kaynaklanan uyuşmazlıklarda yetkili mahkemenin kesin yetkili olarak belirlenmesi ve işverenlerin tutması ve saklaması gereken kayıtların açıkça yasada sayılarak saklama süreleriyle birlikte belirlenmesi. Tutmayan ve saklamayanlara idari para cezasının derdest davada mahkemece verilebilmesi gerekir.

Avukatlarda uzmanlaşma yönünde yasal düzenlemeler yaparak iş mahkemelerinde dava açma ve takip etme hususunda uzmanlaşmanın önünün açılması ve sağlanması gereklidir.

olacağının gözden uzak tutulmaması

41-Her yıl düzenli yapılan milli komite toplantılarından azami derecede istifade edilmesi için hafta sonları olması, değişik bölgelerde yapılması, kürsü hakimlerinin katılımına fırsat tanınması ve HSYK'nın bu organizasyonu sahiplenmesi

42-İşçilik alacağı davalarında kimi dairelerin taraflarca hazırlama ilkesinin dışına çıkarak resen tanık dinlenmesine mahal vermemesi

43-Sosyal güvenlik mevzuatının karmaşıklığı ve dilindeki anlatım bozukluklarının giderilerek yalın ve anlaşılır ifadelerle yeni düzenlemeler yapılması

44-İşe iade davalarında ilk derece mahkemelerine direnme hakkının yasal olarak tanınması

45-Hizmet tespiti davalarında resen bordro tanığı dinleme uygulamasından vazgeçilmesi

46- İş mahkemelerinde görülen davaların benzerliği ve uygulamaların tekrarı bir süre sonra mahkeme hakiminin algı ve anlayışında ön yargı, psikolojik rahatsızlıklara maruz kalma ihtimaliyle karşılaşmama adına yetki süresinin belli bir yıla sınırlandırılması

47-Avukatlarda uzmanlaşma yönünde yasal düzenlemeler yaparak iş mahkemelerinde dava açma ve takip etme hususunda uzmanlaşmanın önünün açılması ve sağlanması

48- Hakimlik sınavlarında iş hukukuna ait sorulara yer verilmesi, Adalet akademisinde sadece hizmet içi eğitim şeklinde değil staj eğitimi içerisinde iş hukuku derslerine yer verilmesi

49- İş mahkemelerinde görülen her bir davanın içinde talep sayısı kadar dava olduğu gözetilerek sadece bir talebe dair bozmanın kararın geri kalanında hakim açısından olumsuz etkisinin kaldırılması

50-Her işçi alacağı davası açıldığında hangi iş kolunda çalışıldığı noktasında UYAP'ta bir düzenleme yapıldığı takdirde davanın başında ilgili iş kolu işaretlendiğinde belirlenebilecek istatistiksel veriler çerçevesinde sıkıntı yaşanan iş kollarının tespit edilmesi,

Yukarıda açıklanan hususların Hakimler ve Savcılar Yüksek Kurulumuz, Yargıtayımız, ilk derece mahkemelerimiz, Adalet Bakanlığımız ve Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığımız tarafından müşterek bir çalışma ile öncelikle ve önemle gündeme alınıp çalıştay yapılması halinde Sosyal adaletin, çalışma barışının ve güveninin sağlanacağına inancımız bulunmaktadır. 🌟🌟🌟

- Satınalma
- Hedef
- Müşteri
- Kampanya
- Onay
- Aksesuar
- Kasko
- CRM
- Stok
- Teslimat
- Raporlar
- Satış
- Sigorta
- Fatura
- Tescil
- Rezervasyon
- Takas
- Konsinye
- Kredi
- Çoklu Marka
- Çoklu Şube
- Proforma
- Teklif
- İade
- Sipariş

OSYS Yeni Araç Modülü

YENİLENEN WPF Teknolojisiyle Hayata Geçti!

Türkiye genelinde **200'den fazla**
— yetkili satıcıya değer katıyoruz. —

*OSYS ile sadece **3 saniyede** araç fiyatı verin!*

Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir:

“Otokoç, yüzde 58 büyüyerek sektörü solladı”



Anadolu Ajansının muhabirinin sorularını yanıtlayan Görgün Özdemir, otomotiv pazarında haziran sonu itibarıyla 453 bin yeni aracın satışının gerçekleştiğini ve 2014 yılının ilk 6 ayındaki 303 bin adetlik satış rakamı dikkate alındığında yüzde 49,5 büyümeye gözlemlendiğini ifade etti. Sektörün büyümesinde çok fazla etken olduğunu dile getiren Özdemir, şöyle devam etti: "Büyüme rakamındaki asıl etken 2014'ün ilk 6 ayının düşük performansından kaynaklanıyor. O dönem özellikle otomotiv için gerçekten çok zor bir dönemdi. ÖTV artışı, kurların yüksekliği, siyasi ortamdaki gerginlik, seçimler ve diğer olumsuzluklar nedeniyle ilk 6 aylık dönem zor geçti. Ben 2015 yılını, otomotiv pazarının en çok satış yapmış olduğu 2011 yılıyla mukayese ediyorum. Satışlar, 2011'in ilk 6 ayında 446 bin adet olmuştu. Bu seneki satışlar aşağı yukarı 2011 yılıyla aynı.

Otokoç Otomotiv Genel Müdürü Görgün Özdemir, otomotiv pazarının ilk 6 ayda yüzde 49,5 büyüdüğünü belirterek, "Biz de Otokoç Otomotiv olarak yüzde 58 büyüdük. Sektörümüzün yüzde 49,5'lik büyümesine göre pazardan yüzde 16 daha fazla büyümüş olduk" dedi.

Geçen yılki olağanüstü durumdan dolayı, bir de 2013 yılına baktığımız zaman ilk 6 ayda kamyon da dahil yaklaşık 400 bin adet araç satılmıştı. Dolayısıyla bu yılki satışlar en çok araç satılan 2011 yılıyla aynı, daha normal seyreden 2013 yılına göre ise yüzde 12 daha fazla."

"Büyümenin yüzde 71'lik kısmı ticari araçlardan"

Özdemir, büyümenin yüzde 71'lik kısmının ticari araçlardan kaynaklandığına dikkati çekerek, 2011 yılında 156 bin ticari araç satılırken bu seneki dönemde 124 bin adet satıldığını söyledi. Ticari araçlarda satış rakamını önemli ölçüde etkileyen K Belgesi fiyatlarının 2014'te çok arttığını kaydeden Özdemir, sözlerini şöyle sürdürdü: "Bu belgenin fiyatı geçen yılın ilk yarısında düşürülünce zaten asıl büyüme de 2014'ün sonlarına doğru oradan geldi. Geçen yılın ilk 6 ayında ertelenen talep vardı. Cumhurbaşkanlığı seçiminden sonra ekonomi normal seyrine girdiği zaman ikinci yarının devamında, özellikle son 3 aydan sonra, ertelenen talebin devamı olarak bu yılın ilk aylarında tempo yakalandı.

Geçen sene avro kuru çok yüksekti. Dolar-avro paritesinin avro lehine gelişmiş olması avro kurunu baskıladı dolayısıyla fiyatlar çok artmadı. Bir de araç kiralama firmaları geçen yılın o zor şartlarında yatırım yapamadılar, araçlarını yenileyemediler. Bu seneye gelince hem geçen seneninkini yenilediler hem de yeni ihtiyaçlarını karşıladılar."

Araç kiralama pazarının konjonktürel büyümesini devam ettirdiğini dile getiren Özdemir, "Elimizde şu anda 1. çeyreğin dataları var. Pazarın uzun dönemli kiralamada 240 bin civarında olduğunu düşünüyoruz.

Kısa dönemli kiralama pazarında ise markaları dikkate aldığımızda 1. çeyrekte 25 bin adetlik pazar vardı ama şu anda 35 bin sevilerine geldiğini tahmin ediyoruz. Kiralama pazarında ortalama yıllık büyüme oranı da yüzde 15 diyebiliriz" değerlendirmesinde bulundu.

"Pazar büyüklüğü 950 bin adet olursa 5 milyar lira ciro yaparız"

Özdemir, otomotiv pazarının yıl sonundaki büyüklüğü konusunda bugünkü tablo itibarıyla birşey söylemenin zor olduğunu belirterek, "Seçimlerin sonucu ne olacak, koalisyon mu yoksa tekrar seçim mi bilemiyoruz. Son 10 günde yaşadığımız jeopolitik gelişmeler tahmin yapmayı güçleştiriyor. Ama bunların olmadığı dönemde otomotiv yetkililerinin üzerinde mutabık kaldığı bir rakam vardı. 950 bin adet civarında bir pazar olur gibi bir tahminimiz var" açıklamasında bulundu.

Otomotiv pazarının 2015'in ilk yarısında toplamda yüzde 49,5 büyüdüğü bilgisini veren Özdemir, şöyle konuştu: "Biz de Otokoç Otomotiv olarak yüzde 58 büyüdük. Sektörümüzün yüzde 49,5'lik büyümesine göre biz pazardan yüzde 16 daha fazla büyümüş olduk. Geçen sene 23 bin adet yeni araç satarken bu sene 37 bin sattık. İkinci el araçta da geçen senenin ilk 6 ayında 7 bin 500 adet araç satmıştık. Bu seneye geldiğimizde ise yaklaşık 11 bin adet araç sattık. 2. el araçtaki büyümemiz de yaklaşık yüzde 45 oldu.

Geçen senenin ilk 6 ayında pazardan yüzde 7,7 pay almıştık, bu sene bu oran yüzde 8,1'e geldi. Pazar yüzde 49,5 büyürken biz yüzde 58 büyüdüğümüz için pazar payımızı artırmış olduk.

Türkiye'deki araç satışlarında Ford'dan yüzde 30, Fiat'tan yüzde 34, Volvo'dan yüzde 50, Alfa Romeo, Lancia ve Jeep grubundan yüzde 40 ve Ford Trucks'tan yüzde 33 pay alıyoruz. 6 aylık ciromuz da geçen seneye göre yüzde 61 arttı ve 2,3 milyar TL'lik ciroya ulaştık. Yıl sonunda otomotiv pazarının büyüklüğü 950 bin adet olursa biz de 5 milyar lira ciro yaparız."

Araç kiralama alanında yüzde 15 büyüme

Özdemir, araç kiralama alanında geçen yıl haziran sonunda 8 bin adet Avis, 4 bin adet de Budget bünyesinde olmak üzere 12 bin adetlik araç parkına sahip olduklarını söyledi. Kısa dönemli kiralamada yüzde 25 civarında bir büyüme gösterdiklerini dile getiren Özdemir, uzun dönemli kiralamada ise ortalama yüzde 10 büyüdüklerini ve 22 bin araca sahip olduklarını ifade etti. Özdemir, toplam araç parkının haziran sonunda yaklaşık 34 bin olduğunu ve bu rakam geçen seneye göre yüzde 15'lik bir büyümeye karşılık geldiğini bildirdi.

Uzun dönemli araç parkındaki sene sonu hedeflerinin 24 bin adet, kısa dönemli araç parkı hedeflerinin ise en yüksek sezonda 16 bin adet olduğunu belirten Özdemir, "Önümüzdeki birkaç gün içinde 16 bin adet kısa dönemli aracımız olacak" dedi.



Araç kiralama pazarının konjonktürel büyümesini devam ettirdiğini dile getiren Özdemir, "Elimizde şu anda 1. çeyreğin dataları var. Pazarın uzun dönemli kiralamada 240 bin civarında olduğunu düşünüyoruz. Kısa dönemli kiralama pazarında ise markaları dikkate aldığımızda 1. çeyrekte 25 bin adetlik pazar vardı ama şu anda 35 bin sevilerine geldiğini tahmin ediyoruz. Kiralama pazarında ortalama yıllık büyüme oranı da yüzde 15 diyebiliriz" değerlendirmesinde bulundu.

"2. el denildiğinde akla Otokoç Otomotiv gelecek"

Türkiye'deki 2. el pazarının genel itibarıyla kurumların elinde olmadığını ifade eden Özdemir, "Bu sene biz 2. elde 24 bin araç satacağız ve muhtemelen geçen yıl olduğu gibi bu yıl da en çok 2. el satan kurum olacağız" dedi. Noterlerden devir yapılan araç sayısının yaklaşık 5 milyon olduğunu kaydeden Özdemir, "Satıcılar önce galericiye satıyor, galericiler de nihai tüketiciye satıyor. Bu şekilde düşündüğümüzde 2,5-3 milyon araçlık 2. el pazarı var. Biz daha yüzde 1'e bile ulaşamamışız. Şirket olarak bunu değiştirmek istiyoruz. Otokoç Otomotiv'in her alanda olduğu gibi bu alanda da öncü olması lazım" yorumunu yaptı.

Özdemir sözlerini şöyle sürdürdü: "Türkiye'de 2. el denildiği zaman akla ilk önce Otokoç Otomotiv gelecek. Ekspertizinden tutun da aracın fiyatlamasına ve konsinyesine kadar hizmetleri ele aldığımız bir projemiz var. Bu proje gerçekleştiği zaman 2. el işini çok daha profesyonel yapacağız. Bunun Amerika'daki örneklerini inceledik ve teknolojiyle, aracı sattığı zaman yanına koymuş olduğu kredisiyle, uzatılmış garantisiyle, sigortasıyla çok farklı olduğunu gördük. Biz de 'kullan-dene-beğenmezsen geri getir', '15 gün kullan, beğenmezsen tekrar ben senden bu aracı geri alacağım' gibi konseptleri de yanına koyup tüm Türkiye'de bir yapılanma içindeyiz. Bu yapılanma kapsamındaki hizmetlerimizi muhtemelen 2016 yılı içerisinde duyuracağız. Bunun sonucu olarak da 24 bin adetlik 2. el araç satış rakamını ilk etapta 50 bin adetlere taşımayı hedefliyoruz." <<<



Yeni AB Siber Güvenlik Kuralları Amerikan Şirketlerini Vuracak

Cisco, Google ve Amazon gibi ABD merkezli büyük internet şirketleri sert güvenlik önlemleri alınmasını ve ciddi ihlallerin ulusal otoritelere bildirilmesini içeren yeni AB siber güvenlik yasasına tabi olacak. Sözde “Ağ ve Bilgi Güvenliği Direktifi”ne ilişkin üye devletler ve AB kanun koyucuları arasındaki görüşmeler arama motorları, sosyal ağlar, e-ticaret siteleri ve bulut bilişim sağlayıcıları gibi dijital platformları dâhil edip etmeme konusundaki anlaşmazlıklar nedeniyle tıkanmıştı. Euractiv daha önce Amerikan teknoloji devlerinin Avrupa ofislerine ev sahipliği yapan İsveç, İrlanda ve Birleşik Krallık’ın Direktifin pek çok internet şirketini dışarıda bırakan daha dar bir uygulamasından yararlandığını bildirmişti. Avrupa Parlamentosu üyeleri Direktifin sadece enerji, ulaşım ve finans gibi kritik kabul edilen sektörü kapsamasını istiyor. Ancak aylar süren müzakerelerin ardından, dijital platformlar daha az külfetli güvenlik yükümlülükleri içerecek de olsa, kanunun görev alanına girecek. <<<

Kaynak: Euractiv web sitesinden tercüme edilmiştir.

OPEC, Petrol Üretimini Artırmaya Devam Ediyor

Petrol fiyatları son yılların en düşük seviyesine gerilerken, en büyük petrol üreticileri olan OPEC üyeleri petrol üretimlerini arttırmaya devam ediyor. Salı günü OPEC tarafından yapılan açıklamaya göre, Temmuz ayında OPEC’in petrol üretimi son üç yılın en yüksek seviyesine çıktı ve günlük 31,5 milyon varillik bir üretim gerçekleşti. Bu rakam bir önceki ay anlaşılan üretim rakamının yaklaşık 1,5 milyon varil üzerinde. Petrol üretimindeki artış daha çok İran, Irak ve Suudi Arabistan’ dan kaynaklandı. İran nükleer



anlaşmaya varılmasının ardından, 2012’ den bu yana kaydedilen en yüksek üretimini gerçekleştirdi. İran’a yaptırımlar geçtiğimiz senelerde petrol üretimi ve ihracatını durma noktasına getirirken, ülke yaptırımların kalkmasıyla yeniden küresel bir enerji gücü olmak istiyor. Öte yandan OPEC dışı ülkelerin de petrol üretimi

artıyor. OPEC tarafından yayınlanan raporda, Kuzey Denizi, Çin, Kolombiya, Rusya ve ABD’de de beklenenin üzerinde petrol üretimi gerçekleştirildi. Raporda, ABD’de petrol üretiminin son dört yılın en yüksek seviyesine çıktığı belirtildi. <<<

Kaynak: CNN Money web sitesinden tercüme edilmiştir.

2015 Haziran Ödemeler Dengesi İstatistikleri Yayınlandı

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası tarafından yayınlanan verilere göre; 2015 yılı Haziran ayında cari işlemler açığı, bir önceki yılın Haziran ayına göre 812 milyon ABD doları azalarak 3.356 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda, on iki aylık cari işlemler açığı 44.691 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Söz konusu gelişmede, ödemeler dengesi

tablosundaki dış ticaret açığının bir önceki yılın aynı ayına göre 1.429 milyon ABD doları azalarak 4.839 milyon ABD dolarına gerilemesi etkili olmuştur. Öte yandan, hizmetler dengesinden kaynaklanan net gelirler geçen yılın aynı ayına göre 460 milyon ABD doları azalarak 2.292 milyon ABD doları düzeyine gerilerken, birincil gelir dengesi açığı 160 milyon ABD doları artarak 909 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir.

Doğrudan yatırımlardan kaynaklanan net girişler (net yükümlülük artışı), bir önceki yılın aynı ayına göre 307 milyon ABD doları azalarak 554 milyon ABD doları tutarında gerçekleşmiştir.

Portföy yatırımları 661 milyon ABD doları tutarında net çıkış kaydederken, diğer yatırımlar kaleminden kaynaklanan net girişler 4.123 milyon ABD doları tutarında gerçekleşmiştir. <<<

Bakır, Çin'in Para Birimi Değerini Düşürmesi Üzerine %0,2 Düzeyinde Düştü

Çin'in para birimi değerini düşürmesi sonrası, zayıf görünümlü küresel piyasalarda spekülasyonların pozisyonlarını ayarlaması üzerine bakır, vadeli işlemlerde bugün %0,19 düşerek 338,30 Rupî/kg seviyesine geldi. Bunun yanı sıra, yurtiçi spot piyasada düşük talep de baskıyı devam ettirdi.

Hindistan'ın Çoklu Emtia Borsası'nda (Multi Commodity Exchange-MCX) Ağustos teslimatlı

bakır fiyatı, %0,19 düşüşle 338,30 Rupî/kg seviyesine geldi. Ekim teslimatlı bakır fiyatı ise %0,17 azalışla 345,40 Rupî/kg düzeyine indi.

Analistler, dünyanın en büyük metal üreticisi ve tüketicisi konumunda bulunan Çin'in ihracatı desteklemek amacıyla parasının değerini düşürmesinin ardından Londra Metal Borsası'nda baz metallerde zayıflayan eğilimin, bakır vadeli işlemleri fiyatına burada da

baskı yaptığını ifade etti. Küresel olarak, Londra Metal Borsası'nda 3 aylık teslimatlı bakır, 5.259 \$/ton seviyesinin aşağısında işlem görüyor.

Bu arada Çin Merkez Bankası, Yuan için günlük referans kuru % 1,9 kadar indirdi. Merkez bankasının ifadesinde, bunun bir defalık bir düzenleme olduğu belirtildi. <<<

Kaynak: Business Standard bilgi kaynağından özetlenerek çevrilmiştir.



Brezilya'nın E-Ticaret Piyasası Büyük Kazanımlar Yaşayacak

Çin'in önde gelen sınır ötesi B2B e-ticaret platformu DHgate.com tarafından yayınlanan bir rapora göre, Brezilya'nın e-ticaret hacmi 2018 itibarıyla 545 milyar dolarlık satış hacmine ulaşarak onuncu en büyük e-ticaret piyasası olacak. Brezilya'nın e-ticaret sektörü bir yandan Latin Amerika'nın en büyük e-ticaret piyasası, diğer yandan Brezilya'da da en hızlı büyüyen sektör konumundadır. Ülkede, 200 milyonluk nüfusun 102 milyonu internet kullanıcısıdır. Son yıllarda, e-ticaret satışları 2013 yılında %28'lik ve 2014'te %22'lik büyüme oranlarıyla iki haneli oranlarda büyümüştür. E-Ticaret devi Alibaba Grup'un bir parçası olan AliExpress Brezilya'nın en popüler online alışveriş web sitesi konumuna gelmiştir. AliExpress'te çalışan bir araştırmacı tarafından yapılan açıklamada Brezilya'nın AliExpress için önemli bir piyasa olduğunu fakat yerel lojistik ağının uluslararası e-ticaret yapanlar için sıkıntılı olduğunu belirtmiştir. Ülkedeki grevler, tatiller ve kamu güvenliğindeki kaos nedeniyle posta hizmeti sağlayıcısı tarafından sağlanan posta hizmetinde gecikmelerin yaşandığı belirtilmiştir. <<<

Kaynak: ChinaDaily

Grafen, Otomotiv Yakıt Verimliliğinde Geleceği Şekillendirebilir

Avrupa'da bulunan European Thermodynamics firmasıyla birlikte çalışan Manchester Üniversitesi'nden bilim adamları, grafenin ısıyı elektriğe çevirerek gelecekte arabaların daha çevreci ve yakıt verimli olmalarına öncülük edebileceğini buldular.

Profesör Ian Kinloch, Profesör Robert Freer ve Yue Lin, oda sıcaklığına kadar düşebilen geniş bir sıcaklık yelpazesinde ısıyı elektriğe çevirebilecek bir alaşım meydana getirmek için küçük bir miktar grafeni, stronsiyum titanyum oksite



eklediler.

Freer, mevcut oksit termoelektrik malzemelerinin yaklaşık 700°C olan işlem ısıları tarafından sınırlandırıldığını belirtip, bunun ısı enerjisinden faydalanarak verimliliği geliştirmeye yönelik çabaları engelleyen

bir sorun olduğunu ifade etti. Freer, buldukları şeyin, baz metale küçük bir miktar grafen katarak termal işlem penceresini oda sıcaklığına kadar düşürebileceklerini ve bunun da uygulama açısından geniş bir potansiyel oluşturduğunu söyledi. <<<

Rus Turistlerin Yokluğunu Almanlar Doldurdu

Türk turizminin en önemli pazarı olan Rusya'dan gelen turist sayısı yılın ilk 6 ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 25 azalırken, bu boşluk Almanya'dan gelenlerle dolduruldu.

Almanya'dan Türkiye'ye gelen turist sayısı söz konusu dönemde yüzde 11 artış gösterdi. AA muhabirin Kültür ve Turizm Bakanlığı ve TÜİK verilerinden derlediği bilgilere göre, 2014'ün ilk 6 ayında Rusya'dan Türkiye'ye 1 milyon 924 bin turist geldi. Bu rakam, 2015'in aynı döneminde yüzde 25 azalarak 1 milyon 455 bine geriledi. Rus turist sayısında yaşanan azalmaya karşın Almanya'dan gelen turist sayısında yüzde 11'lik bir artış oldu. Alman turistlerin sayısı ilk 6 ayda 2 milyon 110 bine oldu.

"Ekonomik kriz Rus turist sayısını düşürdü."

Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TÜRSAB) Başkanı Başaran Ulusoy, Rusya'dan gelen turist sayısındaki azalmanın, ülkede yaşanan ekonomik krizden kaynaklandığını ifade etti. Türkiye'ye gelen Rusların harcamalarında da ekonomik krizin etkilerinin görüldüğünü dile getiren Ulusoy, "Türkiye'nin turizm gelirlerinde yaşanan düşüşün en önemli nedeni, kaynak pazarlardaki ekonomik sorunlar. Özellikle Rusya'daki ekonomik sorunlar bu pazardan gelen turistlerin azalmasına sebep oldu. Rusya'dan gelen turistlerin ülkemizdeki harcamaları, geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 39 geriledi" dedi. Ulusoy, Yunanistan gibi ekonomik kriz yaşanan diğer ülkelerden gelen ziyaretçilerin de harcamalarını kısıtıklarına dikkati çekti. Bulgaristan, İran, ABD, Gürcistan ve



TÜRSAB Başkanı Başaran Ulusoy

İsveç gibi ülkelerden gelen turist sayısında da ilk 6 ayda artış görüldüğünü kaydeden Ulusoy, yılın kalan döneminde de bu seyrin devam edeceğini savundu.

"Charter uçaklara yakıt teşvikini destekliyoruz"

Ulusoy, nisan ve mayıs aylarında Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu ülkelerinden gelen charter uçaklara uygulanan

yakıt teşvik desteğinin sonbaharda da devam etmesi için girişimlerinin olduğunu hatırlatarak, bu konuda Kültür ve Turizm Bakanlığı ile görüşmelerinin sürdüğünü bildirdi. Ulusoy, "Bu sayede Rusya başta olmak üzere kayıp yaşanan pazarlardan kaynaklı zararlar kısmen telafi edilebilir. Bizim önerimiz, buna benzer bir teşvik sisteminin tarifeli uçaklara

da uygulanması yönünde" değerlendirmesinde bulundu.

"Yurtdışına tatile çıkan kişi sayısı artıyor"

Yurtdışına tatile çıkan Türk vatandaşlarının sayısının da her geçen yıl istikrarlı biçimde arttığının altını çizen Ulusoy, şunları kaydetti: "Geçtiğimiz yıl Türk vatandaşları yurtdışına 8,3 milyonun üzerinde seyahat gerçekleştirdi. Artan ulaşım olanakları ve seyahat acentalarının düzenledikleri tur organizasyonlarındaki seçeneklerin fazlalaşması bu artışın en önemli nedenini oluşturmaktadır. Vizesiz Balkan turlarına ilginin yanı sıra Yunan Adaları'na yönelik ilginin artması da yurtdışına çıkan Türk vatandaşlarının sayısını artıran temel nedenlerden birisi oldu. Döviz kurlarındaki artışa rağmen trendin bu yıl da devam ettiğini gözlemliyoruz." <<<

Kaynak: Anadolu Ajansı

Ruble Düştü, Gazprom'un Karı Arttı

Rus enerji şirketi Gazprom'un 2015'in ilk çeyreğindeki net karı yüzde 71 artarak 5,9 milyar dolara ulaştı. Gazprom'dan yapılan açıklamaya göre, firmanın geliri geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 6 artarak 25,6 milyar dolara yükseldi.

Şirketin en büyük pazarı konumundaki Avrupa'ya doğalgaz satışları aynı dönemde yüzde 16 azalırken, gelir artışındaki en önemli etken olarak yıllık bazda rublenin yüzde 40'a yakın değer kaybetmesi gösterildi. Gazprom'dan, düşen petrol fiyatlarına endeksli

doğalgaz fiyatlarının da gerilemesiyle yılın ikinci çeyreğinde doğalgaz talebinde artış beklendiği, şirket olarak Avrupa ve Türkiye'ye ihracat hacimlerinin 2015'te rekora ulaşabileceği bildirildi. <<<

Kaynak: Anadolu Ajansı

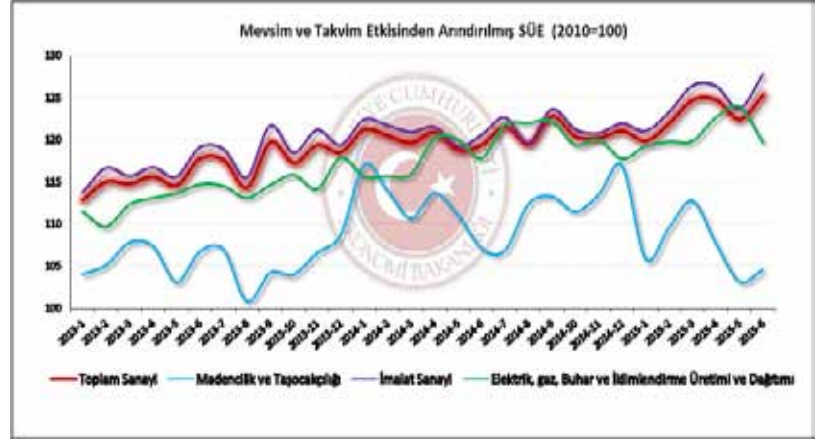
2015 Haziran Sanayi Üretim Endeksi İstatistikleri Yayınlandı

Türkiye İstatistik Kurumu tarafından yayınlanan verilere göre; bu yıl Haziran ayında, mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretimi bir önceki aya göre %2,4 arttı.

Sanayinin alt sektörleri (2010=100 temel yıllık) incelendiğinde, 2015 yılı Haziran ayında bir önceki aya göre madencilik ve taşocakçılığı sektörü endeksi %1,3 ve imalat sanayi sektörü endeksi %3,3 artarken elektrik, gaz, buhar

ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi %3,4 azaldı.

Takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretimi ise bir önceki yılın aynı ayına göre %5,5 arttı. Sanayinin alt sektörleri (2010=100 temel yıllık) incelendiğinde, 2015



yılı Haziran ayında bir önceki yılın aynı ayına göre madencilik ve taşocakçılığı sektörü endeksi %6,6 azalırken, imalat sanayi sektörü endeksi %6,9 ve elektrik, gaz, buhar ve iklimlendirme üretimi ve dağıtım sektörü endeksi ise %1,4 arttı.

◀◀◀

Almanya'da "Sanayinin Çarkları" Yavaşladı

Almanya'da Haziran ayında sanayi üretimi bir önceki aya göre yüzde 1,4 geriledi. Almanya Federal İstatistik Ofisi'nin (Destatis) verilerine göre, Almanya'da Haziran ayında mevsimsellikten ve takvim etkisinden arındırılmış sanayi üretimi aylık bazda yüzde 1,4 geriledi. Daha önce Mayıs ayı için sabit olarak açıklanan sanayi üretimi verisi ise yukarı yönlü yüzde 0,2'ye revize edildi. Avrupa'nın lokomotif ülkesi Almanya'da sanayi üretiminin aylık yüzde 0,3 artması bekleniyordu. Böylece, ülkede sanayi üretimi beklentilerin oldukça altında gerçekleşti. Ülkede Haziran ayı sanayi üretiminde sermaye malları üretimi yüzde 2,6,

ara malı üretimi yüzde 0,3 ve tüketim malları üretimi yüzde 0,2 geriledi. Ancak söz konusu dönemde enerji üretimi yüzde 2,3 arttı.

"Sanayi üretimi hayal kırıklığı oluşturdu"

Merkezi Frankfurt'ta bulunan Commerzbank, konuya ilişkin yayımladığı bilgi notunda, Almanya'da Haziran ayında sanayi üretimindeki düşüşün hayal kırıklığı oluşturduğunu bildirdi. Sanayi üretimi

verisinin, bankanın Almanya için 2. çeyrekte, çeyrek bazda yüzde 0,5 olan büyüme tahminine ilişkin hafif aşağı yönlü risklere işaret ettiği belirtilen açıklamada, sanayi üretiminin Temmuz ayında tekrar artmasının ve gelecek aylarda da artış trendinin devam etmesinin beklendiği kaydedildi. UniCredit Almanya Baş Ekonomisti Andreas Rees ise Almanya'nın sanayi üretimindeki aylık yüzde 1,4 azalışın 2014 Ağustos'tan bu yana belirlenen en güçlü düşüş olduğunu ifade etti. Rees, ayrıca bugünkü verilerin ardından Almanya için çeyrek bazda büyüme tahminlerini yüzde 0,5'ten yüzde 0,4'e revize ettiklerini aktardı.◀◀◀



Almanya'nın İhracatı Haziranda Aylık Yüzde 1 Azaldı

Almanya'nın ihracatı Haziran ayında bir önceki aya göre yüzde 1 azaldı. Almanya Federal İstatistik Ofisi'nin (Destatis) verilerine göre, Almanya Haziranda 105,9 milyar avroluk ihracat, 81,9 milyar avroluk da ithalat gerçekleştirdi. Ülkenin Haziran ayında mevsimsellikten ve takvim etkilerinden arındırılmış ihracatı önceki aya oranla yüzde 1, ithalatı ise yüzde 0,5 azalış gösterdi. Yıllık bazda ele alındığında ise Almanya'nın ihracatı Haziranda yüzde 13,7, ithalatı da yüzde 6,4 yükseldi. Almanya'nın Haziran ayı ihracatı yüzde 0,5'lik azalış beklentisini karşılamazken, ihracat aylık bazda Ocak ayından bu yana ilk kez düşüş gösterdi. Almanya, söz konusu dönemde Avrupa Birliği (AB) ülkelerine 61,5 milyar avro değerinde mal gönderirken, bu ülkelerden 53,7 milyar avroluk mal aldı.

Kaynak: Anadolu Ajansı



Avrupa Dijital Tek Pazar Stratejisi

Atlantik'in İki Tarafında Büyümesi İçin Bir Fırsat

ABD Ticaret Bakanı Penny Pritzker yaptığı açıklamada, ABD Hükümeti ve teknoloji firmalarının, Dijital Tek Pazarın AB ile ABD arasındaki ticari ilişkileri güçlendirmesini garanti altına almak üzere AB politikalarını takip ettiklerini belirtti. Spotify'dan Snapchat'e dijital ekonomi, müzik dinleme, iletişim kurma, haberlere ulaşma ve iş yapma şekillerimizi değiştirerek günlük yaşantımızı değiştirmektedir. Teknolojik gelişmeler bugünün dünyasının kritik bir parçası iken dünya ekonomisinin geleceğini de yönlendirmeye devam edecektir. Yapılan bir çalışmaya göre, önümüzdeki beş yıl içerisinde G-20 ekonomilerinde internet ekonomisinin yıllık %8 oranında büyümesi ve bu büyüme oranıyla geleneksel sektörleri geride bırakması bekleniyor. Brüksel'de AB Hükümeti ve iş dünyasından liderlerle dijital ekonomiye ilişkin politikaları, düzenleyici çerçeveyi ve yapılacak önemli girişimleri görüşmek üzere bir araya gelen Pritzker, ziyareti süresince Avrupa'lı liderlerin Atlantik'in iki tarafı için de büyüme ve istihdam yaratacak dijital politikalara olan bağlılıklarını ve Avrupa'da rekabet eden Amerikan şirketleri için rekabet edecekleri alanın korunacağını dile getirdiklerini belirtti. <<<

Kaynak: Euractiv

Küresel Piyasalar ABD Verileri ile Dalgalanıyor

ABD Merkez Bankası'nın (Fed) Eylül ayı toplantısında faizleri artırabileceğine ilişkin beklentilerin artmasıyla, açıklanan makroekonomik verilerin piyasalara etkisinin arttığı görülüyor. ABD'de dün açıklanan ADP özel sektör istihdam verisinin beklentilerin altında kalmasına karşın ISM imalat dışı endeksin tahminlerin oldukça üzerinde gelmesi piyasalarda dalgalanmaya sebep oldu.

Açıklanacak tarım dışı istihdam ve işsizlik verilerinin piyasalarda sert hareketliliklere neden olabileceğini ifade eden analistler, Fed başkanlarının açıklamalarının Eylül ayında faiz artırımı beklentisini artırdığını, ancak makroekonomik verilerde önemli bir bozulma görülmesi durumunda fiyatlamaların değişebileceğini aktarıyor. Açıklanan verilerin ardından ABD 10 yıl vadeli tahvil faizleri yüzde 2,22'den yüzde 2,27'ye yükseldi,



dolar endeksi 97,70 - 98,20 aralığında dalgalandı. Dün Dow Jones endeksi yüzde 0,06 değer kaybederken, S&P 500 endeksi yüzde 0,31, Nasdaq endeksi yüzde 0,67 yükseldi.

Avrupa tarafında, dün özellikle Almanya'daki satışların azalmasının etkisi ile Avro Bölgesi perakende satışlar verisinin yüzde 0,6 gerilemesine karşın pay piyasaları yükseldi, avro/dolar paritesi 1,0848'e kadar geriledikten sonra gelen tepki alımlarıyla tekrar 1,09'un üzerine çıktı. Dün Almanya'da DAX endeksi yüzde 1,57, Fransa'da CAC 40 endeksi yüzde 1,65 ve İngiltere'de FTSE 100 endeksi yüzde 0,98 değer kazandı. Analistler, bugün

açıklanacak İngiltere Merkez Bankası (BoE) kararları ve açıklanacak verilerin takip edileceğini ifade ediyor. Asya tarafında, dolar/yen paritesi, yükseliş eğilimini devam ettirerek 125,01 ile yaklaşık iki ayın en yüksekini gördükten sonra bugün yatay bir seyir izlerken, pay piyasalarında pozitif bir seyir izleniyor. Japonya'da açıklanan öncü göstergeler endeksinin beklentileri aşmasının ardından kapanışa yakın Nikkei 225 endeksi yüzde 0,70, Çin'de Şanghay Bileşik endeksi yüzde 0,29 değer kazandı. Yurt içinde, koalisyon kurulmasına ilişkin belirsizlikler devam ederken, küresel piyasalarda artan dolar talebinin etkisiyle dolar/TL 2,78 - 2,79 aralığına yerleşti. Dün dalgalı bir seyir izleyen BIST 100 endeksi ise günü yüzde 0,13 yükselişle 78.134 puandan tamamladı. Analistler, ABD'de açıklanacak tarım dışı istihdam verisinin piyasaların yönü üzerinde belirleyici olacağını kaydediyorlar. <<<

Kaynak: Anadolu Ajansı



Yabancı Yatırımcılar, Borsa İstanbul'da Temmuz Ayında 248 Milyon Dolarlık Net Satış Gerçekleştirdi

Yabancı yatırımcılar, Borsa İstanbul'da üç aylık net alım sürecinin ardından temmuz ayında 248 milyon dolarlık net satış gerçekleştirdi. Borsa İstanbul tarafından açıklanan verilere göre, yabancı yatırımcılar temmuz ayında 248 milyon dolarlık net satış gerçekleştirdi. Yabancıların yılbaşından bu yana gerçekleştirdiği işlemlerde ise önceki 3 aylık net alımın ardından temmuz ayında net satışları dikkati çekti. Yabancı yatırımcılar,

temmuz ayındaki satışla birlikte yılbaşından bu yana 241 milyon dolarlık net satış gerçekleştirmiş oldu. BIST 100 endeksi, net yabancı yatırımcı satışının görüldüğü Temmuz ayında yüzde 2,84 değer kaybetmişti. Analistler, haziran ayındaki genel seçimin ardından temmuz ayında koalisyon kurulabileceğine ilişkin beklentilerin gerçekleşmemesi ve ABD Merkez Bankası'nın (Fed) eylül ayında faiz artırımına başlayacağına ilişkin beklentilerin artmasıyla

yabancı yatırımcıların satışa geçtiklerini ifade ediyor.

Yabancıların temmuz ayındaki işlemlerine bakıldığında, 37,5 milyon dolarlık net alımla en çok Türk Hava Yolları (THY) hisselerini tercih ettikleri görülüyor. THY'nın ardından yabancı yatırımcıların en çok alım yaptıkları hisse senetleri, Turkcell, Petkim, Arçelik ve Halkbank olarak sıralandı.



Kaynak: Anadolu Ajansı



İran'da Petrokimyasal Üretiminde Büyüme Gözlenecek

Petrokimyadan sorumlu üst düzey bir yetkiliye göre, İran takvimi mevcut yılının sonu olan Mart 2016 tarihine kadar, 7 yeni petrokimyasal projenin hizmete girişiyle, İran'da petrokimyasal üretimi %7 artacak.

Ulusal Petrokimya Şirketi (NPC) yönetim kurulu üyesi Marziye Şah Daei, bu 7 projenin, ülkenin üretim kapasitesini yılsonuna kadar 4 milyon tondan fazla arttırması beklenen 17 yüksek öncelikli petrokimyasal proje arasında olduğunu belirtti.

Marziye Şah Daei, Loristan eyaletinde yüksek yoğunluklu polietilen üretim birimi ve Urmiye'nin kuzey batı şehrinde sülfürik asit üretim biriminin birkaç ay içinde faaliyete geçeceği ifade etti.

Daha da fazlası, İran'ın güneyinde bulunan Mervdeşt'te Kavian II, Amonyak ve Üre 7, Morvarid Petrokimyasal Fabrikası'nda MEG üretim birimi ve Mahabad polietilen üretim birimi projeleri; İran mevcut yılının 2. yarısında faal hale geçmek için hazır olacak.

Kaynak: FarsNews web sitesinden tercüme edilmiştir.

FAO Gıda Fiyat Endeksi Temmuz Ayında %1 Oranında Geriledi

Dünya Gıda Örgütü (FAO) tarafından 6 Ağustos 2015 tarihinde yayınlanan "Gıda Fiyat Endeksi" verilerine göre dünya gıda fiyatları, 2015 yılı Temmuz ayında bir önceki aya göre %1, bir önceki yılın aynı ayına göre ise %19,4 oranında düşüş kaydetmiştir. Hububat Fiyat Endeksi, 2015 yılı Temmuz ayında bir önceki aya göre %2 oranında artış kaydetmiş, bir önceki yılın aynı ayına göre ise %10,1 oranında düşmüştür. Öte yandan, Bitkisel Yağ Fiyat Endeksi, 2015 yılı Temmuz ayında bir önceki aya göre %5,5 oranında azalarak 2009 yılı Temmuz



ayından sonra en düşük seviyesine gerilemiştir. Güneydoğu Asya'da artan üretimin yanı sıra özellikle Malezya'dan yapılan ithalatın düşük seyretmesi palm yağı fiyatlarının azalışında etkili olmuştur. Ayrıca, küresel

arzin yüksek seyredeceğine ilişkin beklentiler ve Güney Amerika'daki ihracat potansiyeli soya yağında fiyat düşüşüne neden olmuştur.

Kaynak: FAO web sitesinden tercüme edilmiştir.

Mercedes-Benz Türk'de Atama

Mercedes-Benz Türk'ün otomobil satışında gösterdiği yüksek performans nedeniyle yeni bir yapılanmaya gidilerek, Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama ve Satış Direktörlüğü kuruldu. Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama ve Satış Direktörlüğü görevine Şükrü Bekdikhan getirildi.



Mercedes-Benz Türk'ün otomobil satışında gösterdiği yüksek performans nedeniyle yeni bir yapılanmaya gidilerek, Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama ve Satış Direktörlüğü kuruldu. Bugüne kadar elde edilen başarıların daha da artırılması hedefiyle kurulan yeni direktörlüğün başına da Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama ve Satış Direktörü olarak Şükrü Bekdikhan atandı.

Mercedes-Benz otomobil grubu, geçtiğimiz 5 yıl içerisinde Türkiye'de yüzde 140 oranında

büyüme sağlayarak 2014 yılında 23 bin 100 adetlik rekor satış adedine ulaştı. Yıllar içerisinde elde edilen bu önemli ve büyük başarının sürdürülebilir şekilde devamı için Mercedes-Benz Türk bünyesinde yeni bir yapılanmaya gidilerek, Temmuz 2015 itibariyle Mercedes-Benz Otomobil Pazarlama ve Satış Direktörlüğü kuruldu. Mercedes-Benz otomobillerin genişleyen ürün portföyü ile satış adetlerini artırmayı hedefleyen yeni direktörlüğün başına ise 1992 yılından bu yana Mercedes-Benz Türk bünyesinde

çeşitli pozisyonlarda görev alan Şükrü Bekdikhan, Mercedes-Benz Otomobil Grubu Pazarlama ve Satış Direktörü olarak atandı.

Şükrü Bekdikhan kimdir?

Dokuz Eylül Üniversitesi ve Westfalen Münster Üniversitesi'nde işletme dalındaki eğitimini tamamladıktan sonra 23 yıl önce Mercedes-Benz Türk bünyesinde görev yapmaya başlayan Şükrü Bekdikhan, 2007 yılında Mercedes-Benz Otomobil ve Hafif Ticari Araçlar Bölüm Müdürü olarak tayin

edildi. 2009 yılında Mercedes-Benz Türk Otomobil Grubu Bölüm Müdürü olarak atanan Bekdikhan ve ekibi önderliğinde Mercedes-Benz otomobil satışları, Türkiye premium otomobil segmentinde önemli seviyede yükseldi.

1964 doğumlu, evli ve iki çocuk babası olan Şükrü Bekdikhan, 01 Temmuz 2015 tarihi itibariyle Mercedes-Benz Türk'ün ilk 'Mercedes-Benz Otomobil Grubu Pazarlama ve Satış Direktörü' olarak görevine başladı. 🌟🌟🌟

Fiat'ta Görev Değişimi

Koç Holding ve FCA-Fiat Chrysler Automobiles'ın eşit hissedar olduğu Tofaş çatısı altında ülkemizde temsil edilen Fiat markası yönetiminde Temmuz ayı itibariyle stratejik atamalar gerçekleştirildi. 2006 yılından bu yana Fiat Marka Direktörü olarak görev yapan Okan Baş, Tofaş'ta yeni kurulan "356 Proje ve İş Geliştirme Direktörlüğü" görevine atandı. "Fiat Marka Direktörlüğü" görevine ise Tofaş'ta son olarak Satış Sonrası ve Yedek Parça Direktörü olarak görev yapan Altan Aytaç getirildi.

Tofaş yapısı altında ülkemizde faaliyet gösteren Fiat markasının üst yönetiminde Temmuz ayı itibariyle stratejik atamalar gerçekleştirildi. 2006 yılından bu yana Tofaş'ta Fiat Marka Direktörü olarak görev yapan **Okan Baş**, ilk olarak Fiat Aegae proje ismi altında yollara çıkmaya başlayacak ve Tofaş açısından yeni açılımlar sağlayacak yeni model ailesini de kapsayan **"356 Proje ve İş Geliştirme Direktörlüğü"** görevine atandı. Boğaziçi Üniversitesi Makine Mühendisliği bölümü mezunu olup Clemson Üniversitesi'nde (ABD) Makine Mühendisliği yüksek lisansı yapan, Okan Baş, Tofaş'taki kariyerine 1987 yılında Motor ve Şanzıman Mühendisi olarak başladı. İlerleyen dönemlerde sırasıyla Motor Üretim Yöneticisi, Motor Üretim Müdürü, Gövde Üretim Müdürü, Montaj Üretim Müdürü ve Doblo Ürün Sorumlusu gibi görevleri üstlenen Okan Baş, 2002 yılında Satış Sonrası Direktörü görevine getirilmiş, 2003 yılında ise Satış Sonrası ve Yedek Parça Direktörü olarak görev almıştı.

Bu atama sonrasında ise **"Fiat Marka Direktörlüğü"** görevine ise son olarak Tofaş çatısı altında Satış Sonrası ve Yedek Parça Direktörü olarak görev yapan **Altan Aytaç** getirildi. Boğaziçi Üniversitesi, Endüstri Mühendisliği bölümü mezunu olup Koç Üniversitesi'nde İşletme yüksek lisansı (MBA) yapan Altan Aytaç, Tofaş'taki kariyerine 1992 yılında Yönetici Adayı (MT) olarak başladı. Sırasıyla Lojistik Uzmanı, Lojistik Müdür yardımcısı, Lojistik Müdürü, CBU Lojistik



Altan Aytaç



Okan Baş

Müdürü olarak görev yapan Aytaç, 2004-2006 yılları arasında Fiat Marka Müdürü olarak görev yapmıştır. 2006-2008 yılları arasında Alfa Romeo ve Lancia Direktörü olarak görev yapan, İngilizce ve İtalyanca bilen Altan

Aytaç, 2008-2014 yılları arasında ise Tedarik Zinciri Direktörü olarak çalışmıştır.

"Fiat Satış Sonrası ve Yedek Parça Direktörlüğü" pozisyonuna ise Fiat Satış Direktörü olarak görev yapan **Hüseyin Şahin** atandı. Uludağ Üniversitesi, Kamu Yönetimi bölümü mezunu olan Hüseyin Şahin, 2001 yılında Otokoça İnsan Kaynakları Müdürü olarak katılmasının ardından 2003-2005 yılları arasında sırası ile Otokoç Antalya Şube Müdürü ve Birmot Zincirlikuyu Şube Müdürü olarak görev yaptı. 2005-2011 yılları arasında Birmot Operasyonel Genel Müdür Yardımcılığı görevinin ardından 2011 yılından itibaren Fiat Satış Direktörü görevini yürütmekte olan Şahin, İngilizce ve Danca bilmektedir.



Hüseyin Şahin

Nissan, Türkiye'de büyüyecek

Nissan, Türkiye'deki ayağı Nissan Otomotiv AŞ'nin hisselerinin tamamını Sumitomo Corporation'dan devralma kararı aldı. Kararın Türkiye'deki büyüme stratejine ilişkin çok önemli bir kilometre taşı olduğu belirtildi.

Nissan Motor Corp., Türkiye'deki faaliyetlerini yürüten Nissan Otomotiv A.Ş.'nin (NOAS) hisselerini elinde bulunduran Sumitomo Corporation ile bu hisselerin Nissan Motor Corp.'a devri konusunda anlaşmaya vardı. Nissan'ın Türkiye'deki faaliyetleri için yeni bir dönem anlamına gelen bu kararın, şirketin Türkiye pazarında iddialı ve sürdürülebilir büyüme kararlılığını gösterdiği belirtildi.

Nissan Motor ile şirketin 1993 yılından beri Türkiye'de temsilciliğini yürüten Nissan Otomotiv A.Ş., (NOAS)'nin hissedarı olan Sumitomo Corporation, tüm hisselerin Nissan Motor'a devri konusunda anlaşmaya vardılar. Nissan

Motor tarafından yapılan açıklamaya göre anlaşma, Rekabet Kurulu'nun onayının alınmasından sonra Ekim 2015'te geçerli olacak.

Nissan Motor açıklamada ayrıca, Nissan bayileri ile Nissan Otomotiv A.Ş. arasındaki sözleşmelerin geçerli olduğunu ve değişmeyeceğini duyurdu. Nissan Otomotiv A.Ş. çalışanları ise hisse transferinin onaylanmasının ardından, halihazırdaki sözleşmeleri aynen geçerli olmak kaydıyla Nissan Motor çalışanları olarak görevlerine devam edecekler. Nissan Otomotiv A.Ş.'nin halen 115 çalışanı, 39 bayisi ve 1.100 kişiye yakın bayi çalışanı bulunuyor.

Nissan Orta Doğu Genel



Müdürü Samir Cherfan, anlaşmayla ilgili olarak şunları söyledi: "Hisse devri anlaşması Nissan Motor'un dünyanın en büyük 20 otomotiv pazarı arasında yer alan Türkiye'de büyüme stratejine ilişkin çok önemli bir kilometre taşı. Bugün Nissan Motor'un Türkiye'deki işleri açısından yeni bir dönemin başlangıcı. Nissan Motor'un Türkiye'ye yaptığı bu yatırım, pazardaki iddialı ve sürdürülebilir büyüme

kararlılığımızın göstergesidir." Nissan Motor Türkiye'deki operasyonlarını Nissan Orta Doğu bölümü yapılanması altında sürdürecektir, hisse devri süreci ise Nissan Orta Doğu Bölümü Türkiye Genel Müdürü Olivier Cornuaille tarafından yürütülecek. Nissan Türkiye'nin organizasyonel yapısı anlaşmanın Rekabet Kurulu tarafından onaylanmasının ardından şekillenecek.♦♦♦

Brisa'da genel müdür değişti

Sabancı Grubu'nun Japon ortaklı sanayi şirketi Brisa Bridgestone Sabancı Lastik Sanayi AŞ şirketinde genel müdür değişiyor. Yıllardır Brisa Genel Müdürlüğünü yürüten Hakan Bayman, Avrupa'da yeni bir göreve atandığı için koltuğu 1 Eylül itibarıyla boşaltıyor. Bayman'ın yerine ise Ahmet Yiğit Gürçay getirildi.

Bayman'a uluslararası görev

2009 yılından bu yana Brisa Genel Müdürü olarak görev yapan Hakan Bayman, 1 Eylül tarihi itibarıyla Bridgestone Corporation'ın Bağımsız Devletler Topluluğu/Rusya, Ortadoğu ve Afrika (CMA) Bölgesi Kıdemli Başkan Yardımcısı olarak atandı.

Hakan Bayman, Brisa'da da

Yönetim Kurulu üyeliğini sürdürecektir.

Atamalarla ilgili değerlendirmede yapan Sabancı Holding ve Brisa Yönetim Kurulu Başkanı Güler Sabancı, Hakan Bayman'ın Bridgestone'da uluslararası bir görev için seçilmesinin, iki büyük grup arasındaki uyumlu ortaklığın başarısı olduğunu söyledi.

Yiğit Gürçay Brisa'ya katılmadan önceki son görevleri 2012-2014 yılları arasında GSK Orta Doğu, Afrika Bölgesi Kıdemli Başkan Yardımcılığı ve 2014-2015 yılları arasında Orta Doğu, Afrika ve CIS Bölgeleri Kıdemli Başkan Yardımcılığıdır.♦♦♦

Hyundai'nin dünyaya satacağı H350 hafif ticari araçları, Nisan başından itibaren Bursa'daki tesislerinde üretmeye başlayan Karsan, H350'lerin Türkiye satışlarına da başladı. Karsan, 150 bg ve 170 bg motor seçenekleri ile arkadan itişli (RWD) H350 hafif ticari araç ailesinin tanıtımı kapsamında 5 Ağustos tarihinde "Hyundai H350 Roadshow" etkinliği başlattı.



Karsan üretimi Hyundai H350'ler Türkiye Roadshow'una çıkıyor

Hyundai'nin otomobil konforu ile müşterilerin bütün ihtiyaçlarını karşılayacak elementleri birleştirerek geliştirdiği ticari araçlar, sessiz ve yüksek performanslı bir sürüş deneyimi sunarken, dayanıklılığı ve güvenliği de en üst düzeye taşıyor.

H350 ürün ailesinde iki tip uzunlukta panelvan bulunuyor. 6,195 mm uzunluğundaki panelvan 12,9 m³'lük ideal yük bölümü hacminde tam beş Euro Palet kapasitesine erişiyor. 5,515 mm uzunluğundaki versiyonda ise 10,5 m³'lük hacimde dört Euro Palet kapasitesi sağlanıyor. Üstün yükleme kapasitesinin yanında geniş ve yüksek sürgülü kapı ölçüleri ve 270 derece açılabilen arka kapısı ile

de yüklemede kolaylık ve hız sağlanıyor.

H350 ürün ailesinin temel taşlarından olan minibüs versiyonu personel, okul ve turizm taşımacılığında pazarın en yeni araçları olarak çağdaş ve konforlu yolculukların adresi olmaya aday görünüyor. Geniş/ferah iç hacmi, panoramik camları, rahat koltukları ve fonksiyonel donanımlarıyla H350 minibüs versiyonları 3.5t veya 4.1t araçlardan oluşuyor. Etkinliğe katılan 16+1 okul paketi ve geniş bagaj hacmi ile 13+1 turizm paketi olan araçlar 170 bg motor gücüne sahip 4.1t versiyonlarından seçildi.

Sağlam, dayanıklı ve güvenilir şasi platform yapısı ile, geniş üst yapı seçeneklerine ve esnekliğine

sahip kamyonetler 3.5t olup iki tip uzunlukta sunuluyor. 5,724 mm uzunluğunda olan versiyonu 3,435 mm'lik bir aks aralığı ile 3,480 mm'lik kasa boyu sağlıyor. 6,167 mm uzunluğunda olanı ise 3,670

mm'lik bir aks aralığı ile 3,893 mm'lik kasa boyu sağlıyor. Kasa genişliği en fazla 2,320 mm olabilmekte. Etkinlikte kısa şase açık kasa ile, uzun şase ise kapalı kasa ile kullanıma sunuluyor. <<<



Alfa Romeo'nun 105 yıllık tarihi bu müzede!

105 yılı geride bırakan İtalyan Alfa Romeo, bir asrı aşan tarihini Temmuz ayından itibaren Milano-Arese'de ziyaretçilere açtı. Alfa Romeo'nun zaferlerle dolu renkli ve sıra dışı tarihini yansıtan yeni müze, markanın adeta kalbi niteliğini taşıyor. Müzede, birçoğu yalnızca markanın gelişimini değil otomobilin tarihini de gösteren 69 model sergileniyor.

Otomotiv dünyasının en eski markalarından İtalyan Alfa Romeo, geride bıraktığı 105 yıllık tarihini halka açıyor. 1910 yılında Milano'da temelleri atılan, 1986 yılında da otomotiv devi Fiat Grubu'na katılan Alfa Romeo'nun Milano-Arese'de bulunan ve tamamen yenilenen müzesi, Temmuz ayından itibaren ziyaretçilerini kabul etmeye başladı. Alfa Romeo otomobillerinin ilk üretildiği fabrikaya ev sahipliği yapması nedeniyle şirket tarihinde sembolik bir değeri olan Arese'de yeniden canlandırılan müze, markanın 1960'ların başından bugüne kadar bir araya getirdiği tarihi koleksiyonun en önemli parçalarına ev sahipliği yapıyor.

69 Tarihi Model Yeni Müzede!

Müzede, birçoğu yalnızca markanın gelişimini değil otomobilin kendi tarihini de gösteren 69 model sergileniyor. 24 HP gücüne sahip ilk A.L.F.A aracından Tazio Nuvolari'nin kullandığı 6C 1750 Gran Sport'a, 8C ve dünya Formula 1 şampiyonu Juan Manuel Fangio'nun kullandığı Gran Premio 159 'Alfetta 159' gibi efsanevi Mille Miglia şampiyonlarına; 1950lerin ikonik otomobili Giulietta'dan Championship 33 TT 12'ye kadar birçok model bulunuyor. Müze bünyesinde ayrıca bir kitapçı, kafe, belgelendirme merkezi, test sürüşü pisti, etkinlik mekânları ve müşteri teslimat bölgesine sahip bir showroom yer alıyor.

Yeniden Açılışın Hikâyesi

1976'da resmi açılışı yapılan müze, o dönemde yalnızca rezervasyonla ziyaretçi kabul ediyordu.

Arese'nin üretim merkezi olarak hizmete son vermesinin ardından 2009 yılında kapanan müze, Alfa Romeo'nun yeniden doğuşunu müjdeleyen süreçte bir kez daha kapılarını açmak üzere büyük bir değişim sürecine girdi.

Mimar Benedetto Camerana liderliğinde 2013 yılında başlayan çalışmalar, müzenin yeniden açılmasının yanı sıra tarihi dokuyu da koruyacak bir tasarımı merkezine aldı. Tesisi bütünsel bir deneyim yaşatmak amacıyla ele alan büyük restorasyon projesi 2014 yazında başladı ve 12 aydan daha kısa bir sürede tamamlandı.

Tasarımda Alfa Kırmızısı

Yeni müze tasarımının temel ögesi ise çıkıntılı tavandan ziyaretçi girişine, giriş kapısından yeni merdivenin mimari özelliğiyle sergi alanına kadar tüm binayı çevreleyen kırmızı yapı oldu. Parlak 'Alfa kırmızısı' rengi sebebiyle otoyoldan rahatça görülebilen bu son mimari eklenti müzenin tekrar doğuşunun sembolü olurken, geçmiş ve gelecek arasındaki gerekli bağlantıyı sağlıyor. Bu ayrıntı,



1970'lerin mimari şartlarını korurken aslıyla uyumlu modern bir özellik olarak öne çıkıyor.

Zaman Tüneli, Güzellik ve Hız

Müzedde markanın özü üç ayrı bölümde ziyaretçilerin beğenisine sunuluyor: Endüstriyel devamlılığı temsil eden Zaman Tüneli; stil ve tasarımı bir araya getiren Güzellik; teknoloji ve hafifliği özetleyen Hız. Her prensip için müzede ayrı bir bölüm ayrılması ise bir başka dikkat çekici unsur olarak ön plana çıkıyor.

Zaman Tüneli, markanın gelişimini en iyi şekilde temsil eden ve her birinde bir multimedya bilgilendirme paneli bulunan 19 otomobil seçeneği ile tüm birinci katı kaplıyor. Sergi, ziyaretçilerin her modelin tarihi hakkında daha detaylı bilgi alması için interaktif sisteme ulaşabileceği akıllı bir istasyon olan 'enteraktif hafıza' ile tamamlanıyor. "Quelli dell Alfa Romeo" ismi verilen kısım, şirketin büyümesine katkıda bulunan binlerce insanın çalışmaları sayesinde bir efsanenin 100 yıl içinde işçilerden ustalara, test personelinden tasarımcılara, mühendislere ve beyaz yakalı çalışanlara kadar nasıl şekillendiğini anlatıyor.

Serginin zemin katında bulunan ikinci kısım Güzellik olarak adlandırılıyor ve bu kısımda birkaç temalı alan bulunuyor. Düzenleme, her devirden 9 büyük tasarım örneğini bir araya getiren 'I maestri dello stil'den (Tarzın efendileri) 1930'lar ve 40'larda Superleggera markasıyla Touring atölyesi tarafından yapılan otomobilleri sergileyen 'La scuola italiana'ya (İtalyan Okulu) kadar büyük İtalyan otomobil üreticilerinin tarzlarını andıran dinamik ve düz hatlarla oluşturuldu. Merkezde ise 'Alfa Romeo nel cinema' (Filmlerde Alfa Romeo) yer alıyor. Bunu 'Il Fenomeno Giulietta' (Giulietta Fenomeni), 'Giulia:



1976'da resmi açılışı yapılan müze, o dönemde yalnızca rezervasyonla ziyaretçi kabul ediyordu. Arese'nin üretim merkezi olarak hizmete son vermesinin ardından 2009 yılında kapanan müze, Alfa Romeo'nun yeniden doğuşunu müjdeleyen süreçte bir kez daha kapılarını açmak üzere büyük bir değişim sürecine girdi.



disegnata dal vento' (Giulia: rüzgarın tasarımı) ile 1950'lerde ve 60'larda ekonomi ve İtalyan tarzının büyümesine eşlik eden modeller takip ediyor.

Üçüncü kısım Hız'a ayrıldı ve bu kısım tüm yarı-zemin kat boyunca uzanıyor. Alfa Romeo hayranları bu bölümde markanın büyük zaferlerinin yıldızlarıyla buluşabiliyorlar. Hız bölümünde 'Nasce la leggenda (Bir Efsane Doğdu), F1 yarışlarının ilkleri Progetto 33 ve 'Le corse nel DNA' (Alfa Romeo'nun DNA'sında yarışmak) gibi iki dünya savaşı arasında gerçekleşen destansı yarışmaların yıldızlarının bir araya toplandığı bir multimedya bölümü bulunuyor. Ziyaretçiler daha sonra Alfa Romeo tarihindeki en büyük 10 zaferi gösteren resim, ses ve filmlerin gösterildiği başka bir bölüm olan 'Tempio delle vittorie'ye (Zaferler Tapınağı) geçiyorlar. Ziyaretçiler müzenin finalini ise 360 derece sanal gerçeklik film görüntüleri, ziyaretçilerin interaktif sandalyelere oturup Alfa Romeo'nun efsanevi başarıları hakkında 4D filmler izleyebileceği özel bir odada tamamlıyorlar. <><



Yeni müşteri kazanmak için dijitali nasıl kullanmalıyız?



Ekonomik döngünün olmazsa olmazı Müşteriler! Müşteri demek kazanç demek, rekabet gücü demek, şirketi büyütmek ve geliştirmek demek, reklam demek... Tüm bunları elde etmek için şirketlerin Pazarlama stratejilerinin çok etkin bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Eski yöntemler, günümüzdeki önemli gelişmeler sonucu değişmektedir. Dijital ise bu gelişmelerin temelini oluşturuyor. Öncelikle dijital kavramından bahsedeceğim. Daha sonra dijitali kullanarak yeni müşteriler bulma konusuna değineceğim.

Her yerde dijital kavramını duyar olduk: Bazılarımız isteyerek bazılarımız ise bilmeyerek dolaylı yoldan... Siz de dijital yaşam tarzına ayak uydurabildiniz mi? Dijital enstrümanları kullanmayan kaç kişi kaldık? Yeni yaşam tarzı alışkanlıklarımızı değiştirmenin yanı sıra yeni alışkanlıklar kazanmamızı sağladı... Gece uyumadan önce en son cep telefonumuza bakıyoruz, sabah uyanır uyanmaz yine cep telefonlarımıza bakıyoruz. Birçok kişinin akıllı telefonu, bilgisayar, tableti mevcut.

Önceden bankalar şube olarak her sokakta varken şimdi ise sanal ortamda şube açmaya başladılar. Caddelerde, alışveriş merkezlerinde görmeye alışık

Her yerde dijital kavramını duyar olduk: Bazılarımız isteyerek bazılarımız ise bilmeyerek dolaylı yoldan... Siz de dijital yaşam tarzına ayak uydurabildiniz mi? Dijital enstrümanları kullanmayan kaç kişi kaldık? Yeni yaşam tarzı alışkanlıklarımızı değiştirmenin yanı sıra yeni alışkanlıklar kazanmamızı sağladı

olduğumuz mağazalar online ortamlara taşındı. Sanal platformlarda yer almayan iş modeli kalmadı artık. Bununla birlikte normal hayattaki rekabet kendini sanal/online rekabete bıraktı. Canlı, dinamik ve enerjisi çok olan bir hayat oluştu; sosyal ve iş süreçleri değişti. Yeni sektörler ve yeni iş yapma biçimleri ortaya çıktı. Durum böyle olunca markalar da şirketler de dijital çağın oyuncularına olmaya başladılar.

Şuan, müşteri ve markalar arası çift yönlü dinamik bir iletişim var. Gerçek zamanlı ve kişiye özel pazarlama kavramları önem kazandı. Daha dürüst ve şeffaf bir ortam oluştu, Tedarik zinciri fonksiyonu önem kazandı, aracısız dağıtım modelleri gelişti, maliyetler azaldı. Yani pazarı daha verimli kullanır hale geldik.

Günümüzde “zaman” çok önemli bir kavram oldu artık. Zaman kavramıyla birlikte hız da önem kazandığı için, müşteriler her şeyi bir tık ile hallediyorlar. Bilgiye ve hizmete ulaşmak bir tık kadar yakınımda. Dijital de taşlar yerine otururken yeni müşteri bulmak için dijital pazarlamanın yöntemlerinden bahsetmek gerekiyor.

Peki, yeni müşteri bulmak için dijital pazarlamanın aksiyon aşamaları/yöntemleri nelerdir?

1- Yeni Ziyaretçiler Elde etmek, 2-Yeni müşteri Kazanmak, 3- Yeni müşterileri Ölçümleme ve Optimize etmek, 4-Yeni müşterileri Elde tutmak ve Büyütmek. Şimdi bu adımları teker teker açıklamaya başlayalım:

Yeni Ziyaretçiler Elde Etmek: Müşterileri web sitenize ya da satışı gerçekleştirdiğiniz dönüşüm sayfanıza çekebilmek gerekçesiyle yapılan uygulamalar olarak nitelendirilebilir. Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), Arama Motoru Reklamcılığı (SEA), E-Posta Pazarlaması (Email Marketing), Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing), İnteraktif Karşılaştırma (Interactive Comparison), Reklam Ortaklığı (Advertising Partnership), Viral Pazarlama bu uygulamalar örnek olarak gösterilebilir. Bu uygulamalar dahilinde müşterinin

ilgisini çekerek elde etmek, birçok yeni ve etkin strateji geliştirmekle mümkün olacaktır. Dijital Pazarlamada gerçek hayatta olduğu gibi ilk izlenim çok önemlidir.

Yeni müşteri kazanmak: Kullanıcı, potansiyel müşteri web sitenize geldikten sonra, hedeflerinize (sosyal medya etkileşimi, ticari getiri, direkt satış, telefon üzerinden kontak kurmak vb.) ulaşmanıza yardımcı olacak aktiviteler toplamıdır.

Hedef, her zaman satış değildir, bir blog için kaç kişinin kaç defa okuduğu, makaleyi beğenenlerin sayısı, kaç kişinin o yazıyı sosyal medya aracılığı ile başkalarıyla paylaştığı, kaç kişinin bu yazıyı ve dolayısıyla sitenizi takip etmeye başladığı, yaptığı yorumlar gibi şeyler de olabilir. Bir gazetenin web sitesi için, esas önemli parametreler; kaç tane haberin okunduğu, web sitesinde geçirilen toplam süre, kişisel bir site için ise, sizinle iletişime geçmek isteyen kişi sayısı da olabilir. Her zaman direkt olarak satış odaklı değildir bu aktiviteler.

Erişilebilirlik ve İnteraktif uygulamalar, Müşteri Karar Destek alt yapısının kuvvetlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin görsel tasarımları, satış metinlerinin hedefe yönelik ve ikna edici olması, kişiselleştirme, müşteri sınıflarını belirleme ve bu hedefler odaklı çalışmalar, E-posta Pazarlama (Email Marketing), kazanım ile ilgili yapılması gereken belli önemli aksiyonlardır. Bu aksiyonları mutlaka bir bütün olarak görmek gerekir. Bir tanesini iyi yapıp diğerlerini boş vermek iyi sonuçlar sağlamaz. Bu şekilde Hedeflediğiniz müşterilerinizi kazanmadan kaybedersiniz.

Sonuç olarak kazanmak konusunda başarıyı yakalamak için, tasarım, içerik Dijital Pazarlama'nın olmazsa olmazlarıdır. Web Sitesinin nasıl gözüktüğü ve kullanıcıya nasıl bilgiler sunduğu, sosyal mecra kanalları ve mobil işletim sistemlerindeki sayfa yapılarının etkin bir şekilde hazırlanması en önemli noktalar.

Yeni Müşterideki Büyüme Ölçümlemek Ve Optimize Etmek: Bu kısımda, neyi doğru neyi de yanlış yaptığımızı anlamak, web siteniz, marka, firmanızı rakiplerinize karşılaştırmanız açısından çok önemlidir. Dijital pazarlama aksiyon aşamaları içinde en önemli olan kısım bu aşamadır. Neden mi? Çünkü eğer başarınızı ölçmüyor iseniz, başarılı olduğunuzu söyleyemezsiniz. Bu aşamada öncelikle web sitenizin performansını incelemek gerekir.

Web Analytics ve ya türevi yazılımları kullanarak, “elde etmek” ve “kazanmak” kısmında yapılan aksiyonları incelemeli, sonuçlara göre optimize



Erişilebilirlik ve İnteraktif uygulamalar, Müşteri Karar Destek alt yapısının kuvvetlendirilmesi, içerik yönetimi, sitenin görsel tasarımları, satış metinlerinin hedefe yönelik ve ikna edici olması, kişiselleştirme, müşteri sınıflarını belirleme ve bu hedefler odaklı çalışmalar, E-posta Pazarlama (Email Marketing), kazanım ile ilgili yapılması gereken belli önemli aksiyonlardır.

edilecek yerleri netleştirmeniz gerekir. Sitenizin başarı kriterlerini rakiplerinizin kriterleriyle karşılaştırmalı ve eksik yönleri belirleyip bu hedef odaklı çalışmaları yapmalısınız. Dijital Pazarlama için çevrimiçi panellerle ve anketlerle potansiyel müşterilerinizi daha iyi analiz etmeye çabalamalısınız.

Müşterileri Elde Tutmak Ve Büyütmek: Belki de Dijital Pazarlama evreleri içinde en zor olan kısım burasıdır. Mevcut müşteriniz olan kişileri memnun ve tatmin etmek ve sizin sürekli müşterileriniz olmaları için yapılan tüm aktiviteleri kapsamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, fiyatlandırma stratejileri, kişiselleştirme, hedefe yönelik kampanya yönetimleri, topluluk oluşturma ve referans programları başlatma gibi birçok farklı aktivite uygulanabilir. Bunlarla birlikte Sürekli güncel gelişmeleri ve rakipleri takip ederek müşterilerinizin istek ve ihtiyaçlarını daha hızlı bir şekilde karşılamış olursunuz. Bu evrelerden de anlaşılacağı üzere dijital pazarlama çok geniş bir alana yayılmıştır. Bahsi geçen her bir başlık ayrı ayrı incelenmeli ve üzerinde dikkatle çalışılması gereken alanlardır. Her bir kısım bir önceki ve sonraki ile direkt olarak ilişki içindedir. Tüm bu yeniliklere hakim olmak için teknolojiyi çok iyi takip etmek, değişikliklerden haberdar olmak ve uygulamalara cesaretle yaklaşmak gerekmektedir. Çünkü müşteriler eskisi gibi bilgisiz değiller. Çok hızlı ve etkin hareket ediyorlar. <<<<

<http://www.omerertas.com/index.php/yeni-musteri-kazanmak-icin-dijitali-nasil-kullanmaliyiz/>



Yeni Fiat 500 Eylül'de Türkiye'de

Fiat'ın ilk olarak 2007 yılında global bir lansman ile tanıttığı yeni nesil 500 modeli, aradan geçen 8 yıl sonrasında yenilenerek yollara çıkmaya hazırlanıyor. Satışa sunulduğu zamandan bu yana, 100'den fazla ülkede 1.6 milyon kişinin tercihi olan efsanevi Fiat 500'ün yenilenen versiyonu, Avrupa genelindeki pazar liderliğini koruyacak, daha da teknolojik özellikler ve kişiselleştirme unsurlarına sahip olmasıyla bir adım öne çıkıyor.

Aston Martin Vantage Serisi

Aston Martin Vantage serisi, VS Vantage modeline geniş bir yelpazede yenilikler eklenerek evrim geçirmeye devam ediyor, bu yenilikler markanın başlangıç düzeyi spor arabaların dinamik duygusunu, tarzını ve rekabetçiliğini arttırıyor. 2008'den bu yana uygulanan en geniş kapsamlı program sonucunda, revize edilmiş 4.7 litre hacimli ve 420 BHP (426 PS / 313 kw) gücünde motorlu başlangıç düzeyi V8 Vantage, ilk defa büyük beğeni kazanan Vantage S modelinde uygulanmış bir dizi yeniliği içeriyor.



Talisman gün yüzüne çıktı

Yepyeni bir tasarıma sahip Talisman'ın yüzünde büyük LED'li farlar ve farlardan aşağı doğru inen C şeklindeki hareketli LED gündüz farları dikkat çekerken, yeni ızgara yapısı ve ortasındaki büyük Renault logosu öne çıkıyor. Coupe formu sedanları andıran Talisman'ın camlarının etrafındaki krom çiteler otomobilin tasarımını zenginleştiren öğelerden. Otomobilin arka tarafı da tıpkı ön bölüm gibi sportif izler taşıyor. İnceden kalına doğru uzanan 3D efekti veren LED'li stoplar bu hissi yaratan en önemli detay.

İç mekânda ise Espace modelinden izler görmek mümkün. Talisman, 25 litreye kadar saklama gözüne sahip.

Mirai Eylül'de Avrupa'da

Dünyanın ilk seri üretim hidrojen yakıt hücresel otomobili Mirai, Japonya'dan sonra Avrupa'da da satışa sunuluyor.

Adını Japonca 'gelecek' kelimesinden alan Toyota'nın modeli Mirai, Aralık 2014'te Japonya'da satışa çıkmıştı. Yeni model eylül itibarıyla da Avrupa'da otomobil severlerle buluşacak. İlk etapta İngiltere, Almanya ve Danimarka'da satılacak modelin 2017'den itibaren çok daha fazla ülkede satışa sunulması planlanıyor.





Infiniti'nin premium compact crossover modeli Q30 Frankfurt'ta dünya prömiyerine çıkıyor

Infiniti Q30 Active Compact'ın dünya prömiyeri Uluslararası Frankfurt Otomobil Fuarı'nda gerçekleştirilecek. Cesur ve etkileyici tasarımı, gelişmiş sürüş ve yol tutuş performansı ile öne çıkan Q30 Active Compact, 2016 yılının başında satışa sunulacak. Infiniti, kompakt crossover segmentinde yer alan Q30 Premium Active Compact modelinin dünya prömiyerini 15 Eylül'de Uluslararası Frankfurt Otomobil Fuarı basın gününde gerçekleştirecek.

Porsche Macan 2.0 Türkiye'de!

Porsche'nin en yeni model ailesi olan Macan'ın 2.0 litre benzinli motora sahip olan yeni üyesi Macan 2.0, Türkiye genelindeki Porsche Showroomlar'ında sergilenmeye başlandı. Türkiye'de geçtiğimiz Mayıs ayında düzenlenen İstanbul Autoshow 2015 Fuarı'nda ön siparişleri alınmaya başlanan Macan model ailesinin yeni üyesi Macan 2.0, 2 litre benzinli motoru ile benzersiz Porsche sürüş konforu ve prestijini, düşük yakıt tüketimi ile buluşturuyor. Dört silindirli motoruyla 237 hp güç üreten Macan 2.0, 350Nm'lik tork değeri ile, 0'dan 100km/s hıza 6,9 saniyede ulaşabiliyor.



Genç yaşam tarzı için: Yeni SEAT Ibiza

SEAT'in efsane modelleri arasında yer alan Yeni SEAT Ibiza, satışa sunulmaya başlandı. Yeni Ibiza, eğlenceli sürüş keyfi sunan teknolojik özellikleri ve yeni verimli motor seçenekleriyle sınıfının iddialı modelleri arasındaki yerini sağlamlaştıırıyor. SEAT'in, bir dizi yenilikçi teknolojiyle donatılan Yeni Ibiza modeli showroomlarda yerini aldı. Leon'un başarılı formülünü tüm ürün portföyüne entegre etmeye başlayan SEAT, Yeni Ibiza'da bunun ilk örneğini sergiliyor. Yeni iç mekan tasarımının temelinde tamamen kişiselleştirilebilir unsurlar içerme anlayışı yer alıyor.

Ferrari'ye 5. kez üst üste "Yılın Performans Motoru" ödülü!

Ferrari'nin 458 Italia ve 458 Spider modellerinde kullandığı 4.5 litrelik V8 yapıli atmosferik motoru, 2015 Uluslararası Yılın Motoru yarışmasında "Yılın En İyi Performans Motoru" ödülüne layık görüldü. 2011, 2012 ve 2014 yıllarında da aynı ödülü kazanma başarısını gösteren Ferrari'nin litre başına 127 HP güç üretimi sunabilen V8 motoru, bu ödülü 4. kez alırken, Ferrari 2013 yılında da F12berlinetta modelinin V12 motoruyla aynı ödülü kazanmıştı.



Otomobil ve hafif ticari araç pazarı

2015 yılı 7 ayında % 49 arttı

Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2015 yılı Temmuz ayında %40 arttı. Otomobil pazarı % 38, hafif ticari araç pazarı %47,5 büyüdü. Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı, 2015 yılı yedi ayında bir önceki yılın aynı dönemine göre %48,91 artarak 516.386 adet olarak gerçekleşti.

Otomobil satışları, 2015 yılı Ocak-Temmuz döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %43,94 artarak 392.064 adete yükseldi. 2014 yılı aynı dönemde 272.375 adet satış gerçekleşmişti.

Hafif ticari araç pazarı, 2015 yılı yedi ayında geçen yıla göre %67,12 oranında artarak 124.322 adete ulaştı. Geçen yıl aynı dönemde 74.393 adet satış yapıldı.

2015 yılı Temmuz ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 83.836 adete ulaştı. 59.907 adet olan 2014 yılı Temmuz ayı otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %39,94 oranında arttı.

2015 yılı Temmuz ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %37,8 artarak 64.218 adet olarak gerçekleşti. 2015 yılı Temmuz ayında hafif ticari araç pazarı 2014 yılının Temmuz ayına göre %47,45 artarak 19.618 adet seviyesine ulaştı. 2015 yılı yedi aylık dönemde, 1600cc altındaki otomobil satışlarında %45,43, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %15,64 ve 2000cc üstü otomobillerde %18,34 artış görüldü. 2015 yılı yedi aylık dönemde, 85kW altı 14 adet, 121kW üstü ise 43 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti.

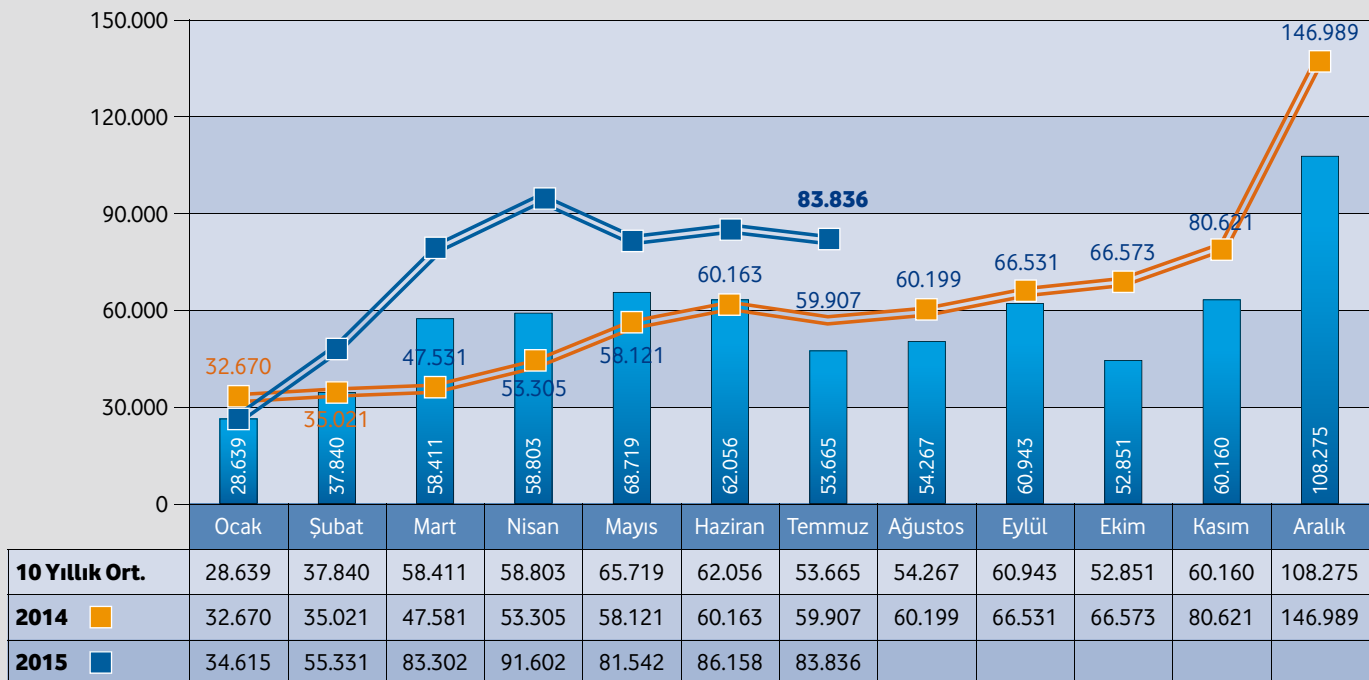
2015 yılı yedi ayında, otomobil pazarında ortalama emisyon değerlerine göre en

yüksek paya %41,94 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller 164.416 adet ile sahip oldu. 2015 yılı yedi aylık dönemde, dizel otomobil satışlarının payı %60,43'e gerilerken, otomatik şanzımanlı otomobillerin payı ise %48,83'e yükseldi.

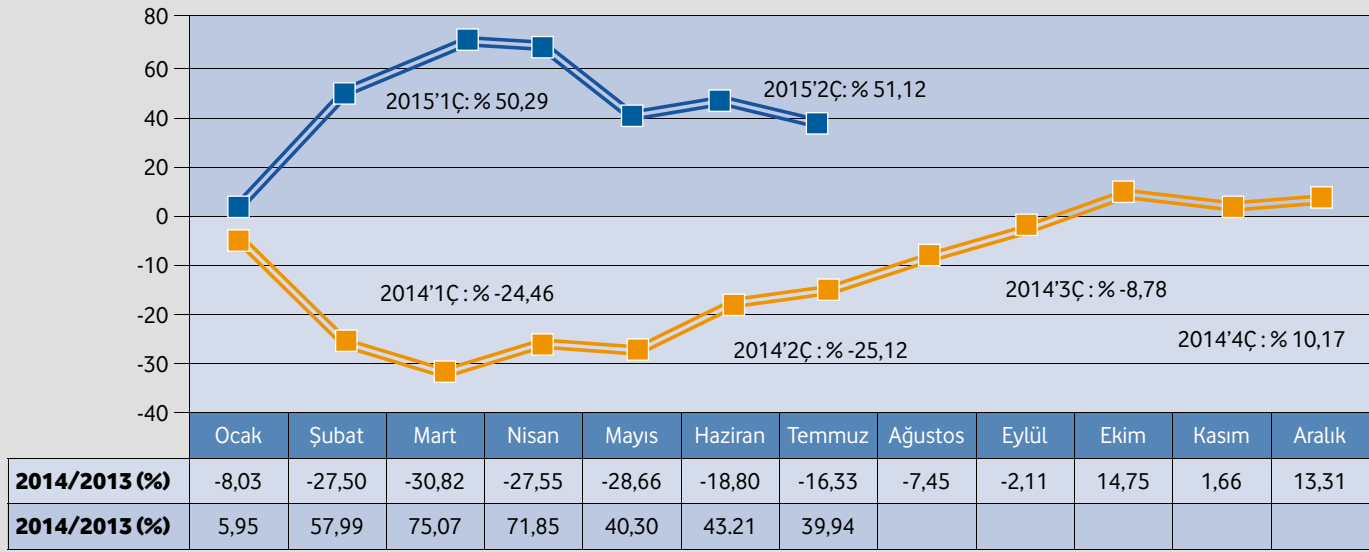
2015 yılı Ocak-Temmuz döneminde otomobil pazarı segmentinin %83,85'ini yine vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar oluşturdu. Segmentlere göre değerlendirildiğinde, en yüksek satış adetine %52,21 pay alan C (204.704 adet) segmenti ulaştı. Kasa tiplerine göre değerlendirildiğinde ise, en çok tercih edilen gövde tipi yine Sedan otomobiller (%49,37 pay, 193.552 adet) oldu.

2015 yılı Ocak-Temmuz döneminde hafif ticari araç pazarı gövde tipine göre değerlendirildiğinde; en yüksek satış adetine %71,34 pay ile Van (88.696 adet), ardından %12,22 pay ile Kamyonet (15.193 adet), %10,74 pay ile Minibüs (13.355 adet) ve %5,69 pay ile Pick-up (7.078 adet) yer aldı. <<<

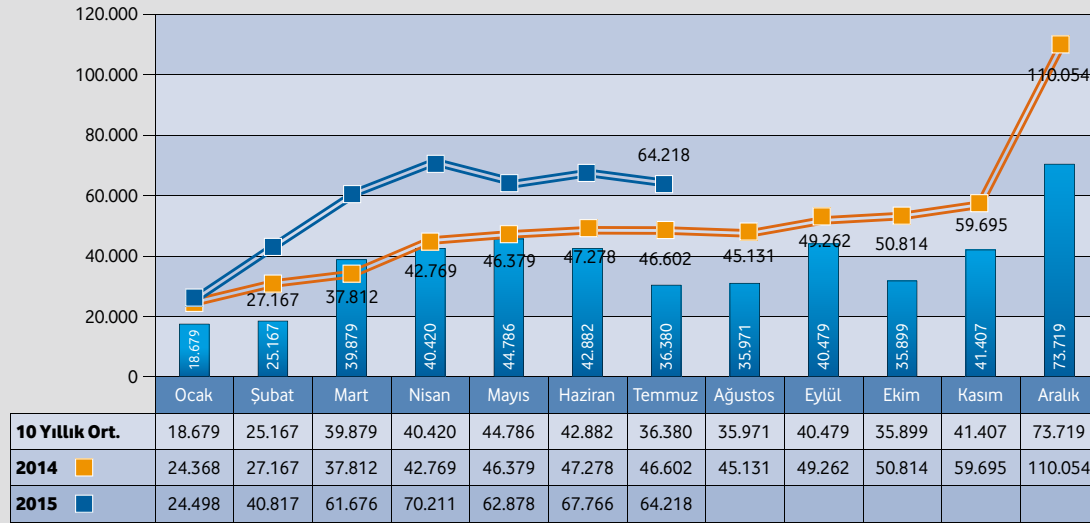
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ TOPLAM PAZARI



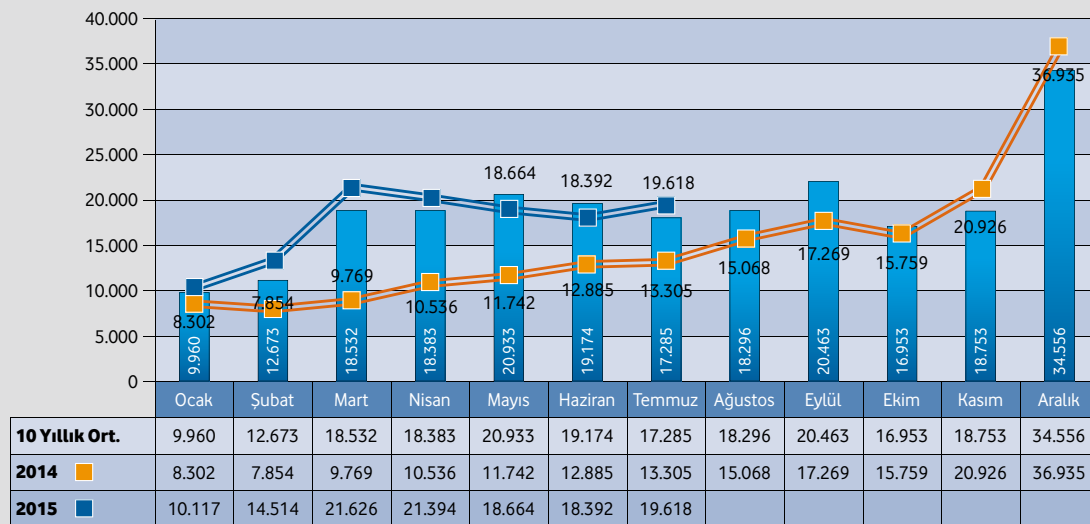
OTOMOBİL VE HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI AYLIK GELİŞİMİ (%)



OTOMOBİL PAZARI



HAFİF TİCARİ ARAÇ PAZARI



Türkiye Otomotiv pazarında, hafif ticari araç pazarı 2015 yılı Ocak-Temmuz döneminde geçen yılın aynı dönemine göre %67,12 oranında artarak 124.322 adet seviyesinde gerçekleşti. Geçen sene aynı dönemde 74.393 adet satışa ulaşılmıştı.

Hafif ticari araç pazarı 2015 yılı Temmuz ayında geçen yılın aynı ayına göre %47,45 oranında artarak 19.618 adet seviyesine ulaştı. Geçen sene Temmuz ayında 13.305 adet satış gerçekleşmişti.

Hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Temmuz ayı ortalama satışlara göre %13,50 arttı.

SEKTÖR ANALİZİ

2015 yılı Ocak-Temmuz dönemi otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde, en yüksek paya %95,82 oranıyla yine 1600cc altındaki otomobiller 375.687 adet ile sahip oldu. Ardından %3,31 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,86 pay ile 2000cc üstü otomobiller yer aldı. 2014 yılı aynı dönemine göre 1600cc altındaki otomobil satışlarında %45,43, 1600-2000cc aralığında motor hacmine sahip otomobil satışlarında %15,64 ve 2000cc üstü otomobillerde %18,34 artış yaşandı. 2015 yılı yedi aylık dönemde, 85kW altı 14 adet, 121kW üstü ise 43 adet elektrikli otomobil satışı gerçekleşti

Motor Hacmi	Motor Cinsi	2014 Temmuz Sonu		2015 Temmuz Sonu		Değişim	ÖTV	KDV
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600 cc	B/D	258.323	% 94,84	375.687	% 95,82	% 45,43	% 45	% 18
1601 cc ≤ 2000 cc	B/D	11.205	% 4,11	12.958	% 3,31	% 15,64	% 90	% 18
≥ 2001 cc	B/D	2.841	% 1,04	3.362	% 0,86	% 18,34	% 145	% 18
≤ 85 kW	Elektrikli	6	% 0,00	14	% 0,00	-	% 3	% 18
86 kW ≤ 120 kW	Elektrikli	0	% 0,0	0	% 0,0	-	% 7	% 18
≥ 121 kW	Elektrikli	0	% 0,0	43	% 0,01	-	% 15	% 18
Toplam		272.375	% 100,0	392.064	% 100,0	% 43,94	Vergi Oranları	

2015 yılı Ocak-Temmuz döneminde otomobil pazarı ortalama emisyon değerlerine göre incelendiğinde, en yüksek paya %41,94 oranıyla 100-120 gr/km arasındaki otomobiller (164.416 adet) ve ardından yine %29,41 pay ile 120-140 gr/km arasındaki otomobiller (115.324 adet) sahip oldu.

CO2 Ortalama Emisyon Değerleri (gr/km)	2014 Temmuz Sonu		2015 Temmuz Sonu		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
< 100 gr/km	28.234	% 10,37	40.824	% 10,41	% 44,59
≥ 100 - < 120 gr/km	108.745	% 39,92	164.416	% 41,94	% 51,19
≥ 120 - < 140 gr/km	83.189	% 30,54	115.324	% 29,41	% 38,63
≥ 140 - < 160 gr/km	38.333	% 14,07	56.126	% 14,32	% 46,42
≥ 160 gr/km	13.874	% 5,09	15.374	% 3,92	% 10,81
Toplam	272.375	% 100,0	392.064	% 100,0	% 43,94

2015 yılı Ocak-Temmuz döneminde dizel otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine göre %38,14 oranında arttı. 2015 yedi aylık otomobil satış adetleri, 2014 yılı aynı dönem ile kıyaslandığında, dizel payı %62,97'den %60,43'e (236.928 adet) geriledi.

Dizel	2014 Temmuz Sonu		2015 Temmuz Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	11	% 0,53	10	% 0,40	% -9,09
B (Entry)	50.389	% 60,56	69.825	% 57,46	% 38,57
C (Compact)	95.346	% 66,96	127.989	% 62,52	% 34,24
D (Medium)	19.439	% 58,60	31.178	% 64,99	% 60,39
E (Luxury)	4.739	% 48,20	5.569	% 43,75	% 17,51
F (Upper Luxury)	1.587	% 92,97	2.357	% 90,62	% 48,52
Toplam	171.511	% 62,97	236.928	% 60,43	% 38,14

2015 yılı Ocak-Temmuz döneminde otomatik şanzımanlı otomobil satış adetleri 2014 yılı aynı dönemine göre %54,93 arttı. 2015 yılı yedi aylık otomobil satış adetleri geçen yıl ile kıyaslandığında, otomatik şanzımanlı otomobil satışlarının payı %45,37'den %48,83'e (191.464 adet) yükseldi.

Otomatik Şanzıman	2014 Temmuz Sonu		2015 Temmuz Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	1.384	% 67,05	1.909	% 75,45	% 37,93
B (Entry)	22.952	% 27,58	39.718	% 32,68	% 73,05
C (Compact)	63.473	% 44,58	97.718	% 47,57	% 53,40
D (Medium)	26.718	% 80,55	40.552	% 84,53	% 51,78
E (Luxury)	7.399	% 75,25	9.323	% 73,24	% 26,00
F (Upper Luxury)	1.656	% 97,01	2.592	% 99,65	% 56,52
Toplam	123.582	% 45,37	191.464	% 48,83	% 54,93

Avrupa otomotiv pazarı 2015 Ocak-Haziran döneminde yüzde 8,7 arttı

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2015 Ocak-Haziran döneminde %8,7 arttı ve 8.483.290 adet seviyesinde gerçekleşti. 2014 yılı aynı dönemde toplam 7.801.498 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde en fazla düşüş %4,5 ile Lüksemburg'da, ardından %2,7 ile Finlandiya'da, %2,5 ile Avusturya'da gerçekleşti. 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; İzlanda %38,7, Portekiz %31,2 ve İrlanda %28,8 oranıyla yer aldı.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2015 yılı Haziran ayında 2014 yılı aynı ayına göre %15,2 büyüdü ve toplam 1.618.195 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2014 yılı aynı ayında ise 1.404.727 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2015 yılı Haziran ayında en fazla düşüş %2,5 ile Finlandiya'da gerçekleşti. 2015 yılı Haziran ayında satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; Litvanya %36,3, Portekiz %34,8 ve İzlanda %31,1 oranıyla yer aldı.

2015 yılı Ocak-Haziran döneminde, Türkiye %49,21 artış ile Avrupa otomotiv satışları sıralamasında 6. ülke konumunda yer aldı.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde 2014 yılı aynı dönemine göre %8,2 arttı ve toplam 7.414.958 adet seviyesinde pazara ulaşıldı. 2014 yılı aynı dönemde ise 6.853.139 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre sırasıyla en fazla düşüş %5,4 ile Lüksemburg'da, ardından %3,5 ile Finlandiya'da, %3 ile Avusturya'da görüldü. 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde geçen yılın aynı dönemine göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar ise sırasıyla; İzlanda

%37,7, Portekiz %32,8 ve İrlanda %25,4 oranıyla yer aldı.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2015 yılı Haziran ayında 2014 yılı aynı ayına göre %14,8 arttı ve toplam 1.413.911 adet seviyesinde pazar gerçekleşti. 2014 yılı Haziran ayında ise 1.232.068 adet satış gerçekleşmişti.

AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre 2015 yılı Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre en çok daralma %14 ile İrlanda ve %2,5

ile Finlandiya'da yaşandı. 2015 yılı Haziran ayında geçen yılın aynı ayına göre satışlarını en çok artıran ilk üç pazar sırasıyla; Portekiz %33,9, İzlanda %31,1 ve Litvanya %30,1 oranıyla yer aldı. 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye %45,21 artışla Avrupa otomotiv satışları sıralamasında 6. oldu. Avrupa (AB (28) ve EFTA) ülkeleri toplamına göre Hafif Ticari Araç pazarı 2015 yılı Ocak-Haziran döneminde %12,1 arttı ve 887.211 adete yükseldi. 2014 yılı aynı dönemde 791.105 adet satış gerçekleşmişti. <<<

AVRUPA OTOMOTİV SATIŞLARI (HAZİRAN 2015/2014)							
	HAZ. 2015	HAZ. 2014	Değ.%		OCK-HAZ 2015	OCK-HAZ 2014	Değ.%
ALMANYA	345.158	306.517	12,6	ALMANYA	1.779.255	1.691.597	5,2
İNGİLTERE	298.479	262.593	13,7	İNGİLTERE	1.588.600	1.461.062	8,7
FRANSA	271.471	236.815	14,6	FRANSA	1.233.496	1.171.267	5,3
İTALYA	159.277	139.463	14,2	İTALYA	944.900	824.313	14,6
İSPANYA	128.530	101.650	26,4	İSPANYA	643.182	519.218	23,9
BELÇİKA	56.314	48.396	16,4	BELÇİKA	327.970	322.784	1,6
HOLLANDA	44.169	38.204	15,6	HOLLANDA	241.337	232.505	3,8
İSVEÇ	36.818	32.988	11,6	POLONYA	213.183	205.604	3,7
POLONYA	36.769	30.625	20,1	İSVEÇ	193.513	175.628	10,2
İSVİÇRE	36.667	30.963	18,4	AVUSTURYA	182.121	186.780	-2,5
AVUSTURYA	34.230	32.754	4,5	İSVİÇRE	180.094	167.423	7,6
DANİMARKA	25.022	20.393	22,7	ÇEK CUM.	126.887	105.064	20,8
PORTEKİZ	24.252	17.992	34,8	DANİMARKA	123.401	113.956	8,3
ÇEK CUM.	23.667	20.069	17,9	PORTEKİZ	116.862	89.067	31,2
NORVEÇ	17.590	14.637	20,2	İRLANDA	98.255	76.310	28,8
ROMANYA	10.392	8.167	27,2	NORVEÇ	93.442	90.326	3,4
FİNLANDİYA	10.275	10.571	-2,5	FİNLANDİYA	64.454	66.231	-2,7
YUNANİSTAN	9.412	8.439	11,5	MACARİSTAN	47.970	42.334	13,3
MACARİSTAN	9.261	7.914	17,0	YUNANİSTAN	46.661	40.023	16,6
SLOVAKYA	8.525	7.698	10,7	SLOVAKYA	42.869	40.467	5,9
SLOVENYA	6.273	5.581	12,4	ROMANYA	42.794	37.963	12,7
HIRVATİSTAN	5.385	4.692	14,8	SLOVENYA	36.418	32.972	10,5
LÜKSEMBURG	5.031	4.836	4,0	LÜKSEMBURG	28.242	29.572	-4,5
BULGARİSTAN	3.051	2.464	23,8	HIRVATİSTAN	25.332	24.681	2,6
İZLANDA	2.726	2.080	31,1	BULGARİSTAN	13.799	12.242	12,7
İRLANDA	2.405	2.295	4,8	ESTONYA	12.845	12.626	1,7
ESTONYA	2.312	2.168	6,6	LİTVANYA	11.378	9.653	17,9
LİTVANYA	2.088	1.532	36,3	İZLANDA	9.630	6.943	38,7
LETONYA	1.599	1.400	14,2	LETONYA	8.915	8.029	11,0
KIBRIS	1.047	861	21,6	KIBRIS	5.485	4.858	12,9
TOPLAM	1.618.195	1.404.727	15,2	TOPLAM	8.483.290	7.801.498	8,7
TÜRKİYE	90.462	63.952	41,42	TÜRKİYE	455.269	305.124	49,21

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI TEMMUZ 2015									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO		46	46			0	0	46	46
AUDI		1.609	1.609			0	0	1.609	1.609
BENTLEY		1	1			0	0	1	1
BMW		3.066	3.066			0	0	3.066	3.066
CHERY		29	29			0	0	29	29
CITROEN		1.388	1.388	239	777	1.016	239	2.165	2.404
DACIA		3.362	3.362		563	563	0	3.925	3.925
FERRARI		0	0			0	0	0	0
FIAT	3.741	435	4.176	3.602	531	4.133	7.343	966	8.309
FORD	318	3.987	4.305	5.473	221	5.694	5.791	4.208	9.999
GEELY			0			0	0	0	0
HONDA	926	422	1.348			0	926	422	1.348
HYUNDAI	1.893	1.676	3.569		181	181	1.893	1.857	3.750
INFINITI		8	8			0	0	8	8
ISUZU			0	189	13	202	189	13	202
IVECO			0		131	131	0	131	131
JAGUAR		31	31			0	0	31	31
JEEP		264	264			0	0	264	264
KARSAN			0	188		188	188	0	188
KIA		958	958		367	367	0	1.325	1.325
LADA			0			0	0	0	0
LAMBORGHINI			0			0	0	0	0
LANCIA		0	0			0	0	0	0
LAND ROVER		66	66			0	0	66	66
MASERATI		5	5			0	0	5	5
MAZDA		157	157			0	0	157	157
MERCEDES-BENZ		3.283	3.283		713	713	0	3.996	3.996
MINI		177	177			0	0	177	177
MITSUBISHI		131	131	55	321	376	55	452	507
NISSAN		2.307	2.307		4	4	0	2.311	2.311
OPEL		3.378	3.378			0	0	3.378	3.378
OTOKAR			0			0	0	0	0
PEUGEOT		1.973	1.973	516	655	1.171	516	2.628	3.144
PORSCHE		46	46			0	0	46	46
PROTON		50	50		0	0	0	50	50
RENAULT	6.781	2.533	9.314		1.182	1.182	6.781	3.715	10.496
SEAT		1.679	1.679			0	0	1.679	1.679
SKODA		1.803	1.803			0	0	1.803	1.803
SMART		4	4			0	0	4	4
SSANGYONG		94	94		17	17	0	111	111
SUBARU		130	130			0	0	130	130
SUZUKI		6	6			0	0	6	6
TATA		3	3		19	19	0	22	22
TOYOTA	3.463	916	4.379		55	55	3.463	971	4.434
VOLKSWAGEN		10.620	10.620		3.606	3.606	0	14.226	14.226
VOLVO		453	453			0	0	453	453
TOPLAM:	17.122	47.096	64.218	10.262	9.356	19.618	27.384	56.452	83.836

PERAKENDE SATIŞLAR YERLİ / İTHAL DAĞILIMI OCAK-TEMMUZ 2015									
Marka	Binek Araç			Hafif Ticari Araç			Toplam		
	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO	0	484	484	0	0	0	0	484	484
AUDI	0	10.355	10.355	0	0	0	0	10.355	10.355
BENTLEY	0	10	10	0	0	0	0	10	10
BMW	0	16.455	16.455	0	0	0	0	16.455	16.455
CHERY	0	245	245	0	0	0	0	245	245
CITROEN	0	9.827	9.827	3.957	3.585	7.542	3.957	13.412	17.369
DACIA	0	19.779	19.779	0	3.707	3.707	0	23.486	23.486
FERRARI	0	5	5	0	0	0	0	5	5
FIAT	23.093	3.060	26.153	26.131	4.437	30.568	49.224	7.497	56.721
FORD	1.656	25.510	27.166	35.391	374	35.765	37.047	25.884	62.931
GEELY	0	24	24	0	0	0	0	24	24
HONDA	5.860	1.590	7.450	0	0	0	5.860	1.590	7.450
HYUNDAI	14.632	12.429	27.061	0	1.001	1.001	14.632	13.430	28.062
INFINITI	0	28	28	0	0	0	0	28	28
ISUZU	0	0	0	1.957	190	2.147	1.957	190	2.147
IVECO	0	0	0	0	1.338	1.338	0	1.338	1.338
JAGUAR	0	127	127	0	0	0	0	127	127
JEEP	0	2.068	2.068	0	0	0	0	2.068	2.068
KARSAN	0	0	0	1.131	0	1.131	1.131	0	1.131
KIA	0	6.697	6.697	0	2.061	2.061	0	8.758	8.758
LADA	0	0	0	0	0	0	0	0	0
LAMBORGHINI	0	6	6	0	0	0	0	6	6
LANCIA	0	2	2	0	0	0	0	2	2
LAND ROVER	0	798	798	0	0	0	0	798	798
MASERATI	0	37	37	0	0	0	0	37	37
MAZDA	0	711	711	0	0	0	0	711	711
MERCEDES-BENZ	0	15.078	15.078	0	4.516	4.516	0	19.594	19.594
MINI	0	798	798	0	0	0	0	798	798
MITSUBISHI	0	724	724	272	2.195	2.467	272	2.919	3.191
NISSAN	0	13.498	13.498	0	7	7	0	13.505	13.505
OPEL	0	23.689	23.689	0	0	0	0	23.689	23.689
OTOKAR	0	0	0	0	0	0	0	0	0
PEUGEOT	0	13.428	13.428	1.883	4.335	6.218	1.883	17.763	19.646
PORSCHE	0	328	328	0	0	0	0	328	328
PROTON	0	436	436	0	0	0	0	436	436
RENAULT	35.048	16.864	51.912	0	6.872	6.872	35.048	23.736	58.784
SEAT	0	9.802	9.802	0	0	0	0	9.802	9.802
SKODA	0	12.609	12.609	0	0	0	0	12.609	12.609
SMART	0	44	44	0	0	0	0	44	44
SSANGYONG	0	431	431	0	243	243	0	674	674
SUBARU	0	956	956	0	0	0	0	956	956
SUZUKI	0	114	114	0	0	0	0	114	114
TATA	0	130	130	0	146	146	0	276	276
TOYOTA	20.472	6.158	26.630	0	1.111	1.111	20.472	7.269	27.741
VOLKSWAGEN	0	61.966	61.966	0	17.482	17.482	0	79.448	79.448
VOLVO	0	4.003	4.003	0	0	0	0	4.003	4.003
TOPLAM:	100.761	291.303	392.064	70.722	53.600	124.322	171.483	344.903	516.386

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği

Otomotiv endüstrisi Temmuz ayında ihracat liderliğini sürdürdü

Temmuz ayında bir milyar 644 milyon dolar ihracata imza atan otomotiv endüstrisi, yılın 7 aylık döneminde de yüzde 11.5 azalışla 12 milyar 135 milyon dolarlık dış satış gerçekleştirdi.

Türkiye ihracatının değişmez lideri otomotiv endüstrisi, temmuz ayında da sektörel bazda birinciliğini korudu. Otomotiv endüstrisi temmuz ayında geçen yılın aynı dönemine göre yüzde 17 kayıpla bir milyar 644 milyon dolar ihracata imza atarken, yılın 7 aylık döneminde ise ihracat yüzde 11.5 azalışla 12 milyar 135 milyon dolar olarak gerçekleşti.

Uludağ Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği (OİB), otomotiv endüstrisinin temmuz ayı ihracat verilerini açıkladı. Buna göre tüm ana ürün gruplarında kayıplar yaşanmasına rağmen, otomotiv endüstrisi sektörel olarak ihracattaki liderliğini bırakmadı. İspanya'ya yüzde 13, Birleşik Krallık'a otobüs minibüs midibüs ürün grubunda yüzde 147, Birleşik Devletler'e yan sanayide yüzde 21 büyümeye rağmen temmuz ayında Almanya, Fransa, İtalya gibi büyük pazarlarda yaşanan kayıpların önüne geçilemedi.



Miktar bazında artış

Temmuz ayında otomotiv ihracatında değer bazında yüzde 17, ağırlık bazında yüzde 2 düşüş yaşanırken, miktar bazında ihracatta yüzde 9,5 artış sağlandı. Ürün grupları incelendiğinde ise yan sanayi geçtiğimiz ay yüzde 12 kayıpla 681 milyon dolarlık ihracat gerçekleştirdi. Temmuz ayında yan sanayiye yüzde 32 gerileme ve 485 milyon dolarla binek otomobiller, yüzde 2.5 azalış ve 367 milyon dolarla eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlar, yüzde 7 kayıp ve 90 milyon dolarlık otobüs minibüs midibüs ürün grubu izledi. Diğer başlığı altında ise yüzde 29 gerilemeyle 21 milyon dolarlık dış satış gerçekleşti.

Otobüs minibüs midibüs 7 ayda ihracatını artırdı

Ürün bazında yılın 7 aylık döneminde de yan sanayide yüzde 13 azalış ve 4 milyar 965 milyon, binek otomobillerde yüzde 12 kayıpla 4 milyar 42 milyon, eşya taşımaya mahsus motorlu taşıtlarda yüzde 10 düşüş ve 2 milyar 301 milyon, otobüs minibüs midibüs ürün grubunda da yüzde 5 artışla 660 milyon dolarlık dış satış yapıldı.

Birleşik Devletler'e yüzde 111 artış

İhracat verileri ülke bazlı incelendiğinde de geçtiğimiz ay en fazla ihracat önceki dönemlerde olduğu gibi Almanya'ya oldu. Almanya'ya ihracat yüzde 25 gerileme ile 238 milyon, Birleşik Krallık'a yüzde 18 kayıpla 214 milyon, Fransa'ya da yüzde 10 azalışla 166 milyon dolarlık dış satış gerçekleşti. Bu ülkeler dışında İspanya'ya yüzde 13 büyümeye 100 milyon, Birleşik Devletlere yüzde 111 artışla 71 milyon, Slovenya'ya da yüzde 19 yükselişle 53 milyon dolarlık dış satış gerilemenin önüne geçemedi. Ülke bazlı 7 aylık dönemde de Almanya'ya yüzde 15 azalışla bir milyar 915 milyon, Birleşik Krallık'a yüzde 5 büyümeye bir milyar 587 milyon, Fransa'ya da yüzde 18 kayıpla bir milyar 204 milyon dolarlık dış satış yapıldı.

TÜRKİYE OCAK-TEMMUZ 2015 İHRACAT RAKAMLARI

1000 USD	OCAK-TEMMUZ			
SEKTÖRLER	2014	2015	Değ. (%)	Pay (%)
Otomotiv Endüstrisi	11.142.950	9.658.352	-13	11,5
Hazırlanmış ve Konfeksiyon	10.453.387	9.279.860	-11	11
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	8.047.731	6.147.344	-23,5	7
Çelik	6.976.729	5.901.601	-15,5	7
Elektrik-Elektronik ve Hizmet	92.540.392	84.369.679	-9	100
Toplam	79.694.902	73.261.245	-8	100

MAKSİMUM PERFORMANS İÇİN GÜÇ

TITANIUM FST
İLE GÜÇLENDİRİLMİŞ



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

Dünyanın lider araç üreticilerinin tercihi Castrol.



YAĞIN ÖTESİNDE...

Castrol
EDGE
PROFESSIONAL



“ÜLKEMİZ VAROLDUKÇA, YAPACAK ÇOK İŞİMİZ VAR”



ERGO

MAPFRE

Allianz

GÜNEŞ SİGORTA

AKSigorta

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