

OTOBAN

OYDER - OTOMOTİV YETKİLİ SATICILARI DERNEĞİ YAYIN ORGANIDIR | SAYI: 1

**"Bir otomotiv
gönüllüsüyüm"**

**Stellantis Türkiye CCO'su
Ayça Furth**



www.oyder-tr.org

133

Temmuz - Ağustos - Eylül 2022

AKBANK

Sürdürülebilir bir dünya için harekete geç

Hibrit ve elektrikli araçlara özel kredin Akbank'ta.
Çevre Dostu Taşıt Kredisi'ni indirimli tahsis ücretiyle alabilirsin.

Belirtilen koşullar elektrikli ve hibrit araçlara özel kredi başvuruları için geçerlidir. Kredi talepleri ve ödeme planları, evrak setlerinin tamamlanması sonrasında banka tarafından değerlendirilerek olumlu bulunursa karşılanacaktır. Akbank, kredi koşullarını değiştirme, ek bilgi ve belge talebinde bulunma ve kampanyayı durdurma hakkını saklı tutar. Detaylı bilgi akbank.com'da.

Sizin için



Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği
Adına İmtiyaz Sahibi
Dr. K. Altuğ Erciş

Genel Yayın Yönetmeni
Çınar Noyan
cinar.noyan@oyder-tr.org

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Ali Gökhan Turan
av.gokhanturan@outlook.com

Yayın Kurulu
Zeynep Fidan Soysal
Uğur Güven
Uğur Yalçınkaya
Murat Yeğın

Reklam Yönetmeni
Yağmur Hilaloğlu
Tel: 0216 355 73 16
yagmur@oyder-tr.org

Dergi İçeriği
Büşra Şimşek
Tel: 0216 355 73 16
busra@oyder-tr.org

Oyder Hukuk Danışmanı
Ali Gökhan Turan
av.gokhanturan@outlook.com

Yönetim Yeri
Esenyalı Mah. Yanyol Cad. Varyap Plaza,
No: 61 Kat: 2 Daire: 204 34903
Pendik- İSTANBUL
Tel: 0216 355 73 16
Faks: 0216 355 72 69
www.oyder-tr.org
oyder@oyder-tr.org

Tasarım
Tuncay Köksal
Yakuplu Cad. No:6/45
Beylikdüzü, İstanbul
tuncaykoksal@gmail.com

Baskı
Y Medya Planlama ve
Baskı Yönetim Hizmetleri A.Ş.
Matbaacılar 2. Caddesi No: 142
Bağcılar / İSTANBUL
T: 0212 671 00 16

Yayın Türü
Yerel Süreli Yayın, 3 Ayda Bir Yayınlanır.

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

Alışılmışa geri dönüş başlıyor...



Değerli Meslektaşlarım,

Son 2 yıldır pandemi etkisi, arz kısıtlamaları ve daha birçok global sıkıntı nedeniyle, alışıldık satış süreçlerinden farklı şekilde tamamladığımız dönem, yavaş yavaş sona ermeye başlamış görünüyor.

Arz kısıtları nedeniyle araç bulunamadığı ve müşterilerin bulabildiği araçlara hızlıca talep gösterdiği dönem, hem ekonomik şartların zorlaması hem de arz problemlerinin yavaş yavaş çözülmeye başlaması ile birlikte yerini alışıldık satış süreçlerine bırakıyor.

Öncelikle ekonomik şartlarımızı biraz irdelemek gerektiğine inanıyorum. Türkiye, 2021 yılı Eylül ayından itibaren içine düştüğü faiz, döviz ve enflasyon dalgalanmaları nedeniyle hemen hemen her üründe çok yüksek fiyat artışları ile karşı karşıya kaldı.

Politika faizinin Merkez Bankası tarafından düşürülmesi ile başlayan süreç, 3 haneli enflasyon rakamlarına ulaşmamıza, sıkı para politikası da kredi musluklarının kapanmasına neden olduğu için satışa arz edilen ürünlerin her geçen gün daha da pahalılaşması sonucunu beraberinde getirdi.

Otomotiv özelinde bakarsak, kademelendirilmiş ÖTV sistemimizin temel belirleyicisi olan matrahlar, hızlı yükselen enflasyon nedeniyle çok düşük kaldı ve ülkede satılan tüm araçlar %80'lik dilimden vergilendirilmeye başladı. Bu da kullanıcıların çok daha yüksek anahtar teslim fiyatlarla araçlara ulaşmasına neden oldu.

Bununla birlikte politika faizinin düşmesine rağmen kredi faizlerinin yükselmesi, krediyle araç satışlarının önüne çok büyük bir engel olarak çıktı. Ayrıca BDDK tarafından yılın ilk çeyreğinde açıklanan kredi kullanım şartları da yeni fiyatlara göre çok geride kaldığından araç almak isteyenler krediye ulaşabilse bile aracın çok kısıtlı bir bölümünü kredilendirerek alabilmelerine neden oldu.

Tüm bu gelişmeler, arz kısıtı sırasında sonsuzmuş gibi kabul edilen talebin yavaşlamasına ve arzın dahi altına düşmesine sebebiyet verdi. Özellikle Eylül ayı ile birlikte araç tedarikinin yılın ilk iki çeyreğine göre çok daha fazla ve çok daha kolay olması ile birlikte yeniden hem markalarda hem de yetkili satıcılarda stoklar oluşmaya başladı.

Ekim ayının ortalarında olduğumuz şu günlerde, yılın son üç çeyreğinde eğer şartlarda bir değişim olmazsa ciddi bir satış sorunu yetkili satıcıları bekliyor gibi görünüyor. Şartlarda değişim de ancak ÖTV matrahlarının en az enflasyon oranında arttırılması, krediye ulaşım ve kredi vadelerinin yeniden düzenlenmesi ile genel ekonomik gidişatın yeniden büyüme yönünde evrilmesi ile mümkün olabilir.

Tüm yetkili satıcılarımızı son 3 ay için temkinli, tedbirli ve iyimser olmaya davet ediyorum. Otomotiv sektörünün ülkemizin en büyük ve öncü sektörü olduğu bilinciyle, yaşanacak seçim atmosferini de göz önüne alarak, işlerinde kolaylıklar diliyorum.

Saygılarımla,
Çınar Noyan
OYDER Genel Sekreteri

Türkiye'nin Otomobil Serüveni



14

TÜRKİYE İstatistik Kurumu (TÜİK), motorlu kara taşıtları istatistiklerini yayımladı.



32

**Operasyonel Kiralama
Sektör Raporu - 2022 Yılı
1. Yarıyıl Sonu**



44



06 **Stellantis Türkiye CCO'su**
Ayça Furth:
"Bir otomotiv gönüllüsüyüm"



10 OYDER Marka Temsilcileri Ziyaretleri



12 OYDER ve ZER İş Birliği



14 "Türkiye'nin yerli otomobil serüveni"



26 "ŠKODA Yeni Marka Kimliğini ve Yeni Logosunu VISION 7S Konseptiyle Sergiledi"



32 **OYDER Yönetim Kurulu Üyesi**
Aykut Pektekin:
"Fıkra"



34 **EN YAKIT A.Ş. Genel Müdürü**
Tayfun Şenses:
“ENYAKIT; Türkiye’nin en hızlı
elektrikli şarj istasyon
ağını kuruyor.”



46 Eylül Ayı Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı



66 Kültür Sanat Haberleri

leadport

DİJİTAL SATIŞ ASİSTANI

Müşterileriniz ihtiyaçlarına en uygun ürünleri internette arıyor. Onları ilk arayan, ne istediklerini bilen ve en uygun çözümleri sunanlar kazanıyor.

Yeni nesil mobil CRM uygulaması Leadport ile tanışın. İşinizi, satış ekibinizi ve müşterilerinizi en doğru ve en güncel verilerle her yerden kolayca yönetin.



Leadport'la tanışın;

www.leadport.app

**Stellantis Türkiye
CCO'su
Ayça Furth:**

“Bir otomotiv gönüllüsüyüm”

Son dönemde Stellantis Grup hem yeni yapısı hem de yenilikçi uygulamaları ile adından en çok söz ettiren şirketlerin başında geliyor. Öncelikle bu olumlu görüşlerin doğmasındaki baş mimarlardan biri olan Ayça Furth kimdir sizden dinleyebilir miyiz?

Aslında çok kısaca bir otomotiv gönüllüsüyüm desem yanlış olmaz. İş hayatına otomotiv sektöründe başladım, sırasıyla Nissan, BMW, Land Rover, Rover, Peugeot markalarında Satış Sonrasında, Satınalma, Planlama, CRM, Kalite, İnsan Kaynakları gibi pek çok farklı birimde 27 yıllık bir sektör deneyimi edinme şansım oldu. Amacım her kurum içinde sektörün genekselleme bakış açısına perspektif getirecek yenilikçi yaklaşımları zorlamak oldu diyebilirim. Metası bu kadar güçlü olan sektörler, zaman zaman ürün gölgesinde, ticaretin diğer girdilerine yeterince odaklanamayabiliyor, bu anlamda birey odaklı iş yapışın sürdürülebilirlik adına kritik olduğu konusundaki inancımı iş yapışın her adımına taşımak hep ajandamın üst sıralarında.

Halen Stellantis Türkiye’de, Opel, Peugeot, Citroen, DS markalarının; Satış ve Pazarlama dışındaki operasyonlarına liderlik eden CCO “Chief Corporate Officer” sorumluluğunu yürütüyorum.

27 yıllık sektörel tecrübem süresince, farklı sorumlulukların yanı sıra, şirket birleşmeleri, yeni birim kuruluşları ve pek çok organizasyonel transformasyon başlıklarında liderlik ettim.

Halen inovatif teknoloji uygulamaları ve akredite koç olarak da çalışıyorum.

Stellantis, bünyesinde çok önemli markalar barındıran bir otomotiv devi olma yolunda emin adımlarla ilerliyor. Genel olarak şirket stratejilerinizden ve Türkiye'ye bakışından bahsedebilir misiniz?

Sorumlu olduğum görev perspektifinden soruya cevap vermeye çalışayım.

Öncelikle Türkiye pazarının her açıdan talepkar bir Pazar olduğunu söylemem lazım, hem iç hem de dış müşteri perspektifinden. Bu noktada grubun insan odaklı yönetim bakış açısı burada oldukça özel uygulamalarla destekleniyor.

Öncelikle müşteri odaklılık değerimiz doğrultusunda grubun dijital stratejilerini konumlamaya çalışıyoruz. Oluşturduğumuz ortak CRM platformu, bulut santral altyapısı ve yapay zeka uygulamaları ile öncelikli olarak müşterimizi dinleme yönünde büyük emek sarfediyoruz. Tüketici ihtiyaç ve beklentilerine göre şekil alan bir insan kaynağı stratejisi oluşturma ajandamız var.

Öte yandan grup çalışanları perspektifinden baktığımda, elimizdeki kaynağın yetkinliklerine göre şekil alan akışkan bir iş yapış iklimi ilk hedefimiz. Kurumların artık geleceği öngörme noktasında tecrübesinin azaldığı noktada, içinden geçilen belirsizlik ikliminin sadece bireyin iş yapış gönüllülüğü ve derin yetkinlikleriyle şekil alacağına inancımız tam.

Bu noktada da Türkiye hala yetkin iş gücünün yeni iş yapış kültüründe mobilize edilebilmesi adına güçlü bir iş gücü potansiyeline sahip. Pek çok yeni uygulamayı test edip, ihraç ediyoruz.

Çalışan tecrübesinin müşteri tecrübesine direkt girdi sağladığı bir yeni dünya iş yapış kültürü, bu coğrafyada şekilleniyor desem yanlış olmaz.

Geleceğin çevikliğini tanımlamak gibi bir ajandamız var. Covid sonrası "Büyük Sıfırlanma" diye tanımlanan ve bence tüm sektörler için kartların yeniden dağıtıldığı bir dönem yaşıyoruz. Sektörel geçirgenliklerin arttığı, otomotivin

mobility odaklı, teknoloji şirketi olma manifestosuna bir yandan da bir enerji üreticisi olma başlığı eklendi.

Türkiye özellikle sektörel geçirgenliklerin en tabusuz uygulanabildiği ülkelerden biri. Bu anlamda sektörde Stellantis Türkiye olarak yeni oyun alanımızı belirlerken burada yapılan uygulamaların da tüm Stellantis dünyası için ilham verici olduğunu söylemem lazım.

Stellantis alışık olduğumuz bir otomotiv distribütörü olmanın ötesinde, yeni dönem için bir öncül rol üsteleniyor gibi görünüyor. Geleneksel iş yapış şekillerinden farklı olan uygulamalarınızı ve çalışma yöntemlerinizi bizimle paylaşır mısınız?

Elbette... Deneysellliği seven bir kurumuz. Pandemi ve sonrasındaki değişimi çok yakından ve bence çok doğru okuyan sayılı kurumlardanız. Keskin bir değişim virajında olduğumuzun ve bu virajı alınca karşımıza çıkacak yolun nasıl olacağını bilmediğimiz gerçeğinden tetiklendi aslında tüm süreç.

Pandemi ile yükselen bireyin özgür olma, özgür seçimlerini yapma, iyi olma, yaşamda tüm rolleriyle tek olma ve değer yaratma beklentisine gözlerimizi kapamadık.

Amaç; sonuç ve ticari anlamda değer yaratmak olduğu için, bireyin

seçimleriyle bu süreçte gönüllü katkısı, virajı döndüğümüzde bizim de pusulamız olacaktı ki yanılmadık. Zira çalışanlarımızın içindeki gönüllü iş yapmak ve otantik olmak halini koruyarak, tüm ticaret paydaşlarımıza değer yaratacağımızı biliyorduk.

Bugüne kadar klasik iş modellerinde bilinen hep bilinmeyenden büyüktü, bu da ticareti kurumun direksiyonda oturduğu sistemlerle sürüyordu. Oysa bilinmezlik içinde kurum direksiyonda oturmaya ısrar ettiğinde, iş sürdürülebilir olmaktan çıkıyor. Burada yetkin çalışanın sizin için günü dizayn ettiği çevik ihtiyaçlar çıkıyor ortaya. İşte biz de tam bu noktada çalışma düzenimizi, ofisleri ve bürokrasiyi kapatarak evlere taşıdık. Bu iş modeline "FlexLife" dedik. Çalışanın bu sistemdeki varoluş haline ise "Beyaz Yakalının Özgürlük Manifestosu" dedik. Özgür seçimlerden, bireysel sorumluluktan, kendimiz olmayı bir perspektif olarak işe getirmekten bahsettik. Ve sonuç ortada...

Otomotiv sektörü büyük bir dönüşüm içerisinde ve özellikle sürdürülebilirlik konusu çok büyük önem taşıyor. Stellantis bünyesinde sürdürülebilirlik açısından ne gibi hazırlıklarınız ve çalışmalarınız var?

Sürdürülebilirlik noktasında globalde yapılan tüm uygulamalar burada da birebir ticari bakış açımızı şekillendiriyor. Elektrifikasyon ve temiz enerji ile şekillenmiş mobilite grubun en önemli stratejisi.

Sirküler ekonomiyi bir bakış açısı olarak iş hayatına taşımak ve çalışanın farkındalığını artırmak adına yaptığımız lokal uygulamalar var. Bunlar şu aşamada ağırlıkta vizyon açma noktasında diyebilirim.

Geleneksel çalışma modellerinin ne zaman ve ne şekilde değişeceğini öngörüyorsunuz?

Aslında çoktan değişti. İşgücü modeli değişti çünkü birey değişti. Ticarete değer yaratan, yaratıcı düşünen, tüketimi şekillendiren, üreten, yöneten tüm zihinler değişti.

"Gönüllülük hali hiç olmadığı kadar önemli hale geldi. Çalışan da kendisini anlamlı ve değerli hissettiği kurumlarda mobilize ediyor."

Daha büyük bir öğreti ile başka bir şeye dönüştü.

Az önce de bahsettiğim gibi artık çalışanlar şirketler için çalışmıyor, kurumlar çalışanlar için çalışır hale geldi ya da geliyor. Böyle söylediğimizde oldukça provakatif geliyor kulağa ama nasıl anlatırsak anlatalım, tam da bu oldu.

Gönüllülük hali hiç olmadığı kadar önemli hale geldi. Çalışan da gönüllüğünü kendisini anlamlı ve değerli hissettiği kurumlarda mobilize ediyor. Yapılan araştırmalar iş yapışın içerideki insan gücüne göre uyumlanmaya başladığını gösteriyor ve bu oran 64% seviyesinde şu anda dünyada. 2025 yılında ülkemizde yetenek açığının 85% seviyesine çıkacağı öngörülüyor. Para kazanmak artık motivasyon değil, para kazanırken anlamlı işler yapmak, bir değer zincirinin parçası olmak ve saygın bir birey olarak davranılmak artık karar kriteri olmuş durumda.

Bu gerçeklik özellikle otomotiv sektöründe hem merkezlerin hem de yetkili satıcı ağının gündeminde olacak. Sektörün acil bir şekilde elindeki iş gücünü tutma ve yeni çağın çalışan beklentisine göre işini ve süreçlerini adapte etmesi gerekecek.

Gerekirse kaybettiği iş gücünü tekrar kazanmak adına stratejiler oluşturması gerekecek ve bulamadığı kaynağı paylaşma ya da yarı zamanlı istihdam düşüncesi gündeme gelecek.

Orta dönemde ise iş gücünün artık istihdam modellerini zorlayacağını ve bağımsız işgücü piyasasının şekilleneceğini öngörüyorum. Buradaki temel etken ise artık değişen sektörlerin yeni yetkinliklere olan acil ihtiyacı olacak.

Otomotiv tarihi, kabaca 150 yıllık mirası terk ederek elektrikleşme yolunda hızlı adımlar atıyor. Ayrıca otonom sürüş de kapımızda, tüm bu hızlı gelişmeler hem sektör oyuncularını hem de tüketicileri açısından ne gibi farklılıklar vad ediyor?

Zaman zaman tüketiciyi gözden kaçırarak, meta odaklı iş yapan sektör, tüketicisi ile tekrar tanışıyor ve fark ediyor, bu muhteşem.

“Sektörün acil bir şekilde elindeki iş gücünü tutma ve yeni çağın çalışan beklentisine göre işini ve süreçlerini adapte etmesi gerekecek”

Teknoloji ve mobilite çözümleri değişirken, bu hızlı inovasyon dünyası artık tüketiciyi merkeze alarak gelecek dönem hem ticaretini, hem de mobilite bakış açısını şekillendirecek.

Müşterisini “Persona” olarak tanımlamayı ve bu süreçte müşteri bazında kampanya, iletişim ve çözüm önerileri konuşuyor olacağız. Bunu yapabilmek için, özellikle Chrome’un ‘cookie’siz dünya açılımıyla tetiklenen, CDP platformları konuşuyoruz. Müşterinin direkt hedefleneceği platformlar konusunda sektörde Stellantis Türkiye, yine lider yönde yer alıyor. Müşteri tecrübesini izlemek, yapılandırmak ve müşteri bazında standartları oluşturmak için çok yoğun bir şekilde teknoloji ve dijital çözümler üzerinde çalışıyoruz. Yapay zeka çözümlerini müşteri yolculuğunun her adımına entegre ederek, en iyi beklentiye anlamaya ve süreci yapılandırmaya çalışıyoruz.

Sektör artık bir ürünün yanı sıra, hizmet sağlayıcı olarak da düşünmek zorunda. Bu kapsamda tüm insan gücü ve sürecini, sürekli şekil değiştirmeye hazır bir şekilde konumlandırabilmeli.

Sizin hem profesyonel olarak hem de şahsi olarak, genç kadınların iş dünyasında daha fazla yer almasını sağlamak adına çalışmalarınız olduğunu biliyoruz. Bu çalışmalar sonuçlarını yarattı mı? Geçmiş ile karşılaştığınızda

özellikle otomotiv sektörü açısından nasıl bir ilerlemeden bahsedebiliriz?

Aslında her fırsatta altını çizmeye çalışıyorum: bizim için öncelikli kural, kadın ya da erkek olmaktan bağımsız bir şekilde, eşit şartlarda en iyi iş gücünü istihdam edebilmektir. Her pozisyon için bu bakış açısına sahibiz. Hatta iş hayatında kadın-erkek eşitliliğinin bu kadar popüler iletişime dönüşmüş olması da özellikle çok rahat hissetmediğimiz bir durum çünkü bu konuşmanın zaten hali hazırda bir eşitsizlik durumu olduğunu düşünüyorum.

Stellantis Türkiye olarak, iş hayatı çeşitliliğine olan bakışımız özgür bir birey olma, farkında seçimler yapabilecek bir iş iklimi oluşturma ve eşitlikçi bir yaklaşımdır. Çeşitlilik derken de sadece kadın ve erkek perspektifinin çok ötesinde bir kavramdan bahsediyorum. Yaş, din, ırk ve cinsiyet gibi birçok etmen çeşitliliğin içinde yer alıyor. Grup olarak çeşitliliğimizden güç almak gibi inanılmaz güçlü bir manifestomuz var.

Öte yandan elbette kadın bahsini önemsiyorum. Ama bu kadının güçlendirildiği sistemlerden ziyade, fırsat eşitliğinin sağlandığı, istihdam, eğitim, sosyal hayattaki konumunun eşitliliği ve bu eşitlikten iyi olanın kazandığı bir dünya halinden bahsediyorum. Kadının erkekleşmeden, erkeğin kadını gerçekten kabul ettiği, kadının kendisi olarak ve o şekilde kalarak eşit olma halini önemsiyorum.

Son olarak da herkesin merak ettiği soru ile bitirelim, Türkiye’de Stellantis birleşmesi ne zaman tamamlanacak? Bu kadar büyük markaların entegrasyonu aşamasında ne gibi adımlar atılacak?

Stellantis Türkiye olarak, odağımız sorumluluk alanımızdaki 4 marka ve katma değerli hizmetlerle müşterimiz için değer yaratmaya çalışmaktır. Bunun dışındaki başlıklar bizlerin sorumluluğunda olan başlıklar değil.



DS AUTOMOBILES
Spirit of Avant-Garde

DS 7 CROSSBACK E-TENSE 4X4

ŞARJ EDİLEBİLİR HİBRİT TEKNOLOJİSİ. 300 BG.



DSautomobiles.com.tr

DS'nin tercihi TotalEnergies – DS 7 CROSSBACK E-TENSE 4X4 için yakıt tüketimi; karma tüketimde 1,5 lt / 100 km kurşunsuz benzin, 34 g / km CO₂ emisyonu.

DS STORE İstanbul
DS STORE İstanbul Anadolu
DS STORE Ankara
DS STORE İzmir
DS STORE Antalya

0212 260 48 00
0216 418 39 96
0312 583 74 74
0232 202 19 00
0242 999 34 34

Listelenen DS STORE'lar Koluman Holding kuruluşudur.

Oyder Marka Temsilcileri Ziyaretlerimiz Devam Ediyor

Oyder Yönetim Kurulu Heyeti, 29 Eylül 2022 tarihinde 'Marka Temsilci Ziyaretleri' kapsamında Renault Mais Motorlu Araçlar CEO ve Genel Müdürü Sn. Dr. Berk Çağdaş'ı ziyarette bulundu.



21 Nisan 2022 tarihinde yapılan Genel Kurul sonrası değişen yeni yönetimimiz ile birlikte marka temsilcilerini ziyaret ederek, markalarını temsil ettiği yetkili satıcıların sorunlarını, bize iletilen geri bildirimleri iletebilmek ve sektör ile ilgili ortak bir paydada yer almak için çaba sarf ediyoruz. Bu kapsamda 30 Mayıs 2022 tarihinde Oyder Yönetim Kurulu Heyeti, Koç Holding Otomotiv Grubu Başkanı Sn. Haydar Yenigün'ü, 24 Haziran 2022 tarihinde ise Oyder ve Genç Oyder Yönetim Kurulu Heyeti Stellantis Türkiye yöneticileri; Stellantis Türkiye Başkanı Sn. Olivier Cornuaille, Peugeot Türkiye

Genel Müdürü Sn. İbrahim Anaç, Citroen Türkiye Genel Müdürü Sn. Selen Uygun Alkım, Stellantis Türkiye CCO'su Sn. Ayça Furth ve Stellantis Türkiye Satış Sonrası Hizmetler Genel Müdürü Sn. Mehmet Akın'ı ziyaret etmişlerdi.

29 Eylül 2022 tarihinde ise Yönetim Kurulumuz, Renault Mais Motorlu Araçlar CEO ve Genel Müdürü Sn. Dr. Berk Çağdaş'ı ziyarette bulundu.

Sektörel görüşlerin paylaşıldığı ziyaretlerde marka yöneticilerine markalarının gelecek planları ve sektörel gelişmeler hakkında istişarelerde bulunduk.



İlerleyen tarihlerde tüm marka temsilcilerini ziyaret ederek yetkili satıcılarımızın sesi olmak için var gücümüzle çalışacağız.

RENAULT ZOE E-TECH

%100 elektrikli



395 km'ye varan menzil, 338 lt bagaj hacmi

*odd 2021 aralık ayı verilerine göre. zoe'nin karma co₂ salımı 0 g/km, ortalama enerji tüketimi 17,2 kwh/100 km'dir. tüketim, co₂ emisyon değerleri ve 395 km menzil 715/2007*2018/1832 ax mevzuatına göre ölçülmüş wltp verileridir. bu değerler sürüş şekli, kullanım şartları, yol durumu, donanım, araçtaki yük vb. şartlara göre farklılık gösterebilir. model üzerinde gösterilen ekipman ve özellikler, versiyonlara göre farklılık gösterebilir. ayrıntılı bilgi Renault yetkili satıcıları ve renault.com.tr'de.

**2021 yılında türkiye'nin
en çok tercih edilen elektrikli otomobili***

renault.com.tr



OYDER ÜYELERİ, OYDER VE ZER İŞ BİRLİĞİ İLE SATIN ALIRKEN DE KAZANIYOR

OYDER üyeleri, Mayıs ayında başlayan OYDER-Zer iş birliği ile ofis sarf malzemelerinden iş güvenliği malzemelerine tüm kurumsal siparişlerini ZerOnline üzerinden oluşturabiliyor ve yüzlerce tedarikçinin yer aldığı Türkiye'nin en büyük B2B ürün kataloğuna OYDER'e özel avantajlarla erişiyor.



Türkiye'nin en büyük satın alma ve tedarik zinciri yönetimi şirketi Zer tarafından sunulan ZerOnline, Zer'in malzeme alanında oluşturduğu toplu satın alma hacminden doğan maliyet avantajı ile online sipariş yönetimini buluşturuyor, 550 bin çeşit ürünü kullanıcılarına optimum fiyatlar ve operasyon kolaylığı ile sunuyor.

24 Mayıs 2022 tarihinde gerçekleşen çevrimiçi toplantıda OYDER üyeleri ile detayları paylaşılan ZerOnline ile OYDER üyelerine özel bir katalog oluşturuldu. Tüm Türkiye'yi kapsayan bu anlaşma ile OYDER üyeleri düzenli ihtiyaç duydukları ofis sarf malzemeleri, el aletleri, hırdavat, iş güvenlik malzemeleri ve daha birçok ürünü zeronline.com adresinden giriş yaparak OYDER'e özel hazırlanan katalog üzerinden sipariş edebilecek. Ayrıca, Zer bünyesinde oluşturulan dedike ekip ile OYDER üyelerinden gelen talep ve önerilerin titizlikle değerlendirilmesi ve sorunsuz bir satın alma deneyimi için destek verilecek.

OYDER Yönetim Kurulu Başkanı Altuğ Erciş, ZerOnline'da OYDER üyelerinin sahip olduğu avantajlara değinerek; "OYDER olarak gerçekleştirdiğimiz tüm projelerde üyelerimize en yüksek faydayı sağlamayı hedefliyoruz. Zer ile yaptığımız Ortak Satın Alma Projesinde de maliyetlerinizi kontrol altında tutabilecek ve size en yüksek faydayı sağlayacak fırsatlar sunduk. Tüm üyelerimizin bu proje içerisinde yer alarak projemizin katma değerini artıracığına inanıyoruz. Türkiye'nin en büyük ve en kapsamlı satın alma şirketi Zer ile iş birliğimizden gurur duyduğumuzu belirtmek isterim."

Zer Satış ve Promena Hizmetleri Direktörü Orçun Güven de Zer-OYDER iş birliğinin tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde gelişmesine vurgu yaparak, "İş birliği yaptığımız sektörel birliklerin arasına OYDER'in de katılmasından gurur ve memnuniyet duyuyoruz. İş birliğimiz kapsamında Türkiye'nin her yerinden OYDER üyelerinin aynı kalite ve standartlara sahip ürünlere optimum fiyatlarda erişmesi, performans değerlendirmesi ve anlaşması Zer tarafından yapılan tedarikçi ağımları ile hızlı ve güvenli satın alma deneyimi yaşaması en önemli hedefimiz. İlk olarak İstanbul'da başlayan bu iş birliğinin Eylül ayı itibarıyla tüm Türkiye'yi kapsamı OYDER'in tüm üyelerinin malzeme satın alırken de kazanmalarına imkan sağlayacak" dedi. ZerOnline üyeliğini başlatmak isteyen OYDER üyeleri, zeronlineiletisim@koczer.com adresi üzerinden Zer ekibi ile iletişime geçebilir.

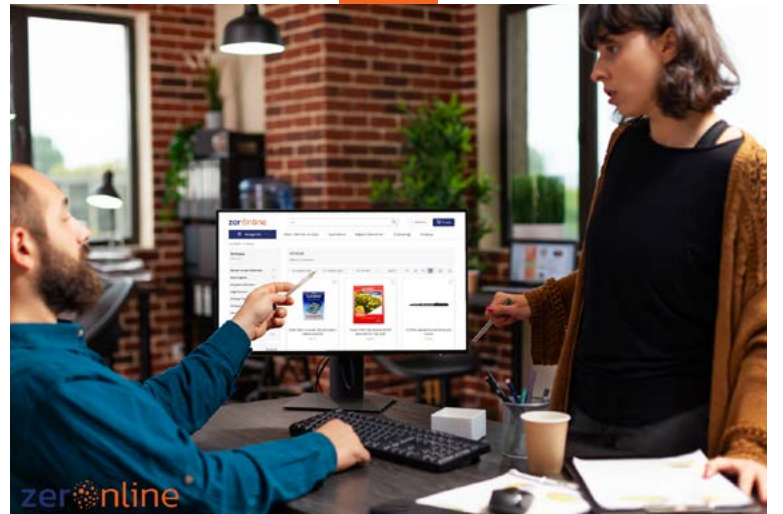
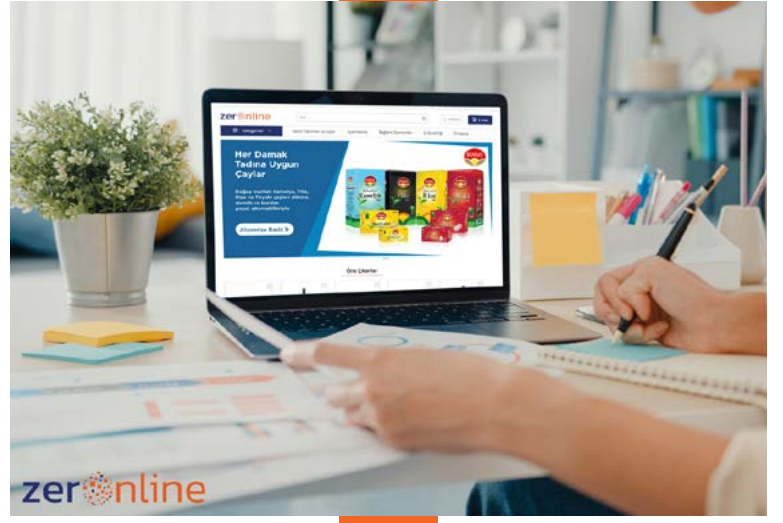


Zer Hakkında

2003 yılında Koç Topluluğu Şirketleri'nin endirekt satın almalarının merkezileştirilmesi amacıyla kurulan ve yıllar içinde satın alma ve tedarik dünyasında yarattığı yenilikçi modelle sektöre yön veren Zer, Koç Topluluğu'nun yanı sıra yurt içi ve yurt dışından müşterilerine lojistik, malzeme, medya ve hizmet satın alma çözümlerinden ikinci el emtia, endüstriyel atık ve hurda satışına kadar geniş bir alanda kurumsal satın alma ve tedarik zinciri yönetimi hizmeti veriyor. Zer, başta Promena ve ZerOnline olmak üzere geliştirdiği dijital çözümler ile satın alma ve tedarik zinciri yönetimi alışkanlıklarını değiştiriyor. 2021 yılında yer aldığı global ISG Provider Lens listesinde 'satın Alma ve Tedarik Hizmetleri' ve 'Dijital Platformlar' kategorilerinde güçlü bir hizmet sağlayıcı olarak konumlandırılan Zer, operasyonu her gün takip eden yapısı ve kategorilerüstü deneyimi ile iş dünyasındaki gelişmeleri ve değişimleri önden görerek, şirketlerin olası risklere hazırlıklı ve donanımlı hale gelerek dayanıklı ve esnek tedarik zincirleri kurmalarına katkı sunuyor. Detaylı bilgi için www.koczer.com adresine başvurabilirsiniz.

ZerOnline Hakkında

Kurumsal siparişlerin online adresi ZerOnline, Zer tarafından anlaşması yapılan ürünlerin katalog olarak listelendiği ve sipariş verilebildiği, yenilikçi teknolojilerle tasarlanmış, Zer'in online sipariş yönetim platformudur. Teknik ve endüstriyel malzemelerden ambalaj malzemelerine, ofis malzemelerinden teknolojik ürünlere birçok farklı kategoriden ürün Zer'in toplu satın alma hacminin yarattığı avantajlı fiyatlar ile kullanıcılara sunulur. ZerOnline, kullanıcı dostu özellikleriyle şirketlere zaman ve maliyet tasarrufu ile uçtan uca özelleştirilmiş sipariş deneyimi sağlıyor. Yenilikçi yapısı ile başta The Stevie Awards olmak üzere uluslararası alanda birçok ödüle layık görülen ZerOnline, 550 bini aşkın ürün, 580'den fazla marka anlaşması ile kurumların ve sektörel birliklerin satın alırken de kazanmalarına imkan sunuyor. Detaylı bilgi için zeronline.com adresine başvurabilirsiniz.



TÜRKİYE'NİN YERLİ OTOMOBİL SERÜVENİ

Türkiye'nin yerli otomobile sahip olma girişimi, sürekli gündemi meşgul eden eski bir sevdadır... 1929'da başlayan yerli otomobil macerası günümüzde TOGG ile devam ediyor. Gelin hep birlikte bu maceranın dününe ve bugününe yakından bakalım...

Genellikle "Türkiye'nin ilk otomobili" deyince herkesin aklına o çok bilindik, acıklı hikayemiz olan Devrim otomobili gelir halbuki Devrim, Cumhuriyetin ilk yıllarındaki yabancı sermaye destekli üretimlerin arkasından ancak 1960'ların başında çıkmıştı. Bu dönemde otomotiv sanayiimizin temelini oluşturan ilk tecrübeler de oluşmaya başlamıştı.

1929 yılında Kurtuluş Savaşı sonrası Genç Cumhuriyetimiz, ekonomik büyüme için ilk adımlarını atıyordu. Sanayi hamlesinin en önemli önceliklerinden biri de otomotivdi. Genç ve yeni kurulan Cumhuriyetin yabancı ortaklar olmadan hareket etmesi mümkün olmadığından Amerikan Ford firması için içine girdi. İlk otomobil montaj hattı İstanbul Serbest Bölgede Ford fabrikası için kuruldu. 450 kişinin çalıştığı bu fabrikada üretim o dönemde günde 50 adet gibi çok ümit vaat edici bir miktarda otomobil ve kamyon için gerçekleştirilmişti. Maalesef dışa bağımlı bu girişim, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki büyük ekonomik buhran nedeniyle 1934 yılında son bulmak zorunda kaldı.

1934 yılında fabrika kapandıktan sonra her ne kadar üretim durduysa da 1944 yılına kadar Ford, fabrikayı yedek parça deposu olarak kullanmaya devam etti. Ancak 1944 yılında Ford, yedek parça deposunu da kapatarak üretim maceramızın ilk adımını sonlandırmış oldu.





1959 yılında Ford Motor şirketi ve Koç grubunun ortaklığında Otosan kurulmuş olup, Ford'un 1944 yılında yarım kalan hikayesi Türkiye otomotiv sektörüne yaptığı büyük yatırımlarla kaldığı yerden devam etmiş, bu yatırımlar sayesinde otomobil üretimine büyük katkıda bulunmuşlardır.

Yerli Otomobillerin Tarihteki Sınavları

2. Dünya Savaşı ile birlikte o dönemde doğan bir yıldız vardı, ilk gerçek arazi aracı olarak bilinen ve savaşta yoğun kullanılan Jeep, ülkemizde de üretilmeye başlandı. İkinci Dünya Savaşı'nın olumsuz etkileri atlatıldıktan sonra 1954 yılında kurulan Tuzla Jeep Fabrikası, Amerika'dan ithal edilen parçalar ve Türkiye'de üretilen parçaların montajı ile sivil ve askeri jip, kamyonet üretimi yapmaya başlamıştı. Bu fabrika, Türkiye'de yerli ve seri üretim yapan ilk otomobil fabrikamızdı. Bu üretim tesisinin daha sonra Türk Silahlı Kuvvetleri'ne devredilmesi ile araçlara ait marka tescili, 1995'te Türk Patent Enstitüsü tarafından 'Tuzla 1013' adı ve 'T' logosuyla üretim yapılmaya devam edildi. 15 farklı tip model üreten ve Türkiye'nin yerli mali ilk seri üretim otomotiv fabrikası olan Tuzla Fabrikası, 2006 yılında bilinmeyen sebeplerden ötürü kapatılmıştır.



2. Dünya Savaşı ile birlikte o dönemde doğan bir yıldız vardı, ilk gerçek arazi aracı olarak bilinen ve savaşta yoğun kullanılan Jeep, ülkemizde de üretilmeye başlandı.



Türk girişimcilerinin ürettiği ilk otomobil: Nobel 200



İkinci Dünya Savaşı sonrasında ekonomik sıkıntılardan ötürü bütün dünyada küçük ve ekonomik otomobillere ciddi bir talep oluşmuştu. O yıllarda serbest gazeteci olarak çalışan Norbert Stevenson, Berlin Teknik Üniversitesi'nde bir dönem makine mühendisliği eğitimi aldıktan sonra 3 tekerlekli, iki kişilik küçük bir otomobil tasarlamaya başlamıştı. Projesini çeşitli firmalara götürülen Stevenson, nihayet 1949 yazında Karl Schmitt'i ikna etmeyi başararak Almanya'nın Fulda kentinde "Fuldamobil" markasıyla üretime başlamıştı.



1950'lerin sonu, 1960'ların başında oldukça hareketli günler geçiren sektörümüzde İstanbul Şişli'deki bazı Türk girişimciler yerli üretim heyecanıyla küçük bir atölye açmıştı. Bu atölyede Stevenson'ın lisans sahibi olduğu Nobel 200 adlı 3 tekerlekli, iki kişilik küçük bir otomobil üretildi. 1961'e kadar Fuldamobil lisansı ile Türkiye'de üretilen bu aracın halk tarafından en beğenilen vasıfları olarak 2171 parçanın birleştirilmesiyle ortaya çıkarılması, ucuz yedek parça ve lastik tedariki ile 100 kilometre de 4 litre gibi çok ekonomik kullanımı görülmektedir.

NOBEL 200

30.09.1961 Milliyet

İlk Türk Otomobilini
tanıtma müsabakasında

2500.- LİRA

Kıymetindeki hediyeyi İzmir
Fuarında Üçüncü Noter
Pertev Arat huzurunda çe-
kilen kur'ayla

FEVZİ YILDIRIM
(İstanbul)
kazanmıştır.

**Nobel 200 otomobilinin
en beğenilen vasfı:**

İktisadî — 100 kilometrede 4 litre benzin sarfıyatı, ucuz yedek parça ve lastik. NOBEL 200 OTOMOBİLİ 2171
PARÇADAN müteekkildir. Müsabıkaya alaka gösteren vatandaşlarımıza teşekkürlerimizi sunarız.
Dr. Yuk. Müh. ORHAN ÇIRAGAN — Şişli Halâskârgazî Cad. 361 İL. 8964 - 4761

Nobel 200'ün yerlilik oranı, kaç adet üretildiği ve hangi firma tarafından imal edildiği bilgileri net olarak bilinmemekle

birlikte bazı kaynaklarda Nobel 200 için ilk Türk otomobili denilmesine rağmen Ford'un 1929'da yaptığı üretim yerli otomobil sevdamızda ilk sırada yer almıştır.



YENİ DACIA DUSTER

EDC OTOMATİK VİTES



Yeni Duster'ın karma CO₂ salımı 128-155 g/km, yakıt tüketimi 4,9-7,4 lt/100 km aralığındadır. Model üzerinde gösterilen ekipman ve özellikler versiyonlara göre farklılık gösterebilir. Ayrıntılı bilgi Dacia Yetkili Satıcılarında ve dacia.com.tr'de.

Türkiye'nin Otomobili: Bir Devrim Hikâyesi

1961 yılına kadar yaşanan birçok gelişmeden ve yatırımdan sonra Türkiye artık gerçek anlamda yerli bir otomobil üretmek istiyordu. 1961 yılı dönüm noktalarından biri oldu. Dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel, Haziran ayında Devlet Demir Yollarında çalışan bir grup mühendise tamamen yerli bir otomobil yapmaları ve otomobili 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamalarına yetiştirmeleri talimatını verdi.

Sadece 135 günde sıfırdan gerçeğe dönüştürülen proje için mühendisler insanüstü bir çalışma ile projeyi tamamlamaya çalışıyorlardı. Kimi motorunu yapıyor, kimi kaportasını hazırlıyordu. Çalışanlar bir mucize gerçekleştiriyor ve Türkiye için beyaz bir devrim yapıyorlardı.



Bu Türkiye için hem zihniyet hem teknoloji devrimiydi. Yapılamaz denilen yapılmıştı, bu kadar kısa bir sürede, vagon üretilen atölyelerde Türk mühendis ve işçilerinin insanüstü emekleriyle 4 otomobil ve 10 motor üretilmişti.

Türkiye'nin ilk yerli üretim otomobili, söz verildiği gibi 29 Ekim 1961 sabahı hazırlanmıştı. Devrim arabaları, Ankara'ya trenle taşınmak üzere yola çıkmışlardı.



Buharlı lokomotiflerle çekilen trende bacadan çıkan kıvılcımlardan dolayı araçların alev almaması için araçlara sadece manevra yapmasına yetecek kadar birkaç litre benzin konulmuştu. Esas yakıt ikmalinin Ankara'ya indikten sonra yapılması planlanmıştı. Devrim Arabaları Ankara'ya indikten sonra motosiklet eskortuyla birlikte Meclise doğru yola çıkmıştı. Eskortlar benzin ikmali yapılması gerektiğini bilmediği için, TBMM'nin önüne gelene kadar araçlara benzin ikmali yapılmamıştı. Tören için öncelikli olarak hazırlanan beyaz renkli Devrim'e benzin ikmali yapılırken, araçların hazırlanmasını beklemeden tören alanına gelen Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel, henüz hiç hazırlanmamış olan siyah renkli Devrim'i tercih etmişti.

Yakıt konulmayan ve hazır olmayan araç ne yazık ki ancak 100 metre ilerledikten sonra yakıtsızlıktan durmak zorunda kalmıştı. Hiçbir teknik sorunu olmayan ve sadece yakıtsızlık nedeniyle duran araç hakkında Gürsel'in "Ne oldu?" sorusuna

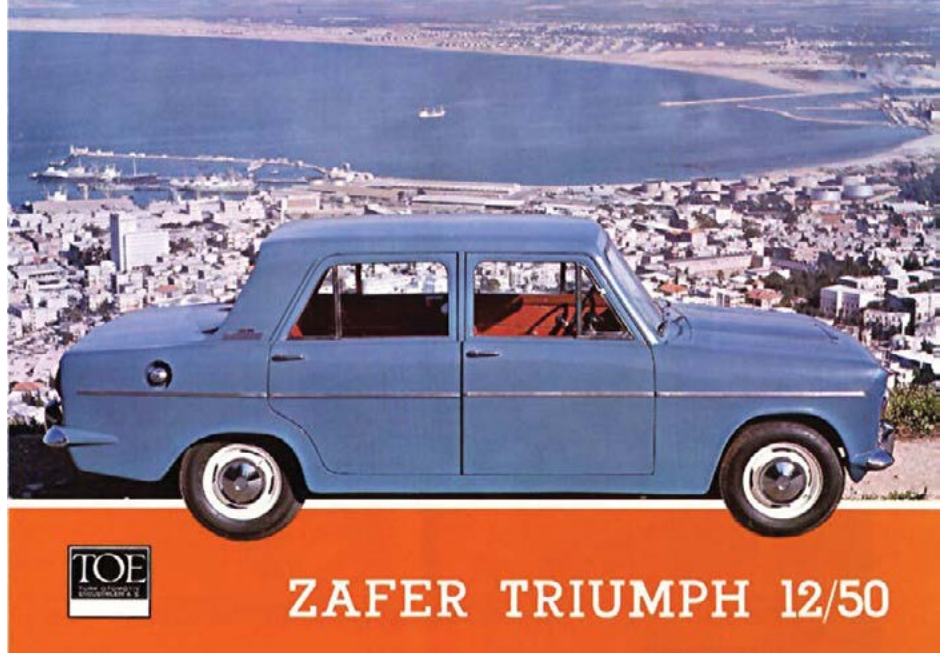
direksiyonda bulunan Yüksek Mühendis Rıfat Serdaroğlu "Paşam, benzin bitti," diye cevap vermişti. Bunun üzerine Cemal Gürsel, tarihe geçen ve tüm gazetecilerin önünde sarf edilen "Garp kafasıyla otomobil yaptık ama şark kafasıyla benzin koymayı unuttuk," sözünü söyleyerek Devrim'in kaderini çizmiş oldu.

Yaşanan bu talihsiz olaydan sonra projenin fikir babası Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel dahil herkes Devrim'e sırt döndü. Motorundan tasarımına, A'dan Z'ye yerli olan ve ne yazık ki seri üretime geçemeden tarihe karışan Devrim'den sadece 4 tane üretilebilmişti. Türk otomobil tarihinin gurur abidesi olabilecek bu proje ne yazık ki bugün itibarıyla üretilen 3 araç ve 10 motorun hurdaya ayrılması ve sadece bir tanesinin Eskişehir Tülomsaş'daki fabrikada sergilenmesi ile son bulmak zorunda kaldı.



Yarım Kalmış Bir Hayal Daha; Zafer Otomobili

Türk Otomotiv Endüstrileri (TOE) yerli üretim için hevesli bir girişim grubuydu. 1960'ların ortalarına doğru TOE, Volvo ile ortak araç üretiminde bulunmaya çalışmış ve Volvo firmasıyla anlaşma sağlanamayınca 1968 yılında İngiliz Triumph firmasının ortaklığı ile 'Zafer' marka yerli otomobil üretme çalışmalarına başlamıştı. Zafer adını alacak yerli otomobil sedan, station wagon ve pick-up modelleri ile piyasaya çıkacaktı ancak araç daha tanıtım aşamasında iken kişilerin ve çevrelerin baskısı ve bilinmeyen nedenlerden ötürü projeden vazgeçilmiş ve tanıtımı bile tamamlanamadan proje bitirilmişti.



Devrim'in sürdürülemeyen başarısı, Zafer'in başlamadan biten hayali Otosan'a yol gösteriyor ve 1966'da yeni bir efsane doğuyor:

Anadol

1928 yılında, Ankara'da kurduğu Otokoç firması ile Ford Motor Company'nin distribütörlüğünü alan Vehbi Koç, 1946 yılında da resmen Ford Motor Company'nin Türkiye temsilcisi olmuştu. Türkiye'deki otomobil sektörünün en önde gelen ismi olan Vehbi Koç, Anadolu yollarında Türk yapımı bir otomobil görmek istiyordu ve bu hayali için Ford ile görüşmelere başladı. Görüşmeler can sıkıcıydı çünkü o dönemki Türkiye pazarı ve koşullar üretim maliyetlerini arttırıyor ve aracı satın almak neredeyse imkânsız hale geliyordu. Bu süreçte maliyetleri düşürmek için kafa yorulurken, fiberglas (cam elyaf ve polyester) ile tanışan Koç, üreteceği aracın kaportasını fiberglas yaparak maliyeti düşürecek ve bu sayede Anadolu'u piyasaya sürebilecekti.



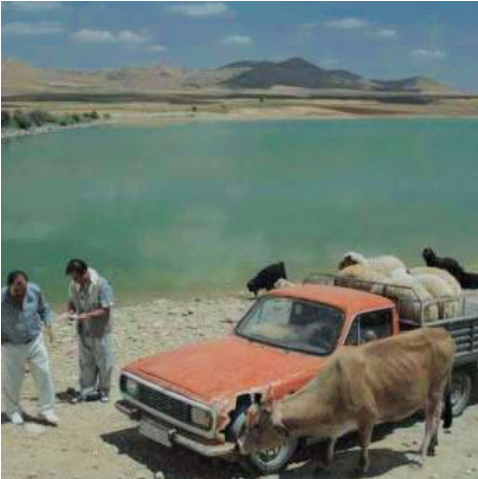
Anadol adının hikayesi ise Anadolu kelimesinden gelmekte olup; açılan isim yarışması sonucunda finale kalan, Anadolu, Anadol ve Koç arasından halk tarafından seçilmiş ve Otosan Otomobil Sanayi A.Ş. tarafından İstanbul'daki fabrikada üretilmeye başlamıştır.

İlk Anadol, 1966 yılının Aralık ayında Otosan kapısından çıkarken aslında 1984 yılına kadar sürecek ve 93 bin adet Anadol üretimine neden olacak bir başlangıç olacağından kimsenin haberi yoktu.

Anadol piyasaya çıktığında, fiberglas gövdesinin aleyhine çeşitli yazılar yazılıyordu, araç her ortamda kötüleniyordu. Vehbi Koç anılarında bu durumdan şu şekilde bahsetmişti: "Bu otomobil piyasaya çıktığı zaman aleyhinde çeşitli yazılar yazıldı. Fiberglas gövdeyi öküzün, atın yiyeceğinden bahsedildi. Bu alay tiyatrolara kadar girdi. Fakat araba çalıştı, halk aldı bindi. Türkiye'nin her yanına dağıldı, her iklimde çalıştı. Anadol'u alanlar Avrupa'ya, Afrika'ya gittiler, geldiler, arabanın yolda kalmadığını gördüler."

1966 yılı Aralık ayının son günlerinden 1975 yılına kadar Anadol'dan, 2 kapılı ve 4 kapılı sedan, station wagon, Coupe, Buggy ve pick-up olmak üzere toplam 6 adet gövde üretildi ve Anadol'un üretim hikâyesi, 1984 yılında toplam 93 bin 188 adet araçla son buldu.

Anadol'un 1966 yılında başlayan üretimi ve gördüğü talep dikkatleri Türkiye otomotiv pazarına çevirmeye yetmişti. Dünyanın önde gelen otomobil markaları Türk şirketlerle ortaklık kurarak Türkiye'de otomobil üretmeye aynı dönemde başladılar.



1- Anadol SL'in direksiyonu: Çapı daha küçük, manevra yeteneği büyük. Ortaunda kromuna göğüs yeriği var. Gösterge paneli: Gösterge çarçafını sepmek. Kullandık, her şey el altında.

2- Anadol SL'in kapı döğemeleri: Modern malzeme ve dışarıya doğru. Kol döğemeleri geniş. Nöbetçi simli.

3- Anadol SL'in kanepeleri: Ön ve arka yatağı. Arka kanepesi yatağı için daha geniş bir meşale.

4- Anadol SL'in stop ve sinyal lambaları: Geniş çapta aletleriyle daha güvenli.

5- Anadol SL'in jant kapakları: O kapaklar sebatlere akmı kuzan. Yata, parlı.

6- Anadol SL'in burun paneli: Modern ve güzel okuyucu.

bir Anadol daha:
ANADOL SL

Burun panelinden stop ve sinyal lambalarına, gösterge panelinden kanepelere ve jantlara, ince ayrıntılarına dek daha alımlı, daha rahat ve modern bir Anadol: Anadol SL...

bu memleketin otomobili



GELECEK GERÇEK



GERÇEK GELECEK
TEKNOLOJİLERİ BURADA



GELECEĞİ
BUGÜNDEN YAŞA.

Kuga'nın CO₂ salımı 109-132 g/km, yakıt tüketimleri l/100 km: Şehir içi 3,8-4,9, şehir dışı 3,8-6,9, ortalama 4,2- 5,6'dır. Puma'nın CO₂ salımı* 129-149 g/km, yakıt tüketimi* l/100km: 5,7-6,4'dir. İlanda gösterilen Mach-E ve E-Transit modelleri henüz Türkiye'de satışa sunulmamaktadır. Pazara sunulan araçlarda donanım farklılıkları olabilir. Ayrıntılı bilgi ford.com.tr'de.

*Yakıt tüketimi ve CO₂ emisyon değerleri 715/2007/EC güncel mevzuatına göre ölçülmüş WLTP verileridir.

**Tofaş ve Oyak-Renault'nun
bizlere armağanı:**

Murat 124 ve Renault 12

1968'de İtalyan Fiat lisansı ile Tofaş ve 1969'da Fransız Renault lisansı ile Oyak-Renault'un kurulması Türkiye otomotiv sektörüne canlılık ve üretim heyecanı getirmişti. 1971'de Tofaş, Murat 124 ismiyle ve İtalyan Fiat lisansı ile Türkiye yollarına çıktı. Murat 124 ya da halk arasındaki yaygın ismiyle Hacı Murat, 1971 yılında Tofaş'ın Bursa fabrikasında Fiat 124 şasesine oturtularak Türkiye'de yabancı lisansla üretilen ilk otomobildir.

Yine 1969 yılında kurulan Oyak Fransız Renault lisansı ile ilk modelini 1971 yılında Renault 12 ismi ile hayata geçirmiştir. Uzun yıllar Türk otomotiv pazarını domine eden bu iki fabrika, otomobil kültürümüzün inşa edilmesinde de önemli rol oynamıştır.

1980'li yıllara kadar Murat ve Renault ile pazarda büyük pay sahibi olan markalara, 1980 yılında tamamen yerli yeni bir deneme daha eklenmeye çalışılmıştır. Devrim'den sonra motoru da dahil olmak üzere bütünüyle Türkiye'de Otosan



tarafından tasarlanan "Çağdaş" modeli, endüstri tasarım ödülü almasına rağmen seri üretime geçmeden tarihteki yerini almış ve yerli marka hayalimizin biraz daha ötelenmesine neden olmuştur.



Türkiye'de yabancı lisansla üretilen ilk otomobillerden olan Murat 124'e neden Hacı Murat denir?

Ülkemizde herkesin bu modeli "Hacı Murat" diye bilmesinin birkaç rivayeti var.

İlk olarak genel bilgi kabul edilen rivayette, 1974'lü yıllarda hacca arabayla gitme serbest bırakılması ile birlikte birçok kişinin sıra bekleyerek aldığı Murat 124'lerle hacca gidip gelmesi dolayısıyla araçların da bir nevi hacı olmasından kaynaklı araçların artık "Hacı Murat" olmasıdır.

Bir diğer rivayet ise bu modele "Hacı" lakabının 1990'lı yıllarda arabanın çok yaşlanmış olması sebebiyle kullanılmaya başlamasıdır.

Türkiye Otomotiv Pazarı Çeşitlilikte Uçuşa Geçiyor

1982 yılında ithalat rejimimizin değiştirilmesi ile birlikte o güne kadar pazarda yerli üretim ile var olan markalar, ithal araçlar ile de rekabet etmek zorunda kalmış ve otomobil pazarımıza çeşitlilik hüküm sürmeye başlamıştır. Fiat'ın Murat 124 v1 131 sonrası üretmeye başladığı Şahin, Doğan, Kartal, Renault'nun 12 serisi sonrası piyasaya sunduğu Spring, Broadway ve Flash, artık ithal rakiplerle de pazarda pay alma yarışı içerisinde kendilerini bulmuşlardır.

1990'ı yıllar Türkiye otomotiv tarihinin üretim açısından baktığımızda hızlıca modernize olup, genişlediği dönemdir. Honda, Toyota, Hyundai, Opel gibi markalar da Türkiye'de kendi fabrikalarını kurarak lisanslı ürünlerini Türkiye pazarına sunmuşlardır. Gerek binek otomobil gerek hafif ticari araç ve gerekse de ağır ticari araçta Türkiye bir otomobil üretim merkezi olma yolunda hızlı adımlar atmış ancak kendi markasını yaratma konusunda diğer ülkelere göre biraz geride kalmıştır.

Bugün gelinen noktada Türkiye'de bulunan dünya markalarının üretim tesisleri her sene verimlilik ve kalite ödülleri almakta, Türkiye'de üretilen otomobiller dünya yollarında sorunsuz dolaşmaktadır. Ancak 1929'da başlayan üretim serüvenimiz hala bir yerli marka ile taçlandırılmamış bulunmaktadır.

Yerli Otomobil Sevdası TOGG ile Yeniden Canlanıyor





2017 yılı itibarıyla, Türkiye’de yerli otomobil markası üretme azmi yeniden hayat bularak Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) oluşturuldu. Yerli otomobil üretebilmek için birlikte çalışma kararı alan şirket ve kuruluşlar Kasım 2017’de Cumhurbaşkanı Erdoğan tarafından kamuoyu ile paylaşıldı. Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Turkcell, Zorlu Holding ve TOBB bir araya gelerek 25 Haziran 2018’de Türkiye’nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş.’yi kurdular. Bu girişimin üreteceğini açıkladığı yeni nesil elektrikli otomobiller için Gebze’deki Bilişim Vadisi’nde şirket merkezi oluşturuldu ve Gemlik’te üretim tesisi yeri belirlendi.

Gelinen süreçte TOGG için geri sayım başladı. Tesiste üretimi devam eden, C-SUV segmentindeki yüzde 100 elektrikli

aracın 29 Ekim 2022 tarihinde banttan indirilmesi ve 2023’ün ilk çeyreğinde satışla sunulması planlanıyor.

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu’nun yakın zamanda yaptığı bir açıklamada "60 yıl önce yarım kalan bir rüyamız vardı. Yerli ve milli bir otomobil üretme rüyamızı da Bursa’da gerçekleştiriyoruz. Sayın Cumhurbaşkanımız Recep Tayyip Erdoğan’ın liderliğinde bu tarihi girişim 29 Ekim 2022’de Allah nasip ederse kapılarını açıyor ve fabrika da resmen üretime geçiyor." dedi.

Avrupa’nın en büyük 7. Pazarı olan ve üretim açısından da dünyaya parmak ısırtacak bir teknolojiye sahip olan Türkiye’nin yerli otomobil markası yaratma konusundaki heyecanı 60 yıl

önce yaşanan Devrim talihsizliğinden sonra ilk kez bu kadar yüksek ve ilk kez bu kadar gurur verici boyuta ulaştı.

Türkiye, belki de yıllar sonra otomobil markası üretme heyecanını, azmini ve kararlılığını yeniden göstermesi, geçmiş tecrübelerden alınan derslerle çok daha ayağı yere basan bir proje ile herkesi heyecanlandırıyor.

Cumhuriyetimizin 99. yılında 29 Ekim 1922 tarihinde banttan indirilerek halk ile paylaşılacak olan TOGG’un tüm Türkiye için hayırlı olmasını ve yıllardır edindiğimiz tecrübelerin bir ödülü olarak ekonomik hayatımızda yer almasını canı gönülden diliyoruz.

İyi bir dünya için değişim zamanı.

IONIQ 5 Elektrik. Power your world.



Ailen, kariyerin, hedeflerin... Dünya senin için ne anlama geliyorsa, şimdi tüm gücünle onun için yaşama zamanı. 800 V şarj altyapısıyla 5 dakikada 100 km'ye kadar menzil sağlayan ultra hızlı şarj teknolojisi, 430 km'lik sürüş menzili, 12,3" gösterge ve multimedya ekranları ve sürüş keyfini bambaşka bir seviyeye taşıyan donanımlarıyla IONIQ 5 Elektrik, seni hep daha iyiye götürmek için tasarlandı.

Hyundai 2045 yılına kadar karbon nötrlüğe ulaşmak için çalışıyor.



5 YIL
100.000 km
Üretici Onarım Güvencesi

8 YIL
160.000 km
Batarya Garantisi

IONIQ 5 modelinin WLTP ölçüm standartlarına göre ortalama menzili 430-594 km, ortalama enerji tüketimi 13,8-19 kWh/100 km arasındadır. Hyundai modelleri 2 yıl ya da 60.000 km yasal garanti kapsamındadır. Ayrıca yasal garantinin dolmasından sonra, araçların ilk tüketiciye teslim tarihinden itibaren 5 yıl ya da 100.000 km'ye kadar üretim kaynaklı arızaların onarımları Hyundai Üretici Onarım Güvencesi kapsamındadır. Yüksek voltaj bataryası ise 8 yıl ya da 160.000 km'ye kadar garanti kapsamındadır. Detaylı bilgi garanti kitapçığında ve hyundai.com.tr'de bulunmaktadır. Türkiye'de satışta olan araçların donanımlarından farklılık gösterebilir.

ŠKODA Yeni Marka Kimliğini ve Yeni Logosunu VISION 7S Konseptiyle Sergiledi

ŠKODA zengin geçmişini geleceğin mobilitesiyle birleştiren yeni tasarım dilini, logosunu ve kurumsal kimliğini dünya prömiyeriyle gösterdi. Yeni tasarım kimliğiyle markanın görünümünü bir sonraki seviyeye taşıyan ŠKODA, bu değerleri evrimleştiren unsurları elektrikli VISION 7S konseptiyle ortaya koydu. Yeni marka kimliği ve logo, önce iletişim materyallerinde kullanılacak ve ardından gelecek yeni modellerde yerini almaya başlayacak. ŠKODA'nın yeni marka kimliğini ve yeni tasarım dili hakkında Yüce Auto ŠKODA Genel Müdürü Zafer Başar değerlendirmelerde bulundu.



Sedan segmenti ve ŠKODA'nın sedan pazarındaki yüksek potansiyeli

Türkiye'de sedan pazarı küçülüyor ama kültürel alışkanlıklar düşünüldüğünde bu segmentten kolayca vazgeçilmeyecektir. Türkiye halen Batı Avrupa pazarlarına göre sedan satışlarının en güçlü olduğu pazarlardan biri olarak dikkat çekmektedir. Bir gün pazara SUV'ların hakim olacağını söyleyebiliriz ama sedan segmenti belirli oranda ağırlığını korumaya devam edecektir.

Bunun da bizim için avantaj olduğunu söyleyebiliriz. Bilindiği gibi bu segmentte OCTAVIA ve SUPERB modelleri yoluna devam ediyor. Önümüzdeki yıl yeni nesil SUPERB ve 2024'te de yenilenen

OCTAVIA tanıtılacak. Bu da bu modellerin tanıtıldıktan sonra 5 yıl daha pazarda kalması anlamına geliyor. Bu noktada aslında Türkiye'de filo pazarını domine edecek güçteyiz. Hazırlıklarımızı ve planlamalarımızı da ona göre yapıyoruz.

ŠKODA markası adına önümüzdeki 5 yılı çok verimli geçebilir. Türkiye'deki üst ve orta sınıf müşterilerin sedan ihtiyacını karşılayabiliriz ve her beklentiye uygun SUPERB ya da OCTAVIA modelimiz var. Normal şartlarda 25 bin adet OCTAVIA siparişimiz vardı ve gelseydi hepsi satılabilirdi. Şu anda şirketler için kiralama maliyetleri arttı ve bunun üstüne bulunurluk problemiyle ikinci el kiralamak zorunda kalanlar oluyor. OCTAVIA ise bu segmentte çok talep

gören bir model. Yenilikçi ve geniş. Fiyat fayda olarak da üstün.

ŠKODA'nın Türkiye'de ilk 5 hedefi devam ediyor

ŠKODA'nın Türkiye'de ilk 5 hedefi devam ediyor ve markamızın yükselişini görüyoruz. Skoda Batı Avrupa'da %5 pazar payını bugün gerçekleştiriyor. Bu hedef bizim açımızdan da zorlayıcı bir hedef değil. Geçen sene yüzde 4.5 ile kapattık. Şu an sene sonunda geçen seneyi tekrarlayan bir oran yakalayacağımızı öngörüyoruz. Ancak asıl hedefimiz yüzde 7 ve üretim sıkıntısının tamamen çözülmesiyle buna ulaşacağımızı düşünüyoruz.

Logo

Logo Yazılım arkanızda işler 1-0 önde

Logo Yazılım, takım ruhu ve yenilikçi çözümleriyle
büyüyen şirketlerin yanında.



Skoda, Dünya'ya daha akılcı ulaşım seçenekleri sunma vizyonuyla 2030 hedeflerini oluşturdu.

2024 atılım ve dönüşüm yılı olacak

Markanın yaptığı yeni kurumsal kimlik ve tasarım hamlesi oldukça iyi bir zamanlamayla gerçekleştirildi. Bunun etkilerini yeni modellerimizde görmeye başlayacağız. 2024 yılının hemen başında, Şubat ayında elektrikli ENYAQ modelimizi hem SUV hem de Coupé gövde seçenekleriyle piyasaya sunacağız. Buna paralel olarak yenilenen SCALA ve KAMIQ de devreye girecek. Yani Şubat ayında arka arkaya 4 model getireceğiz. Nisan ayında ise yenilenen OCTAVIA, sonrasında yeni SUPERB ve Temmuz ayında da yeni KODIAQ gelecek. Yani 2024 atılım ve dönüşüm yılı olacak.

Aynı zamanda dijital showroom yatırımları yapıyoruz. Kısa dönemde 3 tane daha dijital showroom açıldı ve bunları hızla artırmaya devam edeceğiz. 2023 yılı satış sonrası hizmetlerde elektrikli araçlarla ilgili donanım anlamında yatırım yılı olacak.

ENYAQ ürün ailemizi 2024 yılı başında satışa sunma gerekçemizin arkasında bu modellerin connected araç olması ve Türkiye'deki veri akışı mevzuatına uygun hale getirilmesi için gerekli teknik geliştirmelerin tamamlanması 2023 yılı sonunu buluyor.

Skoda CEO'su çok önemli bir şey söyledi. "Biz artık Volkswagen'den de bağımsız kendi ayaklarımızın üzerinde hareket edeceğiz" dedi. Siz elektrikli stratejisinde Doğuş Grubu ile birlikte hareket ediyorsunuz. Onlar da elektrikli araçlarını mı aynı dönemde getiriyor?

Bu süreç kendiliğinden oluşuyor. Türkiye'deki teknik alt yapı regülasyonunun dayatmış olduğu bir durum. Bugün birçok ülkede Volkswagen grubunun modelleri satılıyor. Bizde satılmamasının nedeni mevcut mevzuat gereği veri akışında lokal bir server kurulumunun zorunlu olmasından dolayı bu teknik geliştirmenin tamamlanması için grup bünyesinde bir sinerji ile yönetilmesi sonucunda lansman takvimleri birbirine yakın çıkıyor.

Skoda CEO'sunun bahsettiği stratejinin temel dayanağının Volkswagen Grubunda alınan kararlar doğrultusunda her markanın hedef müşteri kitleleri güncellendi ve dolayısıyla her markanın kendine

özgün kulvarlarda ilerleyerek hedefledikleri müşteri gruplarına uygun araç geliştirme ve sunma konusunda daha özgür bir konuma gelmiş olmaları olarak yorumlanabilir. Skoda, Dünya'ya daha akılcı ulaşım seçenekleri sunma vizyonuyla 2030 hedeflerini oluşturdu. Ürün yerleştirme konumu açısından ŠKODA'nın 2025 yılından sonraki yeni hedefi ayrışmak. Gördüğümüz modellerle bir çıkışı olacak.

Özellikle elektrikli modellerde grubun ortak platformu MEB kullanılacak ama bulundukları sınıflarda markalar kendi tasarım ve ürün konumlandırmasıyla birbirleri ile aynı kulvarda olmayacak.

"ŠKODA beklentinin çok üzerinde bir ürün kalitesi, tasarım dili kalitesi yakaladı."



2024 grupta C ve D sedan sınıfında model sunan marka olarak Skoda konumunu güçlendirmiş olacak. SUPERB burada tek olacak. Bu ayrışma özellikle elektrikli modellerin de devreye girmesiyle 2025 yılında bu şekilde belirginleşecek.

Yeni nesil müşteri kitlesi hakkında neler söylersiniz?

Yeni müşteri kitemizden de bahsedelim. ENYAQ Coupe ile daha heyecanlı genç bir gruba hitap edecek. ŠKODA markası geçmişte daha çok fiyat faydaya bakıldığında maliyeti daha düşük bir marka diye bakılıyordu. Fakat durum şu anda değişti. Bugün satın alma gücü daha yüksek ve daha seçici müşterilere daha yüksek teknolojide araçlar üretiyor ve ayrışıyor.

Yeni jenerasyon, kadın sürücüler, gençler artık eski imajı hatırlasalar bile bu satın alma süreçlerini etkilemiyor. Bu kadar değişimin ardında yatan temel nokta, daha dışa dönük ve dışarıyla rekabet eden bir grup politikası izlenmesi. Bunu tasarım yolu ile yapmak

mümkün. Ortak parça kullanımı ortalama yüzde 60, bazı modellerde daha da fazla. Sonuç olarak endüstriyel bakımdan muazzam bir avantaj yaşıyorsunuz. Ama beklenti müşterilerin ortak parça kullanım stratejisinin pek farkına varmaması. Yeni bir teknoloji ile üretiliyor ama aynı zamanda ayrışmasını da istiyorsunuz. Bugüne dek bazı durumlarda bu farklılaşma belli sınıflarda gözetilmiyordu.

İnsanlar aynı grup markaları arasında önce bunu alayım sonra şu markayı alayım diye düşünüyordu. Grup markaları içinde bu bir handikap. Ne yukarı çıkabiliyorsunuz ne aşağı inebiliyorsunuz. VISION 7S ile gelecek tasarım dili ise markayı daha gençleştirecek, farklılaştıracak ve modernleştirecek. Bunun yeni modellere yansması çok heyecanlı olacak.

ŠKODA beklentinin çok üzerinde bir ürün kalitesi, tasarım dili kalitesi yakaladı. Bir de bizim yatay bir ürün kombinasyonuna sahip olmamız çok büyük bir avantaj. Bunun 10-15 yıl daha

devam edecek olması, ürün ömrü, marka açısından çok anlamlı olmayabilir ama bizim açımızdan Türkiye’de markamızı büyütebilme açısından bize şans veriyor.

“2023 yılı satış sonrası hizmetlerde elektrikli araçlarla ilgili donanım anlamında yatırım yılı olacak.”

Skoda CEO'su tarafından yapılan açıklamada Volkswagen grubundan ayrışacağız dendi. Siz Türkiye'de bunu yapabilecek misiniz?

Bu üretici tarafından gelen bir strateji ve ürünle de ilişkilendirildiyse bizim çok fazla yorumlama şansımız olmuyor.

Yönetimsel anlamda uygulayabilir misiniz? Adetler, fiyat politikası anlamlarında... Grup içinde olunması sizi baskılar mı?

Yüce Auto Skoda olarak adet ve fiyat politikası konusunda muhabatımız Skoda Auto genel merkezidir. Skoda Auto'nun küresel stratejilerinin bir boyutu da genişlemek ve yeni pazarları keşfetmektir. Skoda Auto ile yaptığımız planlama ve hedeflemeler iki kurum arasında belirlenmiş olup bunla ilgili diğer grup markalarının bir baskılaması mümkün değildir. Türkiye'de de pazarda birçok sınıfta rekabet içinde olduğumuz grup markalarımızın politikaları ve stratejileri hakkında bir bilgimiz bulunmamakta olup bunun Rekabet Hukuku bakımından da sakıncalı olduğunun da altını çizmek isteriz.

Önümüzdeki dönemde SUV'larda ve elektrikli modellerde kesişen kullarlar da doğal olarak rekabet olacaktır. Ancak Skoda olarak sadece grup markaları müşterileri ile büyümüyorum. Bizim büyümemizi sağlayan asıl şey dışarıdan pazar payı almış olmamız. Rakip markalardan aldığımız pay bizi büyütüyor.

Müşteri gruplarımız içinde kadınların payı yüzde 30'a çıktı. Kadınlar bu noktada çok önemli. Kadınların bir markayı beğenmesi bizim imaj faaliyetlerinde başarılı olduğumuzu gösteriyor. Her alanda kadın vurgusunu ön planda tutarak marka iletişimini şekillendirmeye çalışıyoruz. Dün lansmanı yapılan Vision 7S için gelen mesajlar hep çocuk koltuğu ile ilgili oluyor mesela. Son lansmanda gördüğümüz model görselleri de marka olarak kadına verilen önemi gösteriyor.

2015 yılında müşteri yaş ortalamamız 50 iken, 41.5'a düşmüş durumda. Artık gençler alıyor modellerimizi. Bugüne kadar ŠKODA ile hiç tanışmamış olan kadınları, gençleri, beyaz yakalıları İstanbul'un satın alma gücü yüksek yerlerinde görebiliyorsunuz. Bizim kadın oranımız çok düşüktü. Satışlarımızda

“Özellikle kadın müşterilerle payımız arttı”

kadın müşterilerimizin oranı yüzde 30. Ruhsatı kocasının adına alan ancak karısının kullandığı araçlar da var elbette.

Bölgesel olarak da Antalya, İzmir, İstanbul, Ankara, Bursa gibi batı illerinde de müşteri sayımızda artış var. Daha önce daha fazla Anadolu şehirlerinde vardık. Yeni tasarım dili hemen başka bir alanda kendisini hissettiriyor. Oransal olarak İstanbul her zaman daha fazla ama Anadolu'da birçok ilde pazar lideri. Hala lider olduğumuz şehirler var. Mesela Van'da yüzde 14.5 ile pazar lideriyiz.

Filolar da bu noktada çok kıymetli. Filolarda büyük şirketlerde filo aracını kullanan kadın sürücüler de var. Bunlar verdiğimiz rakama dahil değil. Bir firma bizden 400-500 adet filo aracı

alıyor. Muhtemelen bunun yüzde 25-30'u kadın sürücü. Bu kullanıcılar araçlarını hem işleri için kullandılar hem de araçlarını apartmanlarının önüne sokaklara caddelere park ettiler. Özellikle hedef kitlemizin de deneyim elde ettiği uzun dönemli filo satış operasyonlarımızdan bireysel alıma dönen ve tavsiye üzerine gelen müşterilerimiz her geçen yıl arttı. Çok güzel geri dönüşler oldu. Çalıştığı yerde kullandığı markayı yakınına tavsiye etti veya eşi için bu araçtan aldılar. Bugüne kadar satın almayı düşünmedikleri bir markanın aslında ne kadar iyi bir ürün olduğunu görüyorlar. Devlet kurumları da markamızı tercih ediyor.

Ayrıca şunu da eklemeliyim ki ŠKODA kullanıcılarının tekrar ŠKODA markasını tercih etmelerinin oranı yüzde 70 gibi çok yüksek bir seviyede.



Kadın kullanıcıda hedef ne? Aslında filodaki kadın kullanıcılar ve ruhsatı başkası üzerine olan kullanıcıları da kattığınızda ciddi bir rakam.

Aslında sahiplik açısı bakımından marka gözetmeksizin erkeklerin oranı çok yüksek. Oransal olarak bir hedef koymuyoruz ama bizim amacımız kadınlarla markamız arasındaki mesafeyi kapatmaktır. Bunu da çok büyük ölçüde başardık. Otomobilin sağ koltuğunda oturan kadın aslında hangi marka, modelin alınacağına karar veren, çok etkisi olandır. Rengine kadar o karar veriyor. 14 yıl perakende de çalıştım. Önce erkek müşteriler gelir şöyle bir dolaşır. Daha sonra eşleri ile geldiklerinde her masada "Ben onun rengini beğenmedim, o model olmasın bu model olsun, öyle konuşmamıştık niye böyle oldu şimdi" gibi konuşmalara şahit oldum.

"Amacımız kadınlarla markamız arasındaki mesafeyi kapatmak"



ŠKODA'nın başına geçtiğinizde kadın sürücüleri hedef haline getirmenizin nedeni bu tecrübeleriniz miydi?

İlk geldiğimde istatistiksel olarak kadın müşteri oranımız çok düşüktü. Benim geldiğim zamanla birlikte modellerimiz de çok modernleşti. KAMIQ gibi kadınların tercih edeceği modellere sahip olmak elbette işin şeklini değiştirdi. Daha öncesinde böyle bir hedefi realize etmemiz çok mümkün olmaya bilirdi.

Kadınlar birbirlerinden çok etkileniyorlar. Bir kadın karar verme diyalektiğini çok iyi bildiği için bir başka kadın bir modelde ısrar ediyorsa ve tercih ettiyse bundan bir o kadar daha fazla etkilenir. Sadece sizin anlatmanız fayda etmez. O tercih ettiyse daha sağ duyuludur ve doğru karar vermiştir. Burada doğru halka kadınlar.

Çocuklar da aynı şekilde çok önemli. Avrupa'da da markanın bu açıdan bulunduğu yer çok farklı değildi. Daha önce odak noktası 50-55 yaştı. Yeni modellerle onlar da bu vizyonlarında değişikliğe gidiyorlar.

Başa dönersek Türkiye'de ilk 5 dediniz. Yerli üreticilerin ardından gelen 4. veya 3. marka gibi olma hedefi var mı?

Bu hedefte elbette birileri dışarıda kalacak demek. Biz diğer markaların hedeflerini, stratejilerini bilmiyoruz ama ilk 5'de olacağız, olmamız lazım diyoruz. İlk başta olmanın ortalama Türkiye'deki pazar büyüklüğü yıldan yıla çok fazla değişmiyor. Binek pazarının 500-600 bin civarında dolaştığını düşünebiliriz. Bunun ekonomik olarak da çok fayda sağlayacağını, satışların 2. elde daha güvenilir bir pazar yaratacağını düşündüğümüz için aslında ilk 5 bizim için çok önemli. Matematiksel olarak ilk 5'te yer alan markaların nasıl bir adet yaptıklarını biliyoruz. Öyle bir şey yapmalıyız ki hem adetler artsın hem de aracın 2. elde sirkülasyon seviyesi artarak Skoda Ekonomisi ve Ekosistemini geliştirerek hizmet ağımızın gücünü daha da ileriye götürmek istiyoruz.



FIKRA

“FIKRA” kelimesinin Türk Dil Kurumu sözlüğündeki iki farklı tanımına internette ulaşabilirsiniz.

İlk tanım; Kısa ve özlü anlatımı olan, nükteli, güldürücü hikâyecik
İkincisi; Kanun maddelerinin kendi içlerinde satır başlarıyla ayrıldıkları ufak bölümlerden her biri
Üçüncüsü; Köşe yazısı, paragraf

Her üç tanımın da hayatımıza dokunma yöntemi farklı olmakla birlikte, etkileri aynı yola ışık tutabiliyor.

İlk tanıma örnek vermek gerekirse;

Nasreddin Hoca evinin kapısında tespihini kaybetmiş. Bakmış ki evin önü zifiri karanlık, tespihini sokakta aramaya başlamış. Hoca'nın yerde bir şey aradığını görenler, hocaya yardım etmeye niyetlenmişler.

- Hayırdır Hoca, ne arıyorsun?
- Tespihimi kaybettim, onu arıyorum. Birlikte aramış taramışlar ancak bir türlü bulamamışlar. Biraz zaman geçtikten sonra kalabalıktan bir genç dayanamayıp hocaya tekrar sormuş.
- Hoca, tespihi nerede kaybettin ?
- Evin kapısında kaybettim, evladım !
- İlahi Hoca, evde neden aramıyorsun?
- Ne yapayım? Orası karanlık!

Üçüncü tanıma örnek vermek içinse, yukarıdaki ilk iki tanımın ortak noktalarını irdeleyebiliriz. Her iki tanımda;

- bir konu da fayda sağlamak için birlikte yapılan bir hareketin daha faydalı olabileceğini,
- ortak hareketin daha faydalı olabilmesi için harekete geçmeden önce iletişimin önemli olduğunu,
- hareketi yöneten kişinin maksadı ile harekete katılan kişilerin amacının farklılaşabileceğini,
- iletişim dili ile ortak hedefin bulunmadığı durumlarda sonuca ulaşamayabileceğini anlatıyor.



İkinci tanıma örneği de ikinci el ticaretine getirilen 6 ay, 6.000 km sınırlamasını anlatan aşağıdaki paragrafı verelim.

“... İkinci el kara taşıtı ticaretiyle iştigal edenler, otomobil ve arazi taşıtlarının pazarlanmasını veya satışını ilk tescil tarihinden itibaren altı ay ve altı bin kilometre geçmedikçe 1/7/2023 tarihinden önce doğrudan veya dolaylı olarak yapamaz. ...”

Çok mu karışık anlattım? Özetlemek gerekirse Ağustos ayında yapılan mevzuat güncellemesi, sadece ikinci el ticaretini yapan şirketleri kapsıyor oysa ikinci el ticaretinde yaşanan aksaklıklarda payı bulunan gerçek kişileri ve diğer şirketleri kapsamıyor. Ticaretin kurallarını tanımlamak hedeflenirken, ticaretin kendisi kısıtlanıyor. Sektör paydaşları ile istişare edilerek hazırlanmış olan ikinci el motorlu kara taşıtlarının ticareti hakkındaki yönetmeliğinin bütün olarak uygulanmasındansa, otomotiv sektörü paydaşları ile istişare edilmeden eklenen geçici maddenin kısmen uygulanması, hedeflenen maksada ulaşılmasını sağlamıyor. Sektör toplantılarında mevzuat zamanında çıkmadı, daha önce çıkması gerekirdi diyenlerimizi de duymuştum oysa Yönetmelik 2018 Şubat ayında resmi gazete de yayımlanmıştı. Ne dersiniz, sizce eksiklik uygulaması ertelenen yönetmelikte mi, yoksa pazardaki boşluklara yaşananlardan sonra anında müdahale eden yönetmeliğin ikinci maddesinde mi? Fikir ve görüşlerinizi apektakin@nazer.com.tr e-posta adresi üzerinden bana yazabilirsiniz.

YENİ RENAULT EXPRESS

fırsatlara açılan
en geniş kapı



sınıfının en geniş sürgülü kapısı : 71,6 cm

Yeni Renault Express Combi'nin ortalama CO₂ salımı 133-163 g/km, yakıt tüketimi 5,1-6,2 lt/100 km aralığındadır. Model üzerinde gösterilen ekipman ve özellikler versiyonlara göre farklılık gösterebilir. Ayrıntılı bilgi Renault yetkili satıcılarında ve renault.com.tr'de.

Renault'nun tercihi 

renault.com.tr



KEMAL TEPRETOĞULLARI

Kadıköy: Acıbadem Mah. Bağ Sokak No: 19 Kadıköy/İstanbul Tel: (0216) 327 44 44

Ataşehir: Mustafa Kemal Mah. 3004. Cad. No: 26 Ataşehir/İstanbul Tel: (0216) 324 26 54

**EN YAKIT A.Ş.
Genel Müdürü
Tayfun Şenses:**

“ENYAKIT; Türkiye’nin en hızlı elektrikli şarj istasyon ağını kuruyor.”

EN YAKIT A.Ş. Genel Müdürü Tayfun Şenses, dünyada ve Türkiye’de özellikleri ile ilk olan en-ix teknolojisine sahip ENYAKIT uygulamasını ve enerji dönüşümünde nasıl rol aldıklarına dair açıklamalarda bulundu.

ENYAKIT olarak, dünyada ve Türkiye gündeminde genişçe yer kaplayan enerji dönüşümü için ne düşünüyorsunuz?

ENYAKIT olarak dünyada hızlı bir şekilde gelişen enerji dönüşümünde yer almak bizi heyecanlandırıyor çünkü bu dönüşümde ENYAKIT olarak önceliğimiz olan gelecek nesile sürdürülebilir enerjinin kullanımı ile temiz bir çevre bırakmış olacağız. Sizin de bildiğiniz üzere fosil yakıt tüketiminin gün geçtikçe dünyada bıraktığı kalıcı izler gelecek için birçok tartışmayı beraberinde getiriyor ve akabinde toplum bilimcilerin yaptığı açıklamalar, araç üreticileri ve filo sahiplerinin yaptığı anlaşmalar ile aldığı kararlar da bu dönüşümü daha da hızlandırıyor. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gerek elektrik üreticileri gerekse yeni yatırımcılar hızlı bir şekilde alt yapı çalışmalarını tamamlamak için gayretle çalışıyor. Yeni elektrikli araç modelleri piyasada yer alırken kurulan yüzlerce şarj istasyonunun önümüzdeki yıllarda sayısı artacak ve elektrikli araç kullanıcılarına kesintisiz bir hizmet vermek önem kazanacaktır. Kısacası biz ENYAKIT ailesi olarak bu süreçte bulunan herkesi gelecek için tebrik ediyoruz. Rekabete de inanıyoruz fakat bu süreçte özellikle bu katılımın hem çocuklarımız hem de dünyamız için çok önemli olduğunu düşünüyoruz.



“Fosil yakıt tüketiminin gün geçtikçe dünyada bıraktığı kalıcı izler gelecek için birçok tartışmayı beraberinde getiriyor ve akabinde toplum bilimcilerin yaptığı açıklamalar, araç üreticileri ve filo sahiplerinin yaptığı anlaşmalar ile aldığı kararlar da bu dönüşümü daha da hızlandırıyor.”

EN YAKIT İLE ELEKTRİKLİ ARAÇLAR DAHA ÖZGÜR!

EN YAKIT, TÜRKİYE'NİN DÖRT BİR YANINA ELEKTRİKLİ ARAÇLARINIZLA
ÖZGÜRCE SEYAHAT ETMENİZİ SAĞLAYACAK
YÜKSEK HIZLI ŞARJ İSTASYON AĞINI KURUYOR



en-ix
teknolojisi

*En Yakıt elektrikli şarj ağı istasyon bayilik talepleriniz için bayi@enyakit.com.tr e-mail adresimizden ulaşabilirsiniz.

en
yakıt

0850 202 0 251
www.enyakit.com.tr

A AKCAN
HOLDİNG

Bu süreç için planlarınızdan ve faaliyetlerinizden bize bahsedermisiniz?

ENYAKIT olarak 33 yıldır akaryakıt sektöründe kazandığımız tecrübeyi bu dönüşüme aktarmak istiyoruz. Bu süreçte öngördüğümüz dört bölüm var; yatırım, pazarlama, müşteriler ve bilgilendirme. Bu süreci neden sınıflandırdığımızdan ve sürecin neresinde olduğumuzdan bahsetmek isterim. ENYAKIT olarak tercih ettiğimiz en-ix teknolojisine ve 180 kWh güce sahip yüksek hızlı şarj istasyon ağıımızı kuruyoruz ve bu süreçte öncelikli hedefimiz kendi lokasyon yatırımlarımız ve yatırımcılarla yaptığımız iş ortaklıkları ile beraber Türkiye'nin 81 ilinde yüksek hızlı şarj istasyonlarımız olması ve 2025 yılı sonuna kadar 1000 adet hızlı şarj istasyonunu hayata geçirmektir.

En-ix teknolojisi nedir?

Günümüzde şarj istasyonlarında elektrik araçlara ikmal işlemi müşterilerin kullandıkları kart veya QR dediğimiz okutma sistemleri ile yapılıyor. Tercih ettiğimiz en-ix teknolojisinde müşterilerimizin bu iki yöntemi de kullanmasına gerek kalmayacak. Müşterilerimiz araç ve ödeme bilgilerini ENYAKIT uygulamasına yükleyecek, şarj istasyonumuza geldiğinde araç otomatik tanınacak ve elektrik ikmal sonrası ödeme, tanımlı kredi kartından otomatik alınacak. Akaryakıt filomuzda edindiğimiz pazarlama tecrübemiz ile müşterilerimizin beklentilerini ve ne istediklerini tam olarak biliyoruz. Tabi bu süreçte bir taraftan da müşteri adaylarına neden elektrikli araç kullanmaları gerektiğini de çok iyi anlatabilmemiz gerekiyor. Bu konuda proje ekiplerimiz yeni dönüşümde, yeni terimler dahil olmak üzere gündemde oluşan tüm teknik konuları yeni aday müşterilere aktarabilen, bilinçlendirme yönünde paylaşımlarına devam edebilen ve bu hususta devamlı eğitim alan tecrübeli bir danışan olarak mevcut müşterilerimize bu gelişimi aktarabilecek uzman satış ekiplerimiz olacaktır. Bireylerde ve filolardaki dönüşümün önümüzdeki 5 veya 7 yıl içinde %40 paylaşımla tamamlanacağını öngörüyoruz. Kısaca bir evde iki araç var ise biri elektrikli araç olacak diğeri ise fosil yakıt tüketmeye devam edecek. Aynı durum filolarda da geçerli olacak. Öncelikle filo binek araçları daha sonrasında ticari araçlarda değişim hızlı bir şekilde yaşanmaya devam edecek. Bu değişim döneminde oldukça fazla

“ENYAKIT uygulaması, Dünyada ve Türkiye’de hem yakıt hem de elektrik ikmalini dijital bir ortamda yönetilebilen ilk uygulamadır.”

tüketim karşılaştırmaları olacağının, araç yatırımlarının geri dönüşüm hesabı ve fayda analizi yapılacağını biliyoruz. Bizler bu süreçte iyi bir danışan olarak öncelikli yer almamız gerekiyor. Yeni sektörün ihtiyaç öncelikli bu olacaktır.

Dünyada ve Türkiye’de en-ix teknolojisine sahip ilk uygulamanın ENYAKIT olduğunu söylediniz. Uygulamanızdan bize biraz bahsedebilir misiniz?

Enerji dönüşümündeki gelişmelerle ENYAKIT cep telefonu uygulamamızı daha da zenginleştirdik ve tüm hızıyla son kullanıcılar ile tanıştırmaya devam ediyoruz. Gelişen teknoloji ile beraber son kullanıcı, bu dönüşümde de bilgiye çabuk ulaşmayı, kullanıcı dostu ikmal ve uygulamaları çok daha fazla talep ediyor olacak. Bu süreçte müşterilerin

kesintisiz ve bekleme olmadan yolculuk yapmak, kaç kilometre menzil yaptığını düşünmemek, kolay randevu almak, hızlı ikmal yapmak ve ödeme kolaylığı talep etmek gibi ihtiyaçlarını bu dönüşümde çok daha fazla görmeye devam edeceğimizi biliyoruz. İşte tam bu noktada bizi en çok heyecanlandıran kısım en çok tercih edilen olmakla beraber önceliğimiz olan gelecek nesile sürdürülebilir bir gelecek bırakmaktaki yolculuğa hızlı ve etkin bir şekilde katılmak. ENYAKIT uygulaması ile beraber en-ix teknolojisine sahip şarj istasyonlarımız soketi takar takmaz şarjı başlatan ve sonrasında doğru araca doğru faturalandırmayı anında yaparak ilk defa öne çıkan bir teknoloji olarak hizmet verecek.

ENYAKIT uygulaması, Dünyada ve Türkiye’de hem yakıt hem de elektrik ikmalini dijital bir ortamda yönetilebilen ilk uygulamadır. Düşünün bir araç filonuz var, bir kısmı akaryakıt ve bir kısmı elektrik kullanıyor. Tüm filonuzun enerji kontrolünü, tüketimlerinizi raporlamalarınızı, limitlendirme işlemlerinizi ve ödemelerinizi telefonunuzdaki ENYAKIT uygulaması ile bir dokunuşla yönetebiliyorsunuz.

Kullanıcı dostu, Türkiye’nin yeni nesil enerji ikmalcisi, en-ix teknolojisine sahip ENYAKIT cep telefonu uygulamasını, hem insan gücümüzle hem de gelişen teknolojiyi de takip ederek, çalışkan ve vizyoner ekibimizle zenginleştirmeye ve bu dönüşümde yatırımlarımızla lider olmak geleceğe dair tek ve öncelikli hedefimizdir.



ÖZGÜRLÜĞÜN YENİ HALİ!



FORD RANGER RAPTOR

İlanda kullanılan araç görseli ile pazara sunulan araç arasında donanımsal ve görsel farklılıklar olabilir.



FordStore
Bilaller

Sarısı Mah. 121. Sok. No: 30/A-B
Konyaaltı / Antalya
Tel: (0242) 259 33 70

Yeni Üyelerimizle Gücümüze Güç Katıyoruz

Oyder olarak, yetkili satıcılarımızın tüm sıkıntı ve beklentilerini karşılayacak, onların sesi olacak bir yapılanma içerisinde her geçen gün büyüyüyoruz. Etkin bir sivil toplum örgütü olarak sesimizi duyurmaya çalışıyoruz. Aynı meslek kolunda omuz omuza mücadele verdiğimiz meslektaşlarımızın da artan ilgisiyle temsil gücümüzü arttırmaya çalışıyoruz. Oyder çatısı altında çabamıza ortak olmayan meslektaşlarımızın da aramıza katılmasıyla Oyder ailemiz her geçen gün daha da güçleniyor.

OYDER çatısı altında birlik ve beraberlik içinde olan ve yaptığımız çalışmalara verdikleri destekleri gönülden hissettiğimiz meslektaşlarımıza bir kez daha teşekkürlerimizi sunuyor, bu süreçte aramıza katılan tüm yetkili satıcılarımıza hoş geldiniz diyoruz.

Gücünüzü yanımızda hissettiğimiz sürece güçlüyüz!



SANDIKÇI KARDEŞLER OTOMOTİV SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Kia / Honda Sakarya Recai Sandıkçı

1976 yılında bir aile şirketi olarak temelleri Sakarya'da atılan Sandıkçı, 46 yıldır durmadan, yorulmadan Sakarya'lı hemşerilerine daha iyi hizmet sağlayabilmek için çalışan kurumsal bir marka olmuştur.

Sandıkçı, otomotiv sektörüne sağladığı servis hizmetindeki başarısını, Kia Bayiliği ile üst düzeye taşımış, Honda bayiliği ve ardından Sandıkçı İkinci El Plazası'ndaki ikinciyeni.com ortaklığı ve Sandıkçı Filo Kiralama markalarıyla daha da güçlendirmiştir. Bayilerinde sağladığı hizmetlerde güler yüze, dürüstlüğe ve samimiyete odaklanan Sandıkçı, ikinci el otomobil sektöründe de "Her marka ikinci elde güven" mottosuyla müşterilerine güvene dayalı yüksek memnuniyet sağlamaktadır.

Otomotiv sektöründeki tecrübesiyle, güçlü bir marka olarak istihdam oluşturmaya, ülkesine ve memleketine değer katmaya, otomotiv sektörüyle birlikte farklı sektörlerde de yatırımlar yapmaya devam etmektedir.



TURGUT ÖZKAYA SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ. Renault/Dacia Elazığ Sedat Özkaya & Batukhan Özkaya

Şirket, Turgut Özkaya adıyla 1950 yılında Dodge - Fargo - Desoto kamyon ve rulman kayış lastik bayii olarak Elazığ'da hizmete başlamıştır. Daha sonra akü ve BMC'yi bünyesine katarak yoluna devam etmiştir; şehir içinde faaliyetlerini sürdürmüştür. Yedek parça ticaretine ek olarak genel sigorta acenteliği de eklenmiştir. 1970'lerden 1984'e kadar Murat 124, 131 Renault yedek parçaları da bu gruba eklenmiştir. Renault Yetkili Satıcılığı ise 1984'te Turgut Özkaya bünyesine dahil olmuş, Oyak Sigorta acenteliği bu dönemde alınmıştır. 1993'te firma Turgut Özkaya San. ve Tic. Ltd. Şti. olarak şirketleşmiş olup daha sonra Dacia markasını da bünyesine katmıştır. 2003 yılında yeni 3000 m²'lik kapalı alan ile 7260m²'lik dış alandan oluşan Kekliktepe Mevkii Diyarbakır - Bingöl yol ayrımında yer alan plazasına taşınmıştır. Şu an Elazığ -Bingöl - Tunceli illeri için bölge adına hizmet vermektedir.



BAYKAN OTOMOBİL A.Ş. (OTOMOL)

Volvo Ankara
Selçuk Güner

Otomol 2012 yılında Merter’de faaliyetine başlamış, teknolojik altyapısı, uzun yıllara dayanan otomotiv tecrübesine sahip ekibi ile otomotiv perakendeciliğinde uçtan uca hizmet anlayışı ile müşterilerine benzersiz bir hizmet deneyimi yaşatmayı başarmıştır.

İstanbul, Ankara, İzmir ve Bodrum’da bulunan 7 şubesinde, 400’ü aşkın personeli ile büyümeye ve yatırımlarına devam etmektedir.

Otomol müşterilerine premium markaların yetkili servisi, ikinci el araç alım-satım ve Volvo yetkili satıcılığı hizmetlerini sağlamaktadır.

Premium uzun dönem kurumsal araç kiralama ile standart bir otomobil kiralama hizmetinden çok daha fazlasını sunan Otomol operasyonel kiralamanın avantajları ile birlikte; sunduğu premium ayrıcalıklı servisler sunuyor.

Otomol Sigorta ile tek merkezden çözüm avantajı sunmayı hedefleyerek, müşterilerinin ihtiyaç duyacağı tüm sigortacılık hizmetlerini, rekabetçi fiyatları ile Trafik Sigortası, Kasko, Konut Sigortası, Hayat Sigortası, İşyeri Sigortası, DASK ve diğer tüm sigortacılık hizmetlerini Otomol ayrıcalığı tek çatı altında toplamıştır.



KUTAY MOTORLU ARAÇLAR A.Ş.

Renault & Dacia Muğla

Bünyamin Bayhan & Sezgin Bayhan

Kutay Motorlu Araçlar A.Ş.’nin bağlı bulunduğu Bayhan ailesi, sektöre 1973 yılında “Bayhanlar Otomotiv” olarak, Renault marka çatısı altında Bayburt’ta başlamıştır. Şirketimizin kurucusu, Merhum Sezai Bayhan’dır.

Bu başlangıcın ardından 1986 yılında Erzurum Renault ve 2008 yılında da Erzurum Nissan yetkili satıcılıkları ve yetkili servis olarak, Doğumak Otomotiv ünvanı altında otomotiv ticaretine devam edilmiştir.

Kutay Motorlu Araçlar A.Ş. 2010 yılından itibaren Renault ve Dacia otomobil markalarının Muğla ili genelinin yetkili satıcılık ve yetkili servis faaliyetlerini yürütmektedir.

Firmamız, Muğla Merkez, Bodrum ve Fethiye’de bulunan üç plazası ve Marmaris irtibat ofisinde, satış, servis, ikinci el, yedek parça, sigorta, araç kiralama ve ekspertiz faaliyet kollarında 150 adet eğitimli personeli ile hizmet vermektedir.

Kutay Motorlu Araçlar A.Ş. bugün, ailenin 3.kuşak temsilcileri olan, Sezgin Bayhan ve Bünyamin Bayhan önderliğinde faaliyetlerine devam etmektedir.



KARABULUT MOTORLU ARAÇLAR LTD. ŞTİ.
Honda & Nissan Elazığ
Fehmi Karabulut

Karabulut Motorlu Araçlar, konusunda uzman ve profesyonel, müşteri memnuniyetini ticari ve mali performansı ile birlikte en üst seviyeye çıkaran güçlü ekibiyle, Elazığ otomotiv sektöründe önemli bir yere sahiptir. Hedefi, satış ve servis hizmetlerinde kaliteyi en üst düzeyde arttırmaktır. Honda Plaza Karabulut bu güvenle Elazığ'da Honda'nın en çok talep edilen otomobil bayisi olmuştur. Vizyonu, Avrupa'nın iki Honda otomobil üretim ve dağıtım merkezinden biri olan Honda A.Ş.'nin Elazığ'da en iyi satış ve servis hizmetini sunan bayi olmak ve odak noktası olan müşterilerine verdiği hizmette memnuniyetin daimi olmasını sağlayarak, yenilikleri geciktirmeden sunmaktır. Hizmet verdiği otomobil sektörün rekabet dolu bir pazar olduğunun bilincinde olarak, yeni bir kampanyaya kadar değil daimi müşteriler yapmayı hedeflemektedir. Yakın zamanda bünyesine eklediği Nissan yetkili satıcı ve yetkili servisi ile Karabulut Motorlu Araçlar, sektörde emin adımlarla ilerlemeye devam etmektedir.



AHSEN OTOMOTİV LTD. ŞTİ.
Hyundai Van
Şefik Eren

Ahsen Otomotiv, 1998 Yılında Van ilinde kurulmuş olup, aynı yıl dünyanın ve Türkiye'nin önde gelen otomotiv markalarından olan Hyundai'nin satış, servis ve yedek parça bayiliğini üstlenmiş ve yaklaşık 25 yıldır Van ve çevre illerine hizmet vermektedir.

Geçen bu süre içerisinde birçok kez kendi kategorisinde en yüksek satış hedefi ve ilinde en yüksek pazar payı hedefi gerçekleştirme ile müşteri memnuniyeti ödüllerine sahip olmuştur. Sektöründe başarılarla imza atan ve bu yolda çalışmalarını kurumsal bir anlayışla bugüne kadar sürdüren Hyundai Ahsen, bundan sonraki süreçte de sağlamış olduğu başarı ve hizmet anlayışını bu vizyon ile sürdürülebilir kılmayı amaçlamaktadır. Bu anlayışla farklı sektörlerde de yatırımları bulunan ve yatırımlarına devam eden şirket, ilinin ticaret ve istihdamının gelişimine katkı sunma görev bilinci ve anlayışı ile kentine hizmet vermeye devam etmektedir.



YENİ ALFA ROMEO TONALE.

JOIN THE TRIBE



EFSANE
GROUP

İstanbul Caddesi E-5 Yanyol Üzeri No:33 Efsane Plaza Gebze / Koceli
Tel: (0262) 644 67 67

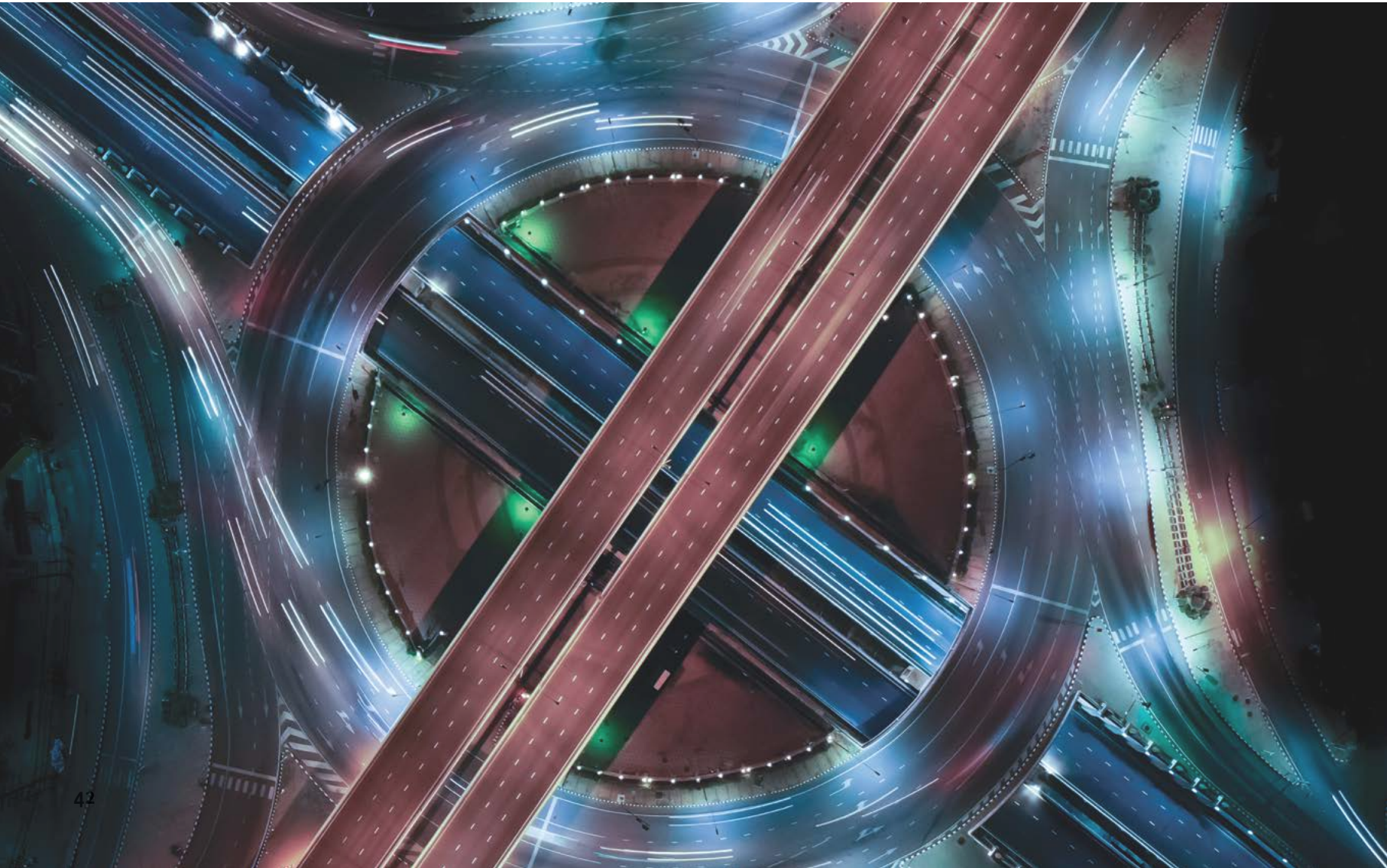


KUBILAY OTOMOTİV LTD. ŞTİ.
Hyundai Elazığ
Bahadır Kubulay & Ömer Levent Dudunali

Elazığ Merkez ilçesinde ve İstanbul'un Maltepe ilçesinde kurulduğu günden itibaren müşteri memnuniyetini esas alan Kubilay ailesi; güler yüzlü, samimi ve güvenilirliğinden taviz vermeden değerli iş ortakları ile müşterilerine hizmet vermektedir.

1960 yılında züccaciye ve ev gereçleri satışı yaparak ticari hayatına başlayan Kubilay ailesi, sektördeki gelişime ve yeniliklere kaliteli ve dayanıklı ürünleri geliştirerek, endüstriyel mutfak ürün ve ekipmanlarının yurt içi ve yurt dışı satış, servis ve projelendirme hizmetlerinde deneyimli elemanlarıyla hizmet vermeye devam etmektedir.

2018 yılının Eylül ayında akaryakıt sektöründe Opet markası, otomotiv sektöründe de Hyundai markası ile ilk adımını atan Kubilay ailesi; Elazığ'da hem merkez hem de çevre illere satış, servis, sigorta ve 2. El araç tedariğinde yıldan yıla büyüyen pazar adetleri ve tecrübesiyle hizmet vermektedir.



EGEA OLAY OLUR HYBRID



FIAT

MALATYA ILICAK

1. OSB Mah. Havaalanı Yolu 2. Cad. No: 14/4 Yeşilyurt/Malatya

Tel: (0422) 238 60 00

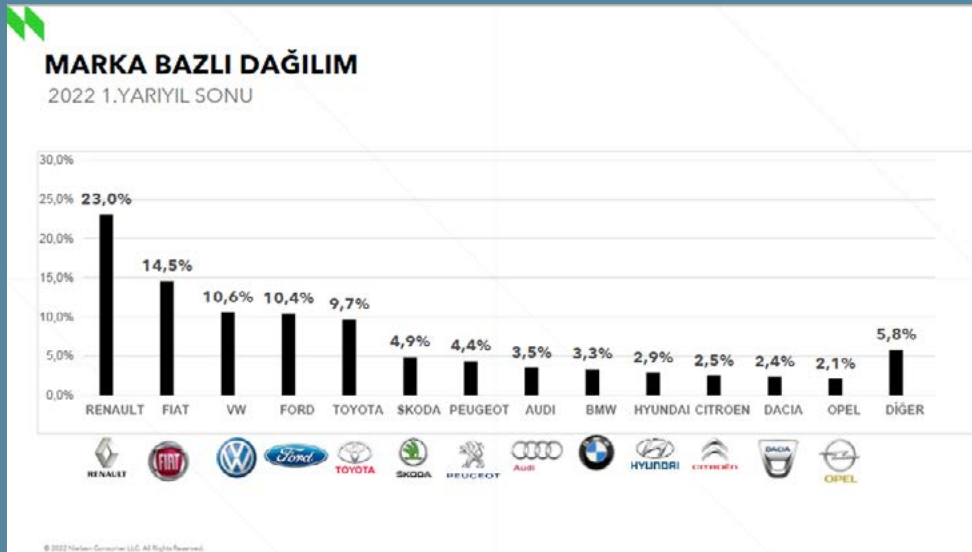
Operasyonel Kiralama Sektör Raporu - 2022 Yılı 1. Yarıyıl Sonu

Tüm Oto Kiralama Kuruluşları Derneği (TOKKDER), bağımsız araştırma şirketi NielsenIQ iş birliği ile hazırladığı 2022 yılının ilk yarı sonuçlarını içeren "TOKKDER Operasyonel Kiralama Sektör Raporu"nu açıkladı.

Rapora göre, operasyonel araç kiralama sektörü yılın ilk yarısında 13,9 milyar TL'lik yeni araç yatırımı yaparak 30 bin 700 adet aracı filosuna kattı. Yılın ilk yarısı itibarıyla sektörün aktif büyüklüğü 65 milyar 400 milyon TL olarak gerçekleşti. Bu dönemde, sektörün toplam araç sayısı 2021 yılı sonuna göre yüzde 1,4 artarak ve 241 bin 500 adede ulaştı.

Rapora göre, Renault yüzde 23 pay ile Türkiye operasyonel araç kiralama sektörünün en çok tercih edilen markası olmayı sürdürdü. Renault'u yüzde 14,5'le Fiat, yüzde 10,6 ile Volkswagen ve yüzde 10,4'le Ford takip etti. Bu dönemde, sektörün araç parkının yüzde 51,3'ü kompakt sınıf araçlardan oluşurken, küçük sınıf araçlar yüzde 26,2 ve üst-orta sınıf araçlar yüzde 13,3 pay aldı. 2018 sonunda operasyonel araç kiralama

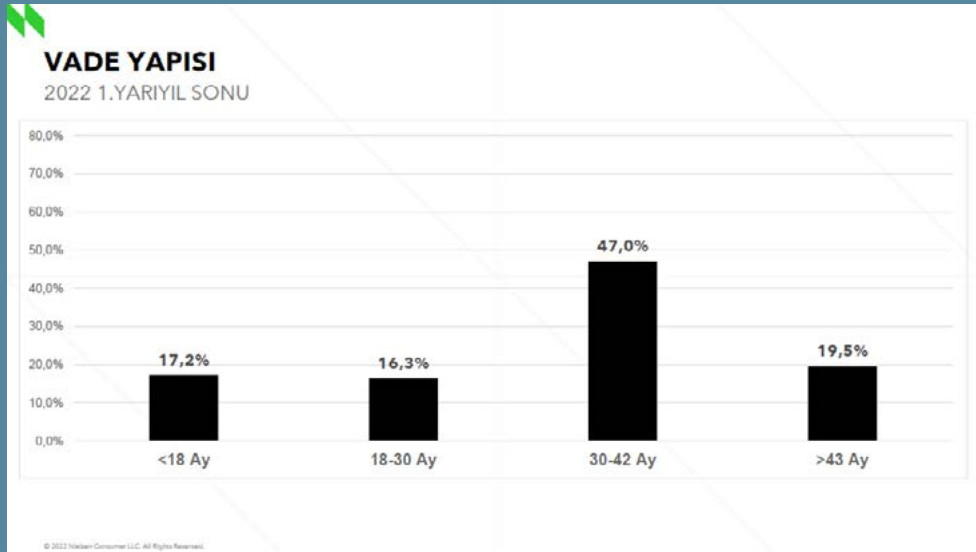
sektörünün filosundaki payı yüzde 2,9 olan hafif ticari araçların payı ise 2022 yılının ilk yarısında yüzde 5,8'e yükseldi. Diğer yandan, sektörün araç parkında yer alan hibrit ve elektrikli araçların payının hızla artmaya devam etmesi de dikkatleri çekti. Buna göre, sektörün araç parkının büyük bölümünü yüzde 64,4 ile dizel yakıtlı araçlar oluşturmayı sürdürürken, benzinli araçların payı yüzde 28'e, hibrit ve elektrikli araçların payı ise 7,6'ya çıktı.



***“TOKKDER
raporuna göre,
yılın ilk altı
ayı sonunda
operasyonel kiralama
sektöründeki
gövde tipine
göre araç
oranlarında
sedan birinciliği
devam etti.”***

TOKKDER raporuna göre, yılın ilk altı ayı sonunda operasyonel kiralama sektöründeki gövde tipine göre araç oranlarında sedan birinciliği devam etti. Bu kapsamda, sedan gövde tipine sahip araçlar yüzde 64,6 ile birinci sırada yer alırken, hatchback gövde tipine sahip araçlar yüzde 19,2 ile ikinci sırada geldi. SUV araçlar ise yüzde 7,8 ile üçüncü sırada yer aldı. Bu araçları yüzde 1,6 ile station wagon gövde tipine sahip araçlar takip etti. Rapora göre, sektörün toplam araç parkındaki araçların yüzde 71,4’ünü otomatik vitese sahip araçlar oluştururken, manuel vitesli araçların payı yüzde 28,6 olarak gerçekleşti.

Operasyonel kiralama sektörü, yılın ilk altı ayını kapsayan dönemde ekonomiye önemli oranda vergi girdisi sağlamaya da devam etti. TOKKDER’in raporuna göre, sektörün 2022’nin ilk yarısında ödediği vergi tutarı toplamda 8,1 milyar TL’yi buldu.

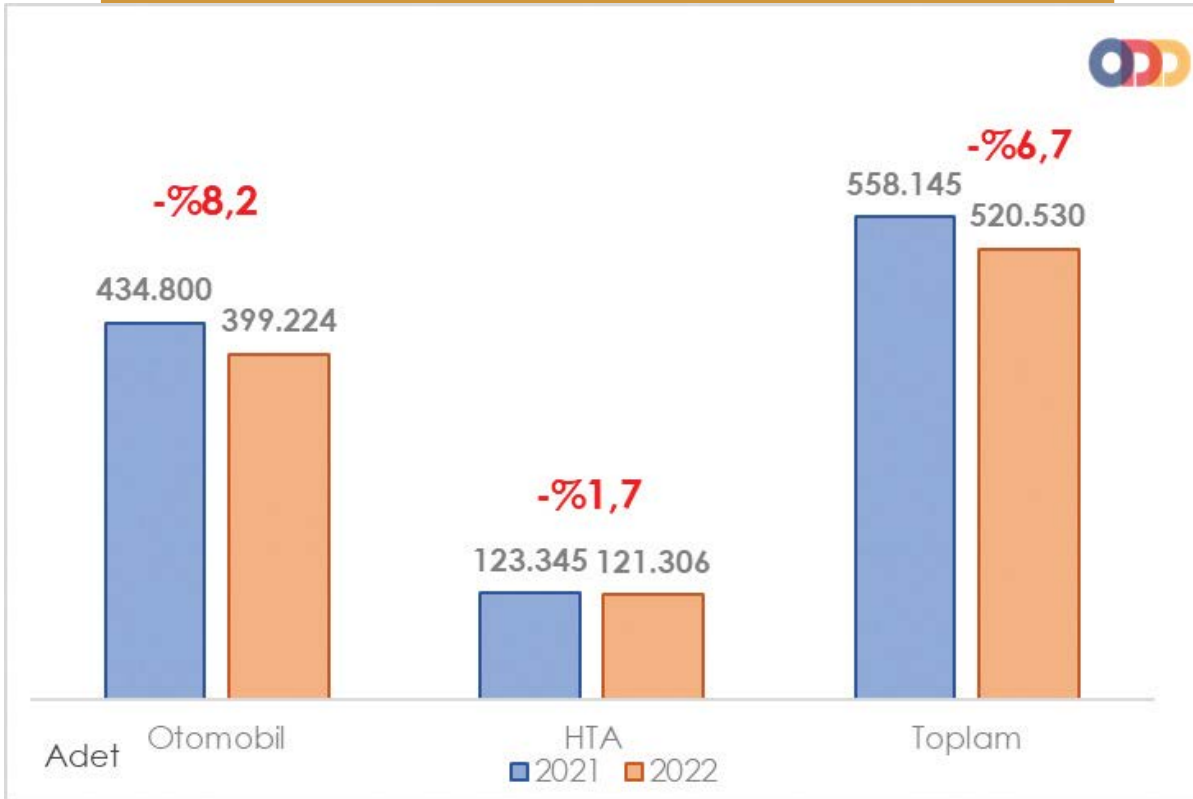


2022 yılı Ocak-Eylül döneminde otomobil ve hafif ticari araç pazarı %6,7 oranında azaldı

Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı, 2022 yılı Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %6,7 oranında azalarak 520.530 adet olarak gerçekleşti.

Otomobil satışları, 2022 yılı Ocak-Eylül döneminde geçen yıla göre %8,2 oranında azalarak 399.224 adet, hafif ticari araç pazarı %1,7 azalarak 121.306 adet oldu.

Otomobil ve Hafif Ticari Pazar Gelişimi (Ocak-Eylül)

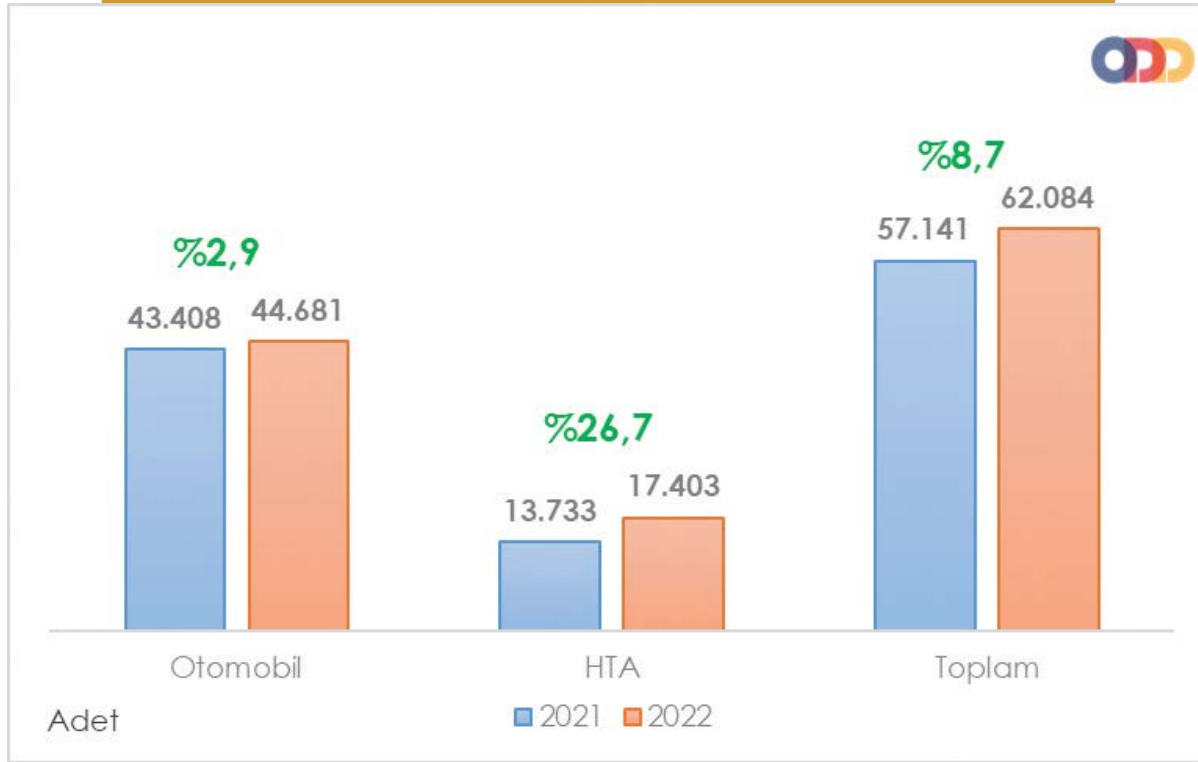


Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2022 Eylül ayında %8,7, otomobil pazarı %2,9, hafif ticari araç pazarı ise %26,7 oranında arttı.

2022 yılı Eylül ayı otomobil ve hafif ticari araç pazarı 2021 yılı Eylül ayına göre %8,7 artarak 62.084 adet oldu.

2022 Eylül ayında otomobil satışları bir önceki yılın aynı ayına göre %2,9 artarak 44.681 adet olurken, hafif ticari araç pazarı %26,7 artarak 17.403 adet oldu.

Otomobil ve Hafif Ticari Pazar Gelişimi (Eylül)

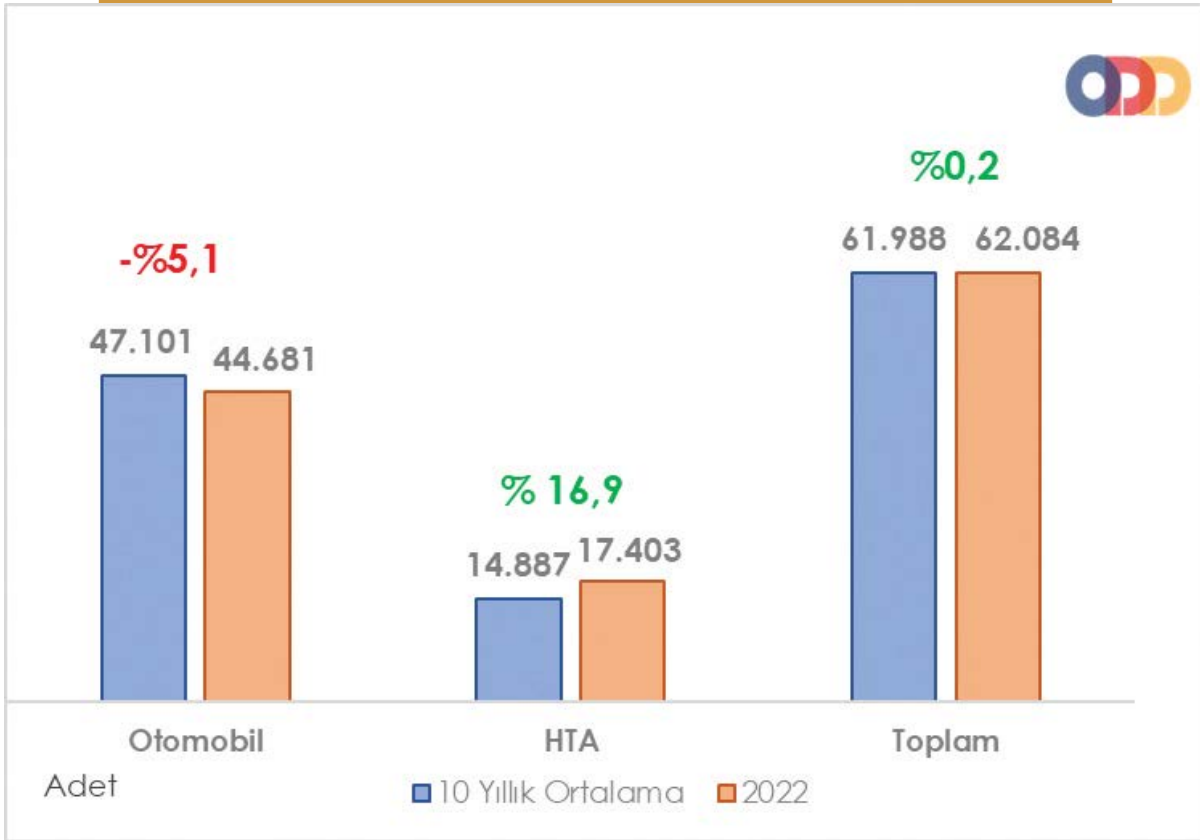


Otomobil ve hafif ticari araç pazarı 10 yıllık Eylül ayı ortalama satışlara göre %0,2 arttı.

Otomobil pazarı, 10 yıllık Eylül ayı ortalama satışlara göre %5,1 azalış gösterdi.

Hafif ticari araç pazarı, 10 yıllık Eylül ayı ortalama satışlara göre %16,9 arttı.

10 Yıllık Ortalamalara Göre Değişim (Eylül)



Otomobil ve Hafif Ticari Araç Pazarı, 10 Yıllık Ortalama ile Yıllara Göre Gelişim Grafiği ve Tablosu

YIL	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2010	20.095	31.172	51.769	54.946	59.377	60.896	61.345	61.764	63.814	73.404	73.962	148.369	760.913
2011	44.892	58.663	78.403	77.695	80.646	81.573	63.044	58.406	60.129	69.421	63.657	127.910	864.439
2012	29.545	41.324	64.884	62.949	70.863	71.067	62.304	58.148	69.629	59.938	71.710	115.400	777.761
2013	35.523	48.307	68.774	73.575	81.468	74.096	71.596	65.043	67.963	58.014	79.301	129.718	853.378
2014	32.670	35.021	47.581	53.305	58.121	60.163	59.907	60.199	66.531	66.573	80.621	146.989	767.681
2015	34.615	55.331	83.302	91.602	81.542	86.158	83.836	82.577	64.025	64.255	84.601	156.173	968.017
2016	32.713	52.825	82.948	84.887	93.904	91.540	58.533	71.556	67.593	83.000	122.309	141.912	983.720
2017	35.323	46.965	73.802	75.988	85.422	83.658	82.297	72.536	71.352	91.752	100.859	136.240	956.194
2018	35.076	47.009	76.345	71.126	72.755	51.037	52.734	34.346	23.028	21.571	58.204	77.706	620.937
2019	14.373	24.875	49.221	30.971	33.016	42.688	17.927	26.246	41.992	49.075	58.176	90.500	479.060
2020	27.273	47.122	50.008	26.457	32.235	70.973	87.401	61.533	90.619	94.733	80.141	104.293	772.788
2021	43.728	58.504	96.428	61.488	54.734	79.819	47.849	58.454	57.141	56.746	60.216	62.243	737.350
2022	38.131	49.652	64.267	60.035	65.167	80.652	52.206	48.336	62.084				520.530
10 Yıllık Ort.	32.084	45.728	69.329	63.235	66.407	71.120	62.438	59.064	61.987	64.566	79.614	116.117	804.398
%	18,8%	8,6%	-7,3%	-5,1%	-1,9%	13,4%	-16,4%	-18,2%	0,2%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	

Otomobil Pazarı, 10 Yıllık Ortalama ile Yıllara Göre Gelişim Grafiği ve Tablosu

YIL	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2010	12.594	20.651	33.958	36.549	40.467	42.086	41.399	42.222	42.477	47.859	50.061	99.461	509.784
2011	29.868	39.004	54.023	53.835	56.302	56.714	43.518	38.875	39.964	47.508	44.951	88.957	593.519
2012	21.077	29.189	47.270	45.645	50.460	50.849	44.531	41.236	49.360	43.440	52.297	80.926	556.280
2013	25.835	36.814	51.785	56.999	62.383	58.290	55.712	51.611	52.925	46.985	64.117	101.199	664.655
2014	24.368	27.167	37.812	42.769	46.379	47.278	46.602	45.131	49.262	50.814	59.695	110.054	587.331
2015	24.498	40.817	61.676	70.211	62.878	67.766	64.218	61.753	47.088	47.954	62.397	114.340	725.596
2016	23.358	40.588	63.975	65.618	73.832	71.111	45.566	53.977	51.340	63.746	95.783	108.044	756.938
2017	25.689	34.658	55.616	57.998	65.799	66.164	62.384	54.890	53.423	70.488	75.956	99.694	722.759
2018	26.611	35.901	59.798	55.108	57.227	41.225	42.024	26.976	17.595	16.809	46.204	60.843	486.321
2019	10.979	19.205	38.628	24.416	27.126	36.024	15.398	21.544	35.308	39.996	47.803	70.829	387.256
2020	22.016	37.727	39.887	21.825	25.073	57.067	69.427	44.372	71.296	76.341	64.357	80.721	610.109
2021	35.358	44.749	76.357	48.375	43.138	62.348	36.311	44.756	43.408	40.512	42.982	43.559	561.853
2022	29.020	37.641	50.173	45.564	51.750	64.134	41.031	35.230	44.681				399.224
10 Yıllık Ort.	23.979	34.682	53.280	48.896	51.430	55.812	48.217	44.625	47.101	49.709	61.159	87.021	609.076
%	21,0%	8,5%	-5,8%	-6,8%	0,6%	14,9%	-14,9%	-21,1%	-5,1%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	

Hafif Ticari Araç Pazarı, 10 Yıllık Ortalama ile Yıllara Göre Gelişim Grafiği ve Tablosu

YIL	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık	Toplam
2010	7.501	10.521	17.811	18.397	18.910	18.810	19.946	19.542	21.337	25.545	23.901	48.908	251.129
2011	15.024	19.659	24.380	23.860	24.344	24.859	19.526	19.531	20.165	21.913	18.706	38.953	270.920
2012	8.468	12.135	17.614	17.304	20.403	20.218	17.773	16.912	20.269	16.498	19.413	34.474	221.481
2013	9.688	11.493	16.989	16.576	19.085	15.806	15.884	13.432	15.038	11.029	15.184	28.519	188.723
2014	8.302	7.854	9.769	10.536	11.742	12.885	13.305	15.068	17.269	15.759	20.926	36.935	180.350
2015	10.117	14.514	21.626	21.391	18.664	18.392	19.618	20.824	16.937	16.301	22.204	41.833	242.421
2016	9.355	12.237	18.973	19.269	20.072	20.429	12.967	17.579	16.253	19.254	26.526	33.868	226.782
2017	9.634	12.307	18.186	17.990	19.623	17.494	19.913	17.646	17.929	21.264	24.903	36.546	233.435
2018	8.465	11.108	16.547	16.018	15.528	9.812	10.710	7.370	5.433	4.762	12.000	16.863	134.616
2019	3.394	5.670	10.593	6.555	5.890	6.664	2.529	4.702	6.684	9.079	10.373	19.671	91.804
2020	5.257	9.395	10.121	4.632	7.162	13.906	17.974	17.161	19.323	18.392	15.784	23.572	162.679
2021	8.370	13.755	20.071	13.113	11.596	17.471	11.538	13.698	13.733	16.234	17.234	18.684	175.497
2022	9.111	12.011	14.094	14.471	13.417	16.518	11.175	13.106	17.403				121.306
10 Yıllık Ort.	8.105	11.047	16.049	14.338	14.977	15.308	14.221	14.439	14.887	14.857	18.455	29.097	195.321
%	12,4%	8,7%	-12,2%	0,9%	-10,4%	7,9%	-21,4%	-9,2%	16,9%	-100,0%	-100,0%	-100,0%	

Segment ve Gövde Tipine Göre Dağılım Tablosu

Eylül 2022	1	2	3	4	5	6	7		
Segment	S/D	H/B	S/W	MPV	CDV	Spor	SUV	Toplam	Pay
A (Mini)	0	240	0	0	0	1	0	241	0,5%
B (Entry)	2.425	4.840	0	1	180	7	6.201	13.654	30,6%
C (Compact)	11.892	2.023	7	42	0	294	10.695	24.953	55,8%
D (Medium)	2.471	25	40	0	0	88	1.136	3.760	8,4%
E (Luxury)	1.019	0	18	1	0	41	660	1.739	3,9%
F (Upper Luxury)	243	0	0	0	0	21	70	334	0,7%
Toplam	18.050	7.128	65	44	180	452	18.762	44.681	
Pay	40,4%	16,0%	0,1%	0,1%	0,4%	1,0%	42,0%	100,00	

Eylül 2021	1	2	3	4	5	6	7		
Segment	S/D	H/B	S/W	MPV	CDV	Spor	SUV	Toplam	Pay
A (Mini)	0	380	0	0	0	4	0	384	0,9%
B (Entry)	1.163	8.317	0	10	183	5	5.190	14.868	34,3%
C (Compact)	10.679	2.413	77	70	4	278	10.290	23.811	54,9%
D (Medium)	1.821	29	58	0	0	49	1.013	2.970	6,8%
E (Luxury)	681	0	41	2	0	11	494	1.229	2,8%
F (Upper Luxury)	54	0	0	0	0	11	81	146	0,3%
Toplam	14.398	11.139	176	82	187	358	17.068	43.408	
Pay	33,2%	25,7%	0,4%	0,2%	0,4%	0,8%	39,3%	100,00	

Değişim	1	2	3	4	5	6	7	
Segment	S/D	H/B	S/W	MPV	CDV	Spor	SUV	Toplam
A (Mini)		-36,8%				-75,0%		-37,2%
B (Entry)	108,5%	-41,8%		-90,0%	-1,6%	40,0%	19,5%	-8,2%
C (Compact)	11,4%	-16,2%	-90,9%	-40,0%	-100,0%	5,8%	3,9%	4,8%
D (Medium)	35,7%	-13,8%	-31,0%			79,6%	12,1%	26,6%
E (Luxury)	49,6%		-56,1%	-50,0%		272,7%	33,6%	41,5%
F (Upper Luxury)	350,0%					90,9%	-13,6%	128,8%
Toplam	25,4%	-36,0%	-63,1%	-46,3%	-3,7%	26,3%	9,9%	2,9%

Motor Hacmine Göre Adetler, Paylar ve Değişimler Tablosu

MOTOR HACMİ	MOTOR CİNSİ	Eylül 2021		Eylül 2022		Değişim	ÖTV %	KDV %
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600cc	B/D	38.509	88,7%	39.272	87,9%	2,0%	45, 50, 60,70, 80	18
1601cc - ≤ 2000cc	B/D	410	0,9%	294	0,7%	-28,3%	130, 150	18
≥ 2001cc	B/D	78	0,2%	217	0,5%	178,2%	220	18
B/D Ara Toplam		38.997	89,8%	39.783	89,0%	2,0%		
≤ 1600cc	HİBRİT	2.067	4,8%	2.889	6,5%	39,8%	45, 50, 80	18
1601cc - ≤ 1800cc (≤ 50KW)	HİBRİT	0	0,0%	0	0,0%		130, 150	18
1601cc - ≤ 1800cc (> 50KW)	HİBRİT	1.366	3,1%	525	1,2%	-61,6%	45, 50, 80	18
1801cc - ≤ 2000cc	HİBRİT	595	1,4%	635	1,4%	6,7%	130	18
2001cc - ≤ 2500cc (≤ 100KW)	HİBRİT	9	0,0%	46	0,1%	411,1%	220	18
2001cc - ≤ 2500cc (> 100KW)	HİBRİT	0	0,0%	2	0,0%		130, 150	18
> 2500cc	HİBRİT	10	0,0%	28	0,1%		220	18
Hibrit Ara Toplam		4.047	9,3%	4.125	9,2%	1,9%		
≤ 160 kW	ELEKTRİK	190	0,4%	98	0,2%		10, 40	18
> 160 kW	ELEKTRİK	174	0,4%	675	1,5%		50, 60	18
Elektrik Ara Toplam		364	0,8%	773	1,7%	112,4%		
Toplam		43.408	100,0%	44.681	100,0%	2,9%		

Özel Tüketim Vergi Dilimlerine ve Motor Tiplerine Göre Paylar Tablosu

Motor Tipi	Vergi Dilimi	Satıştan Aldığı Pay (Eylül 2022)
Benzin/Dizel	45%	0,0%
	50%	0,0%
	60%	0,0%
	70%	7,6%
	80%	80,3%
	130%	0,0%
	150%	0,5%
	220%	0,5%
Hibrit	45%	0,0%
	50%	0,0%
	80%	7,8%
	130%	0,0%
	150%	1,5%
	220%	0,2%
Elektrik	10%	0,0%
	40%	0,2%
	50%	0,0%
	60%	1,4%

Perakende Satışlar Yerli / İthal Dağılımı: Eylül 2022

MARKA	OTOMOBİL			HAFİF TİCARİ			TOPLAM		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM
ALFA ROMEO		95	95			0	0	95	95
ASTON MARTIN		3	3			0	0	3	3
AUDI		451	451			0	0	451	451
BENTLEY			0			0	0	0	0
BMW		1.756	1.756			0	0	1.756	1.756
CITROEN		2.101	2.101		686	686	0	2.787	2.787
CUPRA		523	523			0	0	523	523
DACIA		2.773	2.773		0	0	0	2.773	2.773
DFSK		22	22			0	0	22	22
DS		157	157			0	0	157	157
FERRARI		1	1			0	0	1	1
FIAT	8.134	4	8.138	4.631	232	4.863	12.765	236	13.001
FORD	180	505	685	6.569	98	6.667	6.749	603	7.352
HONDA	0	1.958	1.958			0	0	1.958	1.958
HYUNDAI	1.982	1.042	3.024		228	228	1.982	1.270	3.252
ISUZU			0	44	112	156	44	112	156
IVECO			0		309	309	0	309	309
JAGUAR		13	13			0	0	13	13
JEEP		106	106			0	0	106	106
KARSAN			0	29		29	29	0	29
KIA		2.161	2.161		62	62	0	2.223	2.223
LAMBORGHINI		1	1			0	0	1	1
LAND ROVER		77	77		29	29	0	106	106
LEXUS		33	33			0	0	33	33
MASERATI		44	44			0	0	44	44
MAZDA		17	17			0	0	17	17
MERCEDES-BENZ		1.894	1.894		562	562	0	2.456	2.456
MG		46	46			0	0	46	46
MINI		125	125			0	0	125	125
MITSUBISHI		24	24		74	74	0	98	98
NISSAN		400	400		1	1	0	401	401
OPEL		1.913	1.913		571	571	0	2.484	2.484
PEUGEOT		2.029	2.029		894	894	0	2.923	2.923
PORSCHE		49	49			0	0	49	49
RENAULT	3.103	1.099	4.202		1.046	1.046	3.103	2.145	5.248
SEAT		200	200			0	0	200	200
SKODA		1.198	1.198			0	0	1.198	1.198
SMART			0			0	0	0	0
SSANGYONG		67	67		50	50	0	117	117
SUBARU		44	44			0	0	44	44
SUZUKI		323	323			0	0	323	323
TOYOTA	2.767	186	2.953		838	838	2.767	1.024	3.791
VOLKSWAGEN		4.393	4.393		338	338	0	4.731	4.731
VOLVO		682	682				0	682	682
TOPLAM:	16.166	28.515	44.681	11.273	6.130	17.403	27.439	34.645	62.084

Perakende Satışlar Yerli / İthal Dağılımı: 2022

MARKA	OTOMOBİL			HAFİF TİCARİ			TOPLAM		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM
ALFA ROMEO	0	249	249	0	0	0	0	249	249
ASTON MARTIN	0	18	18	0	0	0	0	18	18
AUDI	0	8.965	8.965	0	0	0	0	8.965	8.965
BENTLEY	0	11	11	0	0	0	0	11	11
BMW	0	10.786	10.786	0	0	0	0	10.786	10.786
CITROEN	0	14.401	14.401	0	4.208	4.208	0	18.609	18.609
CUPRA	0	1.875	1.875	0	0	0	0	1.875	1.875
DACIA	0	26.634	26.634	0	0	0	0	26.634	26.634
DFSK	0	248	248	0	0	0	0	248	248
DS	0	1.215	1.215	0	0	0	0	1.215	1.215
FERRARI	0	16	16	0	0	0	0	16	16
FIAT	64.288	191	64.479	31.295	1.073	32.368	95.583	1.264	96.847
FORD	2.008	5.739	7.747	40.246	783	41.029	42.254	6.522	48.776
HONDA	0	16.283	16.283	0	0	0	0	16.283	16.283
HYUNDAI	20.625	10.946	31.571	0	2.138	2.138	20.625	13.084	33.709
ISUZU	0	0	0	269	817	1.086	269	817	1.086
IVECO	0	0	0	0	1.999	1.999	0	1.999	1.999
JAGUAR	0	84	84	0	0	0	0	84	84
JEEP	0	1.672	1.672	0	0	0	0	1.672	1.672
KARSAN	0	0	0	281	0	281	281	0	281
KIA	0	11.805	11.805	0	1.904	1.904	0	13.709	13.709
LAMBORGHINI	0	9	9	0	0	0	0	9	9
LAND ROVER	0	817	817	0	236	236	0	1.053	1.053
LEXUS	0	229	229	0	0	0	0	229	229
MASERATI	0	168	168	0	0	0	0	168	168
MAZDA	0	131	131	0	0	0	0	131	131
MERCEDES-BENZ	0	12.049	12.049	0	3.260	3.260	0	15.309	15.309
MG	0	709	709	0	0	0	0	709	709
MINI	0	781	781	0	0	0	0	781	781
MITSUBISHI	0	491	491	0	1.306	1.306	0	1.797	1.797
NISSAN	0	5.275	5.275	0	395	395	0	5.670	5.670
OPEL	0	19.540	19.540	0	3.628	3.628	0	23.168	23.168
PEUGEOT	0	14.700	14.700	0	6.173	6.173	0	20.873	20.873
PORSCHE	0	428	428	0	0	0	0	428	428
RENAULT	42.200	13.393	55.593	0	8.200	8.200	42.200	21.593	63.793
SEAT	0	4.498	4.498	0	0	0	0	4.498	4.498
SKODA	0	12.953	12.953	0	0	0	0	12.953	12.953
SMART	0	0	0	0	0	0	0	0	0
SSANGYONG	0	482	482	0	264	264	0	746	746
SUBARU	0	425	425	0	0	0	0	425	425
SUZUKI	0	1.501	1.501	0	0	0	0	1.501	1.501
TOYOTA	24.788	2.057	26.845	0	7.127	7.127	24.788	9.184	33.972
VOLKSWAGEN	0	38.552	38.552	0	5.704	5.704	0	44.256	44.256
VOLVO	0	4.989	4.989	0	0	0	0	4.989	4.989
TOPLAM:	153.909	245.315	399.224	72.091	49.215	121.306	226.000	294.530	520.530

ERMAT

GRUP



GAZİEMİR

AKÇAY CADDESİ
NO: 25/1
GAZİEMİR / İZMİR

0232 253 66 66

ÇİĞLİ

BALATÇIK MAH.
ANADOLU CAD. NO: 1273
ÇİĞLİ / İZMİR

0232 386 48 86

BORNOVA

MERİÇ MAHALLESİ
FATİH CADDESİ NO: 107
BORNOVA / İZMİR

0232 461 97 97

ERMAT 2

 **REMAR**
Otomotiv Yedek Parça

 **ERMAT SİGORTA**
"risklerinizin çözüm ortağı"

ERMATLINE

ermat.com.tr

 [ermatgrup](https://www.instagram.com/ermatgrup)

PORSCHE, AVRUPA'NIN EN DEĞERLİSİ OLDU

Yakın zamanda borsaya açılan Alman otomobil üreticisi Porsche, Avrupa'nın en değerli otomobil üreticisi oldu.

Eylül ayı başlarında Alman Menkul Kıymetler Borsası'nda halka arzını başlatan Alman otomobil üreticisi Porsche'un hisseleri Ekim ayında büyük yükseliş kaydederek rakiplerini geride bıraktı.

Porsche'nin hisseleri 93 euroya kadar yükseldi. Bu durum, şirketin 85 milyar euroluk bir değerlemeye ulaşmasını sağladı. Bu sayede Porsche, 77.8 milyar euroluk bir değerlemeye sahip olan ana markası Volkswagen'i geçmeyi başardı.

Şu anda Avrupa otomobil pazarında Porsche ve Volkswagen'in ardından Mercedes-Benz, 57.2 milyar euroluk değerleme ile kıtanın en büyük 3. otomobil üreticisi konumunda bulunuyor. Bu üreticileri BMW ve Stellantis, sırasıyla 47.5 milyar euro ve 39.7 milyar euro ile takip ediyor.



***"Porsche,
77.8 milyar
euroluk bir
değerlemeye
sahip olan
ana markası
Volkswagen'i
geçmeyi başardı."***



Porsche, ilk kez borsaya girdiği gün 75 milyar euroluk bir değerlendirme ve 82.50 euroluk hisse senedi fiyatıyla günü kapatmıştı. Ardından hafta başında şirketin hisse fiyatı 81 euroya düşse de Ekim ayında 93 euroya kadar yükseldi.

Porsche, bu halka arz ile birlikte toplamda 19.5 milyar euro toplamayı başardı. Bu paranın bir kısmı Volkswagen'e giderken bir kısmı şirkette kaldı. Şirket aslında halka açılan ilk spor otomobil üreticilerinden değil. 2015 yılında İtalyan otomobil üreticisi Ferrari de halka açılmıştı.

Kaynak: www.ntv.com.tr



***"Porsche, bu halka
arz ile birlikte
toplamda 19.5
milyar euro
toplamayı başardı."***

NASA teknolojisi elektrikli aracı 5 dakikada şarj etti

NASA mühendisleri tarafından Uluslararası Uzay İstasyonunda kullanılmak üzere geliştirilen deneysel bir soğutma tekniği, elektrikli arabaların pillerini şarj etmek için gereken süreyi büyük ölçüde azalttığı ortaya çıktı.

Karmaşık ısı transfer sistemi adı verilen sistem, başlangıçta uzayda uygun sıcaklıkları korumak için geliştirilmişti ancak bir araştırma ekibi, teknolojinin Dünya'da da uygulanabilir olabileceğini keşfetti.

Elektrikli araçlarda güçlü lityum iyon pillerin şarj edilmesinden kaynaklanan ısı, şarj cihazlarının şu anda ev tipi şarj cihazları için yaklaşık 30 amper ve "hızlı şarj" istasyonları için 350 amper ile sınırlı olduğu ve yaklaşık 20 dakika ile birkaç saat arasında değişen şarj süreleriyle sonuçlandığı ortaya çıktı. Bu durum yakıtla çalışan bir aracı yeniden doldurmak için gereken süreden çok daha uzun.



ŞARJ CİHAZLARININ AKIMININ 4,6 KATINI SAĞLAYABİLİR

"Aşırı soğutmalı akışlı kaynatma" olarak bilinen yeni teknik, piyasadaki en hızlı elektrikli araç şarj cihazlarının akımının 4,6 katını sağlamayı ve bu da şarj sürelerinin beş dakikadan kısa olmasını vadediyor.

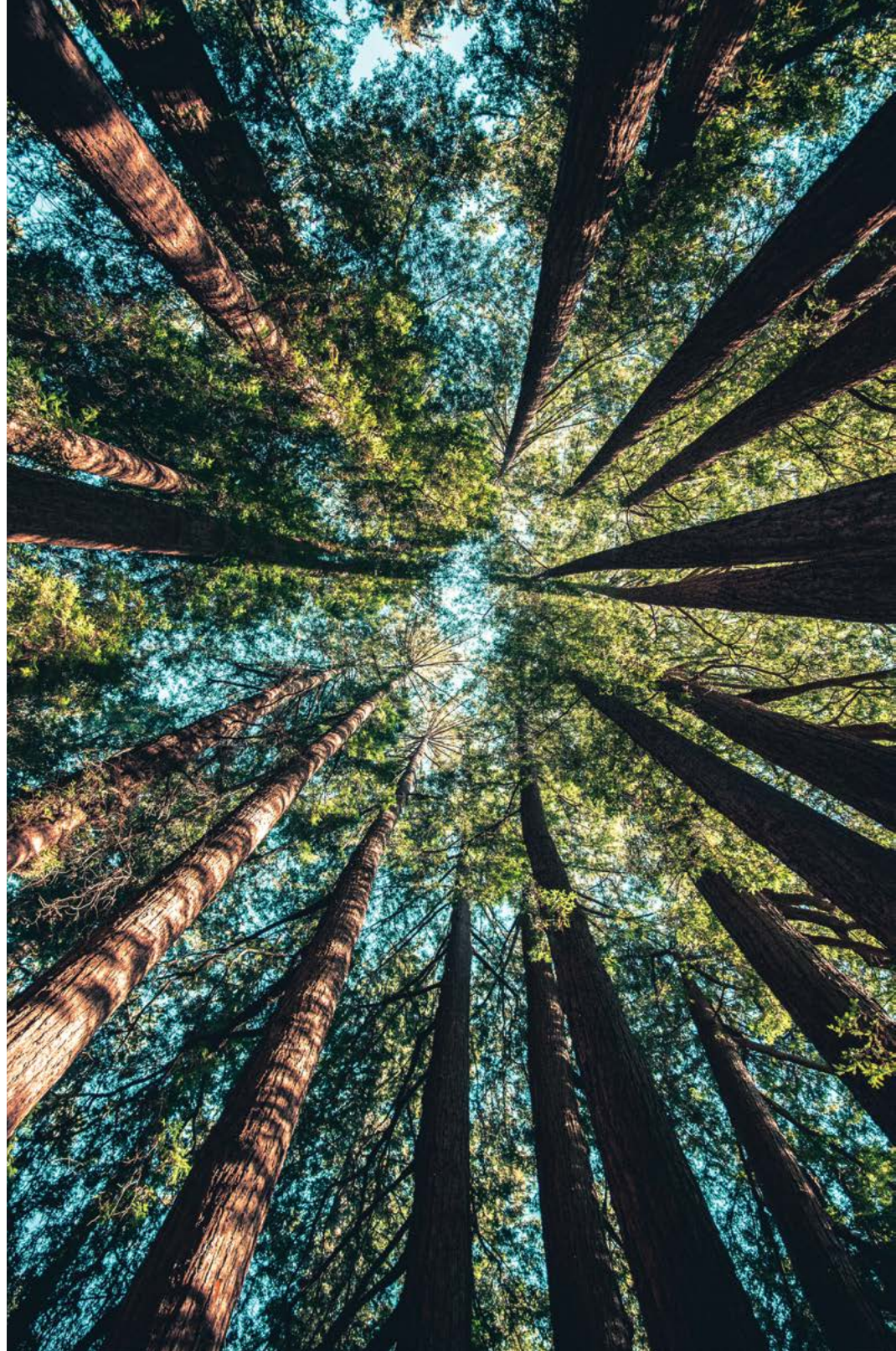


ABD'deki Purdue Üniversitesi Nasa Biyolojik ve Fizik Bilimleri Bölümü tarafından desteklenen bir ekip, yüksek yük taşıyan kabloları güvenli bir şekilde soğutmak için bir "Akış Kaynama ve Yoğunlaşma Deneyi" kullandı. Bu deney sonrasında Nasa deney sonrası yayınladığı yazıda "Bu teknoloji, Dünya'da elektrikle çalışan bir arabaya sahip olmayı daha kolay ve daha uygulanabilir hale getirebilir" şeklinde açıklamada bulundu.

Bu yeni teknolojinin uygulanması, bir aracı şarj etmek için gereken sürenin benzeri görülmemiş bir şekilde azalmasına neden olabilir ve elektrikli araçların dünya çapında benimsenmesinin önündeki en önemli engellerden birini ortadan kaldırabilir.

Purdue Üniversitesi, şu anda teknolojinin gelişimine devam etmek için ek endüstri ortakları arıyor.

Kaynak: www.ntv.com.tr



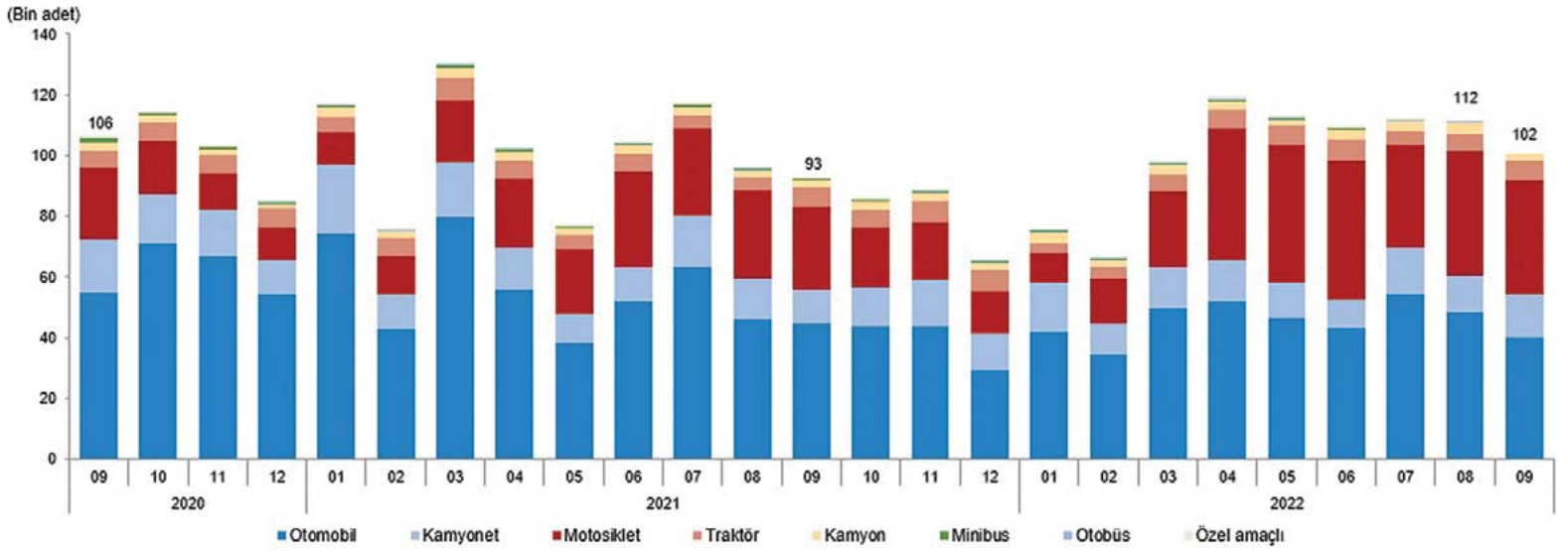
Eylülde 102 bin 506 taşıtın trafiğe kaydı yapıldı

TÜRKİYE İstatistik Kurumu (TÜİK), motorlu kara taşıtları istatistiklerini yayımladı.

TÜİK verilerine göre, Eylül ayında 102 bin 506 taşıtın trafiğe kaydı yapıldı. Trafiğe kayıtlı toplam taşıt sayısı 26 milyonu aştı.



TÜİK'ten yapılan açıklamaya göre; trafiğe kaydı yapılan 102 bin 506 taşıtın yüzde 38,9'unu otomobil, yüzde 36,5'ini motosiklet, yüzde 14'ünü kamyonet, yüzde 6,4'ünü traktör, yüzde 3,3'ünü kamyon, yüzde 0,4'ünü otobüs, yüzde 0,4'ünü minibüs ve yüzde 0,1'ini özel amaçlı taşıtlar oluşturdu.

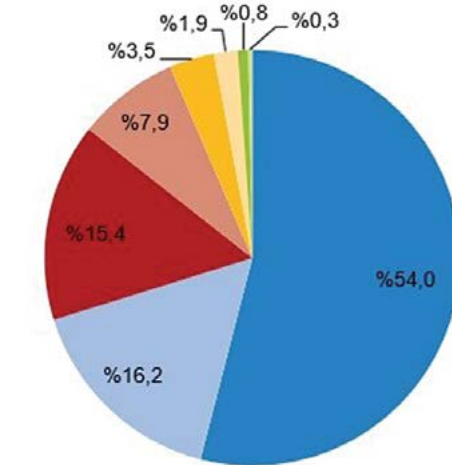


Eylül ayında trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı bir önceki aya göre traktörde yüzde 26 ve kamyonette yüzde 15,9 artarken, otomobilde yüzde 17,3, özel amaçlı taşıtta yüzde 16,5, kamyonda yüzde 10,2, otobüste yüzde 10,1, motosiklette yüzde 9,1 ve minibüste yüzde 5,7 azaldı.

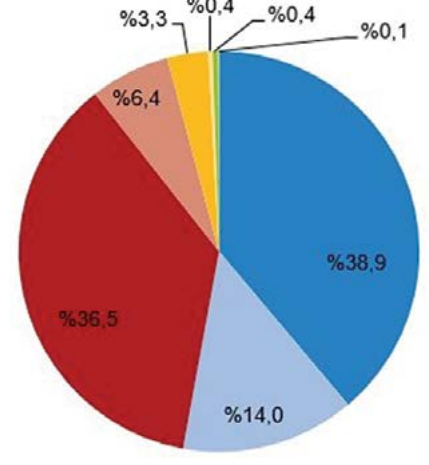


Trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı geçen yılın aynı ayına göre yüzde 10,2 arttı. Eylül ayında, geçen yılın aynı ayına göre trafiğe kaydı yapılan taşıt sayısı kamyonunda yüzde 61, motosiklette yüzde 38,9, kamyonette yüzde 25,7 ve otobüste yüzde 6,7 artarken, minibüste yüzde 57,5, özel amaçlı taşıtlarda yüzde 15, otomobilde yüzde 10,5 ve traktörde yüzde 0,8 azaldı.

Trafiğe kayıtlı taşıtların dağılımı, Eylül 2022



Trafiğe kaydı yapılan taşıtların dağılımı, Eylül 2022



■ Otomobil ■ Kamyonet ■ Motosiklet ■ Traktör ■ Kamyon ■ Minibüs ■ Otobüs ■ Özel amaçlı

KAYITLI TAŞIT SAYISI 26 MİLYON 129 BİN

Trafiğe kayıtlı toplam taşıt sayısı eylül ayı sonu itibarıyla 26 milyon 129 bin 4 oldu.



Eylül ayı sonu itibarıyla trafiğe kayıtlı taşıtların yüzde 54'ünü otomobil, yüzde 16,2'sini kamyonet, yüzde 15,4'ünü motosiklet, yüzde 7,9'unu traktör, yüzde 3,5'ini kamyon, yüzde 1,9'unu minibüs, yüzde 0,8'ini otobüs ve yüzde 0,3'ünü özel amaçlı taşıtlar oluşturdu.



Ayrıca eylül ayında 740 bin 861 taşıtın devri yapıldı. Eylül ayında devri yapılan taşıtların yüzde 64,3'ünü otomobil, yüzde 16,8'ini kamyonet, yüzde 8,9'unu motosiklet, yüzde 4,2'sini traktör, yüzde 2,6'sını kamyon, yüzde 2,3'ünü minibüs, yüzde 0,7'sini otobüs ve yüzde 0,2'sini özel amaçlı taşıtlar oluşturdu.



Türkiye'den 15 yayınevi Frankfurt Kitap Fuarına katıldı

Dünyanın önde gelen kitap fuarlarından biri olan "74. Frankfurt Kitap Fuarı" kitapseverlerle buluştu.

"74. Frankfurt Kitap Fuarı"nın Türkiye bölümünde 15 yayınevi yer alıyor.

Bu yılki teması *"Dünyaları Birleştiren Kelimeler"* olarak belirlenen fuarda 85 ülkeden, yayıncılık sektörünün önde gelen temsilcileri katılım sağlıyor.

Fuara katılan *İTO Başkan Yardımcısı İsrail Kuralay*, Türkiye'deki yayınevlerini Frankfurt ve Londra Kitap Fuarı ile Bakü, Paris, Pekin, Selanik, Seul ve Tiflis'teki fuarlara taşıdıklarını dile getirdi. Uluslararası kitap ticaretinin yapıldığı fuarlarda çok başarılı bir yıl geçirdiklerini vurgulayan Kuralay, Bakü ve Tiflis Kitap Fuarı'nda Türkiye'nin *"Onur Konuğu"* olduğunu belirtti. Kuralay, kültür ekonomisinin ekonomideki payının her gün arttığını, İstanbul'un dünyanın fikir ve kitap başkentlerinden biri olduğunu kaydetti.

Kitap fuarlarının gelişen ve dönüşen yayıncılık sektörünün kutup yıldızı olduğunu vurgulayan Kuralay, şu bilgileri verdi: *"Bizler de burada yenilikleri görüyor, uluslararası köprüler inşa ediyoruz. Frankfurt Kitap Fuarı'nda kitabın teknolojiyle birlikte değişen serüvenine şahitlik ediyoruz. Basılı ve elektronik ortamdaki kitap yayıncılığının geleceği, alanında dünyanın en büyüğü olan Frankfurt Kitap Fuarı'nda şekilleniyor."*

İsrail Kuralay, fuarda Türk yayıncılık sektörünün kapılarını dünyaya açtıklarının altını çizerek, *"Türkiye'de genç ve dinamik bir kitap pazarı var. Ayrıca çeviri kitaplarla da kültürlerarası iletişim için önemli bir zeminiz. İşte bu imkanları taşıyan"*



Türk yayıncılık sektörünün sesini biz buradan dünyaya duyuruyor, yayıncılığımızın gücünü gösteriyoruz. Frankfurt Kitap Fuarı'nda küresel yayıncılığın yarınlara uzanıyoruz. Başarı hikayelerinin sayfalarını birlikte açıyoruz." dedi.

TÜRKİYE İLK ONDA

Türkiye'nin kitap üretimi ve sektörün büyüklüğü bakımından Uluslararası Yayıncılar Birliği içinde ilk 10'da yer aldığını vurgulayan Kuralay, *"20 yılda Türkiye'nin kat ettiği mesafeyi, sadece şu rakamlar bile ortaya koyuyor. 2000'de ISBN numarası verilen kitap sayısı 9 bin iken, bu rakam 2021'de 10 kattan fazla artarak 87 binin üzerine çıktı. Yine 2010'da bandrol sayısı 215 milyon iken 2021'de 440 milyon sınırına dayanmıştır"* değerlendirmesinde bulundu.

Kuralay, salgın dolayısıyla sektörde ciddi değişimler yaşandığına dikkati çekerek, şöyle devam etti:

"İnsanların kitap ve kültür alanında tüketim alışkanlıkları değişti. Biz bunu dikkate alarak, e-kitaptan e-ticarete bütün yenilikleri 1okurlara ulaştırmalıyız. Böylece sadece yurt içindeki okurları değil yurt dışındaki okurları da hedeflememiz gerekiyor. Frankfurt Kitap Fuarı da bu açıdan önemli bir platformdur. Bireysel katılımlarla birlikte 40 Türk yayınevi, bu fuar aracılığıyla dünyanın okuruyla buluşuyor" diye konuştu.

Türkiye stant alanlarına ek olarak hazırlanan etkinlik alanında, Türk yayıncılar fuara katılan diğer firmalarla birebir toplantılar yapabilecek.

Fuara Türkiye'den ABM Yayınevi, Destek Yapım, Erkam Yayın, Hiperlink Eğitim, Informascope Bilişim, İz Yayıncılık, Metamorfoz Yayıncılık, Multibem, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Nemesis Yayıncılık, Sev Yayıncılık, Timaş Yayınları, Tudem Eğitim Hizmetleri, Yedipinar Basım Yayın ve Yumurcak Yayınları katıldı.

Kaynak: www.cumhuriyet.com.tr



İznik Gölü'nü kuraklık vurdu: 2 bin yıllık tarih gün yüzüne çıktı

Türkiye'nin 5. büyük gölü olan İznik Gölü'nde kuraklık çapıcı boyutlara ulaştı. Göldeki aşırı çekilme sebebiyle dünyanın en önemli tarihi eserleri arasında bulunan 2 bin yıllık tarihi bazilika sular üzerinde kaldı.

Dünyanın en önemli 10 keşfi arasında yer alan İznik Gölü'nün dibinde bulunan Aziz Neophytos'un adına inşa edilen tarihi bazilika, artık sular altında değil.

Göldeki kuraklığın artması nedeniyle gün yüzüne çıkan dünya tarihinin en önemli eserinde görevli arkeolog dalgıçlar artık araştırmalarını bazilikanın üzerinden yapıyor.

Türkiye'nin 5. büyük doğal gölünde 200 metre çekilme Marmara bölgesinin en büyük, Türkiye'nin ise beşinci büyük doğal gölü olan İznik Gölü, fabrikaların aşırı su çekmesi ile kuraklıkla karşı karşıya kaldı.

Fabrikaların ve zirai sulamanın da ihtiyacını karşıladığı için günden güne kuruyan İznik Gölü'ndeki çekilme 200 metreyi aştı.



Vatandaşlar endişe içerisinde göldeki su oranının günden güne azalmasına şahit olurken, bazilika ile ilgili araştırmalarını gölün dibinde yapan araştırmacılar ve arkeologlar göldeki çekilme yüzünden çalışmalarını artık yüzyılın keşfinin üzerinde yürüyerek yapıyor.

"Yüzyılın keşiflerinden biri olan bazilika kalıntısı ortaya çıktı"

Dünyanın en önemli tarihi eserlerinin başında bazilikanın olduğunu ifade eden İznik Eski Müze Müdürü Taylan Sevil, şu bilgileri verdi: "İznik Gölü'nde geçen yıllarda başlayan çekilme bu yıl da devam etti. Bu sene gerçekten oldukça belirgin bir duruma dönüştü. Bu çekilmeler sonucunda antik çağda kalan eserlerde su üzerine çıktı. Bunlardan birisi yüzyılın keşiflerinden biri olan bazilika kalıntısı ortaya çıktı. Günümüzde artık bazilikaya yürüyerek ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu da gölün ne derecede çekildiğinin önemli göstergesidir."

"Durum çok vahim, gölümüzü kaybetmek üzereyiz"

İznik Gölü kıyısında 20 yıllık işletmesi bulunan Bekir Uslu, "Gördüğüm manzara karşısında çok şaşkıyım. Gerçekten durum çok vahim. Kuraklık had safhaya ulaştı. Buna önlem alınması lazım. Çünkü bazilika artık gün yüzüne çıktı. Bu kuraklık geçen yıla göre yüzde 50 daha arttı. Diğer yerlerde kuraklık 150-200 metreye kadar ulaştı. Gölümüzü kaybetmek üzereyiz" diye konuştu.



Ankara Çoksesli Korosu Kuzey Makedonya'daki yarışmada en iyi koro seçildi

Ankara Çoksesli Müzik Derneği'ne bağlı Ankara Çoksesli Korosu, Kuzey Makedonya'da katıldığı 5. Uluslararası Astibo Koro Festivali'nde 'en iyi koro' seçildi.

5. Uluslararası Astibo Koro Festivali'ne Kuzey Makedonya, Bulgaristan, Sırbistan ve Türkiye'den çok sesli korolar katılım gösterdi.

Toplamda 12 kadın ve 12 erkekten oluşan Ankara Çoksesli Korosu, seslendirdiği 12 şarkı ile "en iyi koro" seçildi.

Ankara Çoksesli Korosu Şefi Nilgün Tuzkaya, AA muhabirine yaptığı açıklamada, geçmişten bugüne geniş bir repertuarı olan koronun yarışmada icra edilen bestelerle Türk kültürü yanında Balkan kültürüne de yer verdiğini söyledi.

"HER TÜRLÜ SESE KAPIMIZ AÇIK"

Teknik olarak çok sesli (polifonik) koronun oluşturulması için en az 8 kişiye ihtiyaç bulunduğunu dile getiren Tuzkaya, "Soprano, alto, tenor ve basların da içinde ayırımları olabiliyor. Ancak korist sayısının 40-50'yi aşması da mümkün oluyor. Bizim grubumuzun geçmişi 1965'te oluşturulan Radyo Çocuk Korosu'na dayanıyor. Onlar büyüdü ve Ankara Gençlik Korosu oldu. Babam Muzaffer Arkan bu koroyu yönetiyordu. Daha sonra ise Ankara Çoksesli Korosu adını aldı. Bir müddet ara veren grubumuz 2012'den itibaren aktif faaliyetlerimize devam etmeye başladı" diye konuştu.

Tuzkaya, yurt içi ve dışında farklı festivallere katıldıklarını ve bu sanata ilginin her geçen yıl artış gösterdiğini vurgulayarak, "Koristlerimizin ses ve kulağını test ediyoruz. Her türlü sese kapımız açık. Bazı arkadaşlarımızın ses eğitimine ihtiyacı oluyor, bunu sağlıyoruz. Aramızda profesyonel müzikle uğraşan korist yok. Hepsi değişik meslek gruplarında öğrenci ya da çalışan. Haftanın 1 günü mesai saatinden sonra, hafta sonu ise öğleden sonra olmak üzere haftanın 2 günü çalışıyoruz. Tamamen gönüllülük esasına dayanan bir yapımız var" değerlendirmesinde bulundu.

Kaynak: www.ntv.com.tr



Ağrı'da çekilen 'Ammar' filmi Prag'daki festivalin final listesinde

Ağrı'da çekilen 'Ammar' adlı kısa film, Prag Uluslararası Bağımsız Film Festivali'nde seçki listesine girdi.

Savaşlardan etkilenen mülteci ve göçmen çocukların sesi olmak amacıyla çekilen 'Ammar' adlı kısa film, *Prag Uluslararası Bağımsız Film Festivali*'nde (Prague International Indie Film Festival) finale kaldı.



Savaşta ölen çocukların hayatına değinen film, yurt içinde de birçok başarı ve derece elde etti. Filmin yönetmeni Ömer Bayram Oğuz, festival komitesinden tebrik mesajı aldıklarını söyledi. Oğuz, uluslararası bağımsız bir film festivalinde bu başarıyı elde ettikleri için mutlu olduklarını ifade ederek, "Tüm ekip arkadaşlarımı kutlarım. Bizim amacımız, savaşların çocuklar üzerindeki etkisini sinema aracılığı ile dile getirmektir. Bugün elde ettiğimiz başarıdan dolayı mutluyuz" dedi.

Film, 2018 yılında Ağrı merkez, Doğubayazıt, Eleşkirt ve Patnos olmak üzere dört ayrı bölgede çekilerek tamamlandı.

Kaynak: www.ntv.com.tr





AVIS CARAVAN İLE EVİNİZİ YANINIZA ALIN

Doğayı keşfe çıkarken Avis Caravan ile hem evinizin huzur ve konforunu hem de Avis'in güven ve prestij dolu ayrıcalıklarını yanınıza alabilirsiniz. Motokaravan, offroad ve çekme karavan seçenekleri ile temiz, bakımlı ve ihtiyaçlarınızı karşılayacak her türlü donanıma sahip karavanlarımızla özgürlüğün tadını çıkarın. Üstelik yol boyunca ihtiyaç duyduğunuz her an Avis Caravan desteği de yanınızda.

En iyisi kiral, Avis ile kiral.

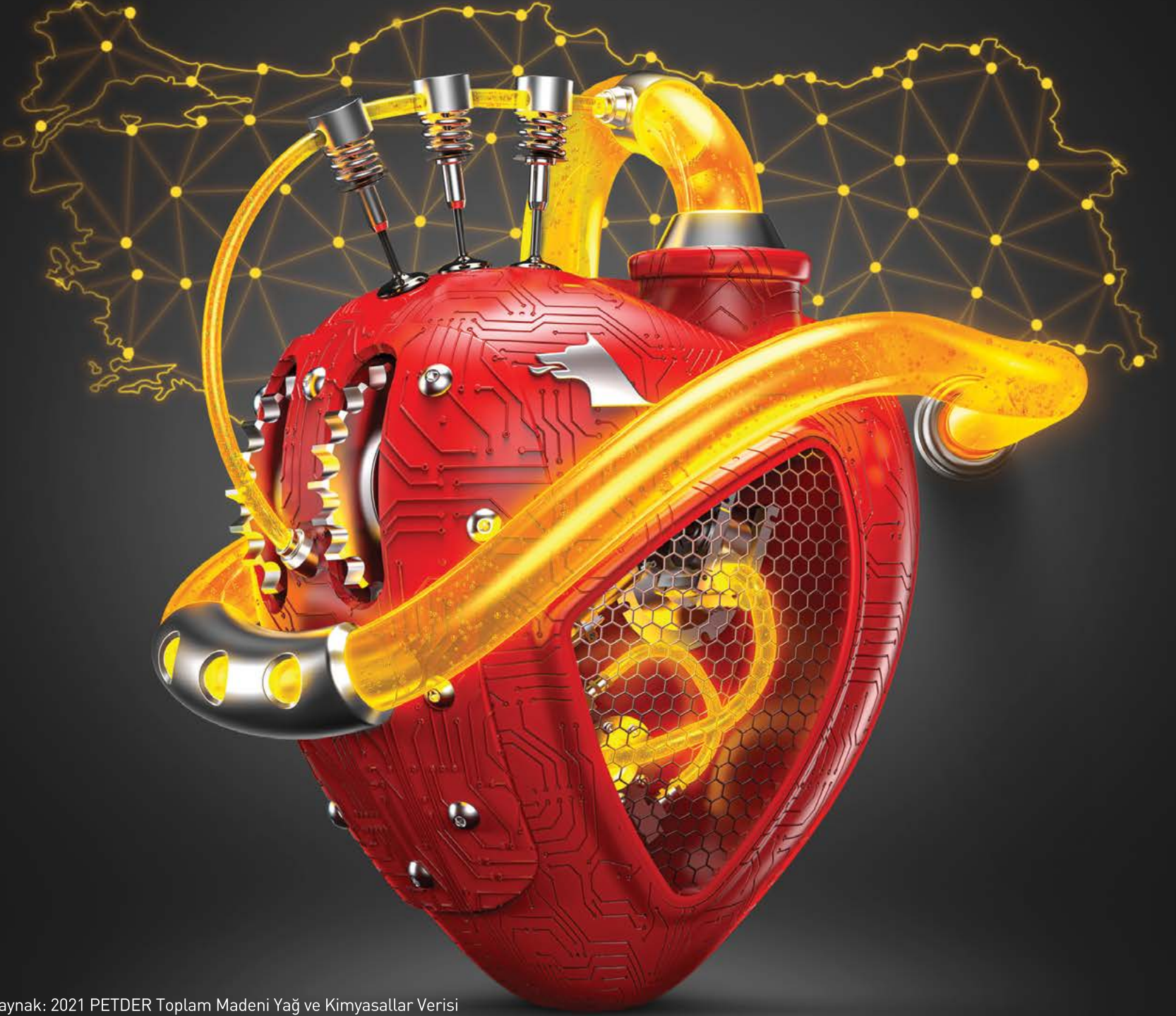
444 28 47 | AVIS.COM.TR



LİDERLİĞİMİZİN KALBI, MÜŞTERİ ODAKLI TEKNOLOJİ İLE ATİYOR.

Madeni yağ pazar liderliğimiz, Petrol Ofisi Teknoloji Merkezi'mizde ihtiyaçlarınıza özel, ülke şartlarına en uygun çözümleri tıpkı bir kalp gibi hiç durmadan geliştirmemiz ve üstün hizmet anlayışımızla Türkiye'nin dört bir yanına ulaştırmamız sayesinde.

Bu sadece bir liderlik değildir, bu bize duyulan güvenin getirdiği sorumluluktur.



Kaynak: 2021 PETDER Toplam Madeni Yağ ve Kimyasallar Verisi

maxima
MOTOR YAĞLARI

MAXIMUS
DİZEL MOTOR YAĞLARI



Petrol Ofisi