KONYA SANAYİ ODASI YAYINIDIR | YAZ 2016 • SAYI: 51 | ISSN 1304-0731

ÖZEL SAYI

LONCA

LONCA YAZ 2016 • SAYI: 51

"Yerli Otomobil"

OSEG 2016

- Konya, yerli otomobil üretimine neden talip?
- Gelecekte ne tür otomobiller kullanacağız?
- Güney Kore yerli üretimi nasıl başardı?
- Türk otomobil projesi ne aşamada?

KONYA'NIN

Seha Yapı, Konya'nın en büyük su temalı karma konut projesi Zermeram'ı sunmaktan onur duyar... Konya'nın altın çağı yeniden başlıyor.

ALTIN ÇAĞI

zermeram
KONYA'NIN ALTIN ÇAĞI

SEHAYAPI
Mutluluğun anahtarı
intiak

444 73 42 | www.zermeram.com

zermeram zermeram zermeram

KONYA
ŞEHİR KOLEJİ

"ŞEHİRLİ OLMAK AYRICALIKTIR"

ANAOKULU | İLKOKUL | ORTAOKUL | ANADOLU LİSESİ | FEN LİSESİ

Bilgi ve Kayıt için: **0332 247 78 78**
Hanaybaşı Mh. Kemal Sk. No: 77 Selçuklu /KONYA
www.**konyasehirkoleji**.com

OSEG, uzun soluklu yolculuğunu başarılı şekilde sürdürüyor

Konya Sanayi Odası, kümelenme çalışmalarının önemini kavrayan ve Türkiye'de bu konuda proje geliştiren ilk kurumlardan biridir. Bu anlamda Türkiye'nin ilk "Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi Projesi"-ni hayata geçiren Oda, kümelenme çalışmaları kapsamında birçok önemli iş yaptı. "Uluslararası Otomotiv Sektörünün Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme (OSEG) Konferansları" da bu başarılı işlerden biri.

İlki 2010 yılında düzenlenen konferans, uzun soluklu bir yolculuk haline geldi ve bu yıl dördüncüsü başarılı bir şekilde tamamlandı. İki gün boyunca devam eden konferansın ana teması "Yerli Otomobil"di. Konferansa dünyanın farklı ülkelerinden otomotiv konusunda otorite isimler katıldı.

Bu konferansı farklı kılan bir takım çalışmalar da vardı elbette. Örneğin, Konya'da üretilen otomotiv yedek parçaları sergilendi. 1961 yılında Türkiye'nin ürettiği yerli otomobil Devrim'in prototipi, Anadol ve Murat 124'ten oluşan bir sergi açıldı. Ayrıca Devrim'in yapım aşamasında çekilen fotoğraflardan oluşan bir sergi de katılımcılarla buluştu. Konferans sayesinde yeni gelişmeleri takip eden, kafasındaki soru işaretlerinin cevaplarını arayan katılımcılar, bu sergileri gezerek adeta zamanda yolculuk yaptı.

Özellikle Devrim'in hikayesi gerçekten çok acıydı. İnsanın içi acıyordu merhum Kemalettin Vardar'la yapılan röportajı izlerken. O güne kadar hiçbir otomobil projesinde yer almayan, hatta otomobili bile olmayan bir grup insan, geceli gündüzlü çalışmış, imkansızlıklar içerisinde 129 günde bir otomobil yapmıştı. Başarılı olmuştu ama o gün yaşanan bir talihsizlik ve uydurulan bir benzin hikayesiyle maalesef, projeyi hayata geçiren insanlar vatan haini ilan edilmişti. Bu hikayeyi de dergimizin bu sayısındaki özel röportajda bir solukta okuyacaksınız.

Yine konferansın dört oturumunda yer alan tüm katılımcıların konuşmalarını bulacaksınız dergimizde. "Küresel Tecrübeler", "Türkiye'de Yerli Otomobil Çalışmaları", "Yeni Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri" ile "Aftermarket" başlıklarıyla gerçekleştirilen oturumları keyifle okuyacaksınız.

Konferansı farklı kılan çalışmalardan birisi de B2B görüşmeleriydi. Bu görüşmeler sayesinde firmalarımız, sektörün önde gelen firmalarıyla tanışma, iş bağlantısı kurma fırsatı yakaladı. Umarız ve dileriz ki, fedakar bir ekibin altı ay boyunca büyük bir titizlikle çalışarak düzenlediği OSEG 2016 Konferansı, sektöre ve ülkemize faydalı olmuştur.

Keyifle okumanız dileğiyle.

KONYA
SANAYİ ODASI

İmtiyaz Sahibi
Konya Sanayi Odası adına
Memiş KÜTÜKCÜ

Basın Komisyonu Başkanı
Kemal KORKMAZ

Genel Yayın Yönetmeni
M.Sedat TAŞKAZAN

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Fatih ULUTAŞ

Reklam Sorumlusu
Mehmet CAN

Yönetim Yeri:
1. Organize Sanayi Bölgesi İstikamet Caddesi 42300 Selçuklu-KONYA
Tel: 0.332. 251 06 70 (4 HAT)
Fax: 0.332. 248 93 51
e-mail: kso@kso.org.tr
web: www.kso.org.tr

Yayına Hazırlık

DÜNYA ajansd

Genel Yönetmen
Gürhan DEMİRBAŞ

Genel Yönetmen Yardımcısı
Eser SOYGÜDER YILDIZ

Görsel Yönetmen
Hakan KAHVECİ

Editör
Seher KARATAŞ

Grafik Tasarım
Emre KARAKOÇ

Fotoğraf Editörü
Eren AKTAŞ

Kurumsal Satış Yöneticisi
Özlem ADAŞ
Tel: 0212 440 27 65

İletişim
Tel: 0212 440 27 63 - 0212 440 29 68
ajansd@dunya.com
www.ajansdyayincilik.com

Baskı
DÜNYA SÜPER VEB OFSET AŞ
Globus Dünya Basınevi 100. Yıl Mah. 34204
Bağcılar İSTANBUL
Tel: 0212 4402424 Fax: 0212 3550786

Dergide yer alan yazıların tamamı ya da bir bölümü, grafikler, fotoğraflar, illüstrasyonlar yazılı izin alınmaksızın hiç bir şekilde kullanılamaz, yeniden kopya tekniği ile çoğaltılamaz, basılamaz. LONCA Dergisi yazılarda değişiklik hakkını saklı tutar. İmzalı yazılardaki görüşler yazarına aittir. Yayınlanmayan yazılar iade olmaz.
LONCA Dergisi, KONYA SANAYİ ODASI'nın yayın organıdır.
3 ayda bir yayınlanır. Basım Ağustos 2016.

03 Editörden

06 Haber
Uluslararası otomotiv sektörü 4'üncü kez Konya'da buluştu

10 Açılış Konuşmaları
- Konya Sanayi Odası Başkanı, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Memiş Kütükcü: "Konya olarak yerli otomobil yatırımına talibiz"
- M. Rifat Hisarcıklıoğlu Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı: "Konya, milli hayalimiz yerli otomobil için elini taşın altına koydu"
- TÜBİTAK Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Mehmet Çelik: "Türk otomobil projesi sadece marka üretme değil, teknoloji üretme projesidir"
- Konya Büyükşehir Belediye Başkanı Tahir Akyürek: "Yerli otomobil için Konya'da her türlü imkanı hazırlayabiliriz"
- TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanı-AK Parti Konya Milletvekili Ziya Altunyaldız: "Konya otomotivde 'ben de varım' diyor"

20 Röportaj
Yerli otomobil "Devrim"in trajik hikayesi!

24 Sergi
Yerli otomotiv parçaları sergisine büyük ilgi

28 1. Oturum: Küresel Tecrübeler
Konuşmacılar:
- Moderatör: Otomotiv Sanayi Derneği (OSD) Genel Sekreteri Osman Sever
- Japan International Cooperation Agency Kaizen Yönetim Danışmanı Hidenorui Tarui
- Hindistan Otomotiv Yedek Parça Üreticiler Derneği (ACMA) Müdürü Amit Mukherjee
- QTR Group Danışmanlık İşletme Yönetim Danışmanı Ebru Balcı
- BWC International Ltd. Genel Müdürü Frank Berberich
- Hyundai Assan Genel Müdürü Mehmet Önder Göker

42 2. Oturum: Türkiye Yerli Otomobil Çalışmaları
Konuşmacılar:
- Moderatör: Otomotiv Teknolojileri Araştırma Geliştirme Merkezi (OTAM) Başkanı Prof. Dr. Ali Güvenç Göktan
- Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi Ali İhsan İlkbahar
- Tofaş Danışmanı Ahmet Numan Altekin
- Hexagon Studio Genel Müdürü Tolga Kaan Doğancıoğlu
- FEV Türkiye Genel Müdürü Taner Göçmez
- TÜBİTAK MAM Enerji Enstitüsü Müdür Yardımcısı Murat Demirci

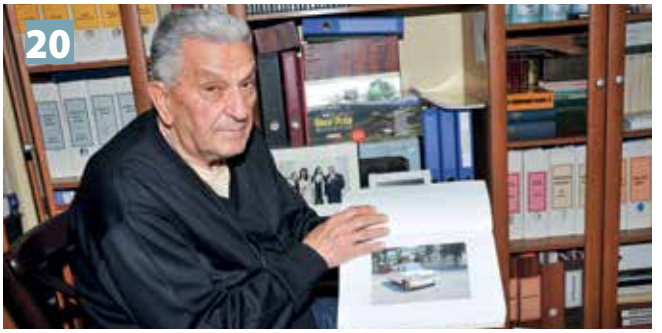
58 3. Oturum: Yeni Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri
Konuşmacılar:
- Moderatör: Innopark Konya Teknoloji Geliştirme Bölgesi Genel Müdürü Prof. Dr. Fatih Botsalı
- TE&B Consulting Germany İş Teknolojileri Departmanı Yöneticisi Murat Ünsal
- OWS Autoparts Genel Müdürü Oweis Zahran
- KPMG Otomotiv Türkiye Lideri Ergün Kış
- Homburg&Partner İş Geliştirme Direktörü Başar Gider
- Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği Başkanı Berkan Bayram
- Berner Türkiye Genel Müdürü Uygar Eti

76 4. Oturum: Aftermarket
Konuşmacılar:
- Moderatör: Berner Türkiye Satış Müdürü Murat Dilicioğlu
- Otomotiv Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği (OYPG) Yönetim Kurulu Üyesi Serdar Aslan

- İnci GS Yuasa Genel Müdür Yardımcısı Hakan Yıldırım
- A1Perform Ltd. Genel Müdürü Evren Belenlioğlu
- Protema Unternehmensberatung GmbH Genel Müdürü Michal Riha
- TSE Genel Sekreter Yardımcısı Aykut Kırbaş

90 İkili İş Görüşmeleri
Konferans kapsamında 23 Konyalı firma, 62 tane B2B görüşmesi yaptı

92 Basında
OSEG 2016 haberleri



Uluslararası otomotiv sektörü 4'üncü kez Konya'da buluştu

ULUSLARARASI OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ VE ÇÖZÜMÜ İÇİN KÜMELENME KONFERANSI'NIN 4'ÜNCÜSÜ, KONYA SANAYİ ODASI TARAFINDAN 25-26 MAYIS TARİHLERİNDE GERÇEKLEŞTİRİLDİ. "YERLİ OTOMOBİL" ANA TEMASIYLA YAPILAN KONFERANSTA, "KÜRESEL TECRÜBELER", "TÜRKİYE'DE YERLİ OTOMOBİL ÇALIŞMALARI", "YENİ PAZARLAR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ" İLE "AFTERMARKET" OLMAK ÜZERE DÖRT OTURUM YAPILDI. KONFERANSA, YEDİ ÜLKEDEN SEKTÖRDEKİ OTORİTER İSİMLER KATILDI.

Konya Sanayi Odası, ilkini 2010 yılında gerçekleştirdiği Uluslararası Otomotiv Sektörünün Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme Konferansı'nın 4'üncüsünü, 25-26 Mayıs tarihlerinde yaptı. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi ile Avrupa İşletmeler Ağı işbirliğiyle düzenlenen konferansın ana teması, "Yerli Otomobil"di. Dedeman Otel'de yapılan konferansta, "Küresel Tecrübeler", "Türkiye'de Yerli Otomobil Çalışmaları", "Yeni Pazarlar ve Pazarlama Stratejileri" ile "Aftermarket" başlıklı dört ayrı oturum gerçekleştirildi.

Yurtiçinden ve Almanya, İngiltere, Hindistan, Japonya, Slovenya, Birleşik Arap Emirlikleri ile Rusya'dan çok sayıda konuşmacının katıldığı konferansta, Türkiye'nin yerli otomobil çalışmalarının yanı sıra sektördeki küresel tecrübeler ve son gelişmeler ele alındı. Konferansla eşzamanlı olarak, TS 16949 Kalite Belgesi'ni ilk kez alan Konyalı; Konpar Dış Tic., Filkar Otomotiv San. Geçgel Makine San. ve Güneş Motor Supapları Tic. firmalarına plaketleri takdim edildi.

DEVRİM'İN PROTOTİPİ KATILIMCILARLA BULUŞTU

Konya'nın ürettiği otomotiv parçalarının sadece bir kısmının yer aldığı parça sergisi, yerli otomobil sergisi ve Türkiye'nin ilk yerli otomobili Devrim'in hikayesinin anlatıldığı bir fotoğraf sergisinin yer aldığı konferansta, Devrim'in prototipi ile Anadol ve Murat 124 katılımcılarla buluştu.

Ayrıca konferansın ilk günü gösterilen Devrim otomobilinin en genç mühendisi merhum Kemalettin Vardar'la yapılan röportaj, katılımcıları derinden etkiledi. Bu röportajın, Vardar'ın vefatından sadece 26 gün önce Konya Sanayi Odası tarafından konferansa özel yapılması, ilgiyi daha da artırdı.

Konferansın açılışından sonra, Konya Organize Sanayi Bölgesi (KOS), Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Meydan Otomotiv, Konya AB Bilgi Merkezi, Saffer, Konpar ve Mesa Makine'ye yaptıkları sponsorluk katkılarından ötürü birer plaket verildi. Konya Ticaret Odası, Innopark, Konya Ticaret Borsası, Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), Otomotiv Yenileme Pazarı Geliştirme Der-

TOBB Başkanı Rifat Hisarcıkıoğlu

neği (OYPG), Teknokent AŞ, Kepez Belediyesi, TÜLOMSAŞ, Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve TÜBİTAK'ın da desteklediği konferans bittikten sonra Konyalı firmalar, küresel markaların satın alma yetkilileri ile ikili iş görüşmeleri yaptı.

Konferansla ilgili bilgi veren Konya Sanayi Odası Başkanı, TOBB Yönetim Kurulu Üyesi Memiş Kütükcü, "Ekip arkadaşlarımız bu konferansın daha önceki yıllarda olduğu gibi, bu yıl da dolu dolu yapılabilmesi, hem sanayicilerimiz hem de diğer kesimler için faydalı bir konferans olabilmesi için yaklaşık altı ay durmaksızın çalıştı. Başta Yönetim Kurulu Üyemiz İbrahim Bozkurt Çağlayan olmak üzere, OSEG Koordinasyon ekibinde yer alan sanayi odamızın değerli personeline teşekkür ediyorum" dedi.

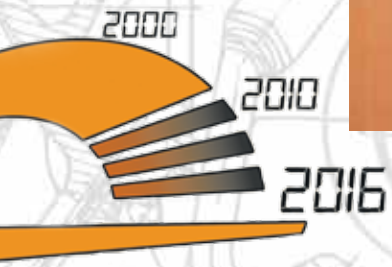
Altı yıl önce düzenlenen ilk OSEG Konferansı "Ar-Ge ve İnovasyon", OSEG 2012 "Elektrikli Otomobil", OSEG 2014 ise "Yerli Motor" ana temasıyla yapılmıştı. Kütükcü bu konuda şunları söyledi: "Artık uzun soluklu bir organizasyon haline gelen OSEG Konferanslarımızın temasını belirlerken, ülkemizin ve dünyanın gündemini yakından takip etmeye, şehrimizin bu gündeme katkısını olabildiğince yüksek tutmaya özen gösteriyoruz."

KSO Başkanı Memiş Kütükcü ve KSO Meclis Başkanı Tahir Şahin, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu'na konferansa katılımlarından dolayı teşekkür hediyesi takdim ettiler.

TS 16949 Kalite Belgesi alan Filkar, Geçgel Makina, Güneş Motor ve Konpar firmalarına plaketleri takdim edildi.

Konya Organize Sanayi Bölgesi, TOBB, Meydan Otomotiv, AB Bilgi Ağı, Saffer, Konpar ve Mesa Makine'ye sponsorluklarından ötürü plaket verildi.

KSO Meclis Başkanı Tahir Şahin, Yönetim Kurulu Başkanı Memiş Kütükcü ve Yönetim Kurulu Üyesi İbrahim Bozkurt Çağlayan, konferansa Devrim, Anadol ve Murat 124'ten oluşan araç koleksiyonunu göndererek katkıda bulunan Kepez Belediye Başkanı Hakan Tütüncü'ye teşekkür ederek, plaket takdim etti.



Konferansa katılanlar Derindere Motorlu Araçlar-DMA tarafından üretilen elektrikli otomobili de görme imkanı buldu. Yüzde 100 elektrikli otomobil olan Toyota Corolla, katılımcıların yanı sıra, protokolün de ilgisini çekti.

Konferansta açılan Devrim otomobiliyle ilgili fotoğraf sergisinde Türkiye'nin yerli araç resimlerini çizen Asperge Sendromlu Mesut Uygun'un çalışmalarına da yer verildi. Ayrıca KSO Başkanı Memiş Kütükcü ve Başkan Vekili Mustafa Veli Tekelioğlu, Uygun'a katkılarından dolayı teşekkür plaketi verdi.

"Konya olarak yerli otomobil yatırımına talibiz"

Memiş KÜTÜKCÜ
Konya Sanayi Odası Başkanı
TOBB Yönetim Kurulu Üyesi

MEMİŞ KÜTÜKCÜ: "TÜRKİYE'NİN YERLİ OTOMOBİL ÇALIŞMALARINI, MİLLİ BİR MESELE OLARAK GÖRÜYORUZ. BUNUN İÇİNDİR Kİ; ŞEHİR OLARAK YERLİ OTOMOBİL YATIRIMINA TALİP OLDUK. BURADAN BİR KEZ DAHA İFADE EDİYORUM; BİZ YERLİ OTOMOBİLE EV SAHİPLİĞİ YAPMAYA HAZIRIZ. BUNUNLA İLGİLİ HER TÜRLÜ ALTYAPIMIZ HAZIR. BU YATIRIMIN SIKIŞAN MARMARA HAVZASI'NIN YERİNE, ANADOLU'NUN TAM KALBİNE, KONYA'YA YAPILMASINI ARZU EDİYORUZ."

Otomotiv endüstrisi, dünya ekonomisi için stratejik bir önem taşıyor. Sektör, teknolojik gelişmeye yaptığı katkılar, yarattığı istihdam ve diğer sektörleri geliştirme potansiyeli ile küresel ekonominin dönüşümünde öncü rol oynuyor.

Yan sanayi ve ilişkili olduğu hizmet sektörlerini de kapsayacak şekilde ele alındığında sektörün, Türkiye ekonomisi için de son derece kritik önemi olduğunu biliyoruz. Zira rakamlar ülkemizin, dünyanın önemli otomotiv üretim merkezlerinden biri olduğunu ortaya koyuyor. Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) verilerine göre, Türkiye'de bu yılın Ocak-Nisan döneminde 283 bin adet otomobil üretildi. Traktör üretimi ile birlikte, sektörün toplam üretimi 469 bin adet olarak gerçekleşti. Ve bu üretim rakamları hep yukarıya doğru tırmanmaya devam ediyor.

Bizler bu ülkenin birer ferdi olarak, ülkemizin otomotiv sektöründe yakaladığı başarılarla gurur duyuyor, sektörün gelişimini heyecanla takip ediyoruz. Ayrıca biliyorsunuz ülkemizde, yerli otomobil konusunda Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımızın öncülüğünde önemli çalışmalar yürütülüyor. TÜBİTAK tarafından yapılan bu çalışmaları da hepimiz büyük bir heyecanla takip ediyor, yerli otomobilimizi yollarda göreceğimiz günü sabırsızlıkla bekliyoruz.

"YERLİ OTOMOBİLE EV SAHİPLİĞİ YAPMAYA HAZIRIZ"

Türkiye'nin yerli otomobil çalışmalarını, milli bir mesele olarak görüyoruz. Bunun içindir ki; şehir olarak yerli otomobil yatırımına talip olduk. Buradan bir kez daha ifade ediyorum; Biz yerli otomobile ev sahipliği yapmaya hazırız. Bununla ilgili her türlü altyapımız hazır. Bu yatırımın sıkışan Marmara Havzası'nın yerine, Anadolu'nun tam kalbine, Konya'ya yapılmasını arzu ediyoruz.

Valiliğimizle, büyükşehir belediyemizle, odalarımızla, tüm kurum ve kuruluşlarımızla yatırımcıya her türlü kolaylığı sağlamaya, ister Konya Organize Sanayi Bölgemizde isterse şehrimizin herhangi bir yatırım alanında yer göstermeye hazırız. Konya'nın bu konudaki avantajlarını, Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımıza bizzat sunduğum bir raporla ortaya koyduk. İsteyen herkes bu rapora odamızdan ulaşabilir.

Şu anda da, profesyonel bir firmaya, daha kapsamlı bir fizibilite raporu hazırlatıyoruz. Sonuçlandığında bu fizibilite raporunu da gerekli kurumlarla ve kamuoyuyla paylaşacağız.

Konya'ya yatırım yapan hiç kimsenin

kaybetmeyeceğini açık bir dille ifade etmek isterim.

Son birkaç yıldır şehrimize olan yerli ve yabancı yatırımcı ilgisi bunu teyit ediyor. Bu vesileyle buradan şehrimize yurtdışından gelen misafirlerimize de sesleniyorum: Gelin Konya'ya yatırım yapın. Konya'nın yatırım iştahı yüksek bir şehir olduğunu, yatırımcının önündeki her türlü engeli kaldıracak birliktelikle hareket ettiğini burada geçireceğiniz iki gün boyunca göreceksiniz. Ülkelerinize döndüğünüzde lütfen bunları anlatın.

"ALTI YILDA İHRACATIMIZ YÜZDE 36 ARTTI"

2010 yılından bu yana, aradan geçen altı yılda şehrimizin ihracatında ve otomotiv endüstrisinde yaşanan gelişmeleri sizlerle paylaşmak istiyorum. 2010 yılından bu yana, yani son altı yılda, küresel krize ve bölgesel sorunlara rağmen ihracatımız yüzde 36, ihracatçı firma sayımız yüzde 51 arttı. 178 ülkeye ihracat yapan, ihracatının yüzde 73'ünü sanayi sektörü oluşturan net bir sanayi şehri haline geldik.

Peki otomotiv endüstrimiz nasıl bir performans gösterdi? Otomotiv endüstrimiz, Konya ortalamasından daha yüksek bir performans göstererek, ihracatını son altı yılda yüzde 48 artırmayı başardı. Sektör 2015'te toplam ihracatımızın yüzde 19'unu tek başına gerçekleştirdi. Konya otomotiv sektörü Türkiye'deki yerini de sarsılmaz bir şekilde sağlamlaştırarak, Türkiye'nin otomotiv ihracatında 8'inci sıraya yükseldi. Odamızın dış ticaret kayıtlarına göre; Konyalı otomotivcilerimiz 2015 yılında ABD'den İngiltere'ye, Almanya'dan Fransa'ya, Rusya'dan Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu coğrafyasına değin 74 ülkeye ihracat yaptı.

Biri ana sanayi üreticisi, 400'ü yan sanayi üreticisi ve bin civarındaki hizmet sağlayıcısı ile güçlü bir konuma sahip olan sektör, 10 binin üzerinde istihdam sağlıyor. OEM'e, yani ana sanayiye çalışma oranımız da her geçen yıl artıyor çok şükür. 2010 yılında TS 16949 Kalite Belgesi alan sadece bir firmamız vardı. İçinde bulunduğumuz yıl itibariyle 15'e yükseldi.

Dünyada otomotiv üreticileri hangi standartlarda üretim yapıyorsa, benim Konyalı sanayicilerim de aynı standartlarda üretiyor. Yani hem insan kaynağı hem de makine parkı olarak dünya ile yarışır haldeyiz. Konferansla eş zamanlı açtığımız sergide Konya'nın otomotiv konusunda ne kadar yetkin bir hale geldiğini somut bir şekilde gördük. İnşallah bu yetkinlik, önümüzdeki dönemde Konya'da yapılacağına inandığımız yerli otomobil dahil, ana sanayi yatırımlarıyla birlikte çok daha güçlü bir hale gelecektir.

"YERLİ OTOMOBİL İÇİN EN DOĞRU ŞEHİR KONYA'DIR"

Biz bu konuda iddialıyız. Yaptığımız çalışmalar, Türkiye'nin yerli otomobilini üretmesi için en doğru kriterleri sağlayan şehrin Konya olduğunu gösteriyor. Elbette teknolojinin her geçen gün yeniden tanımlandığı bir dönemde, şehrimizin ve işletmelerimizin altyapısı ile ilgili atmamız gereken adımlar da var.

Oda olarak üzerinde titizlikle durduğumuz konulardan birisi, işletmelerimizin inovasyon ve teknoloji üretim kapasitesini artırmak. Bu amaç doğrultusunda Konya Organize Sanayi Bölgemize, Innopark Konya Teknoloji Geliştirme Bölgesini kazandırdık. Innopark'ta bölgemizdeki altı üniversiteyi, odalarımızı, büyük şirketlerimizi, yani tüm üretim merkezlerini bir araya getirdik. Tamamen teknoloji üretim odaklı kurguladığımız Innopark, inşallah önümüzdeki dönemde Konya'nın yeni ufuklara kapı açmasına öncülük edecek. Biz işbirliğine inanıyoruz. Yaptığımız tüm işbirliklerinden de başarı geliyor. Ancak özellikle 4. Sanayi Devrimi'nin fiilen başladığı bu dönemde, mevcut işbirliklerimizi daha da geliştirmemiz gerekiyor.

Küresel rekabet her geçen gün çetinleşiyor. Bizim bu ortamda rekabetle-işbirliğini dost kılmamız lazım. Ne kadar işbirliği yaparsak, kümelenmeye ne kadar önem verirsek, o kadar rekabetçi olabileceğimizi bir an olsun aklımızdan çıkarmamalıyız.

Ben bu vesileyle, 2008 yılında Türkiye'nin ilk kümelerinden biri olan Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi'ni ve yine sektörün ilk Ur-Ge Projesini hayata geçiren Odamızın, ayakkabı, döküm ve tarım makineleri sektörlerinde de kümelenme projeleri yürüttüğünü ifade ederek, sanayicilerimize kümelenme çalışmalarına daha fazla sahip çıkmaları çağrısında bulunmak istiyorum. Lütfen kümelenme çalışmalarına daha fazla ilgi gösterin, bilginizi, tecrübenizi daha fazla paylaşarak, ortak akılda daha fazla buluşarak güç birliğinizi artırın.

OTOMOTİV ENDÜSTRİMİZ, KONYA ORTALAMASINDAN DAHA YÜKSEK BİR PERFORMANS GÖSTEREREK, İHRACATINI SON ALTI YILDA YÜZDE 48 ARTIRMAYI BAŞARDI. SEKTÖR 2015'TE TOPLAM İHRACATIMIZIN YÜZDE 19'UNU TEK BAŞINA GERÇEKLEŞTİRDİ. KONYA OTOMOTİV SEKTÖRÜ TÜRKİYE'DEKİ YERİNİ DE SARSILMAZ BİR ŞEKİLDE SAĞLAMLAŞTIRARAK, TÜRKİYE'NİN OTOMOTİV İHRACATINDA 8'İNCİ SIRAYA YÜKSELDİ. KONYALI OTOMOTİVCİLERİMİZ 2015 YILINDA ABD'DEN İNGİLTERE'YE, ALMANYA'DAN FRANSA'YA, RUSYA'DAN TÜRK CUMHURİYETLERİ VE ORTADOĞU COĞRAFYASINA KADAR 74 ÜLKEYE İHRACAT YAPTI.

"Konya, milli hayalimiz yerli otomobil için elini taşın altına koydu"

M. RİFAT HİSARCIKLIOĞLU: "BİLGELİK VE BEREKET DİYARI OLAN KONYA; ANADOLU'DA SANAYİNİN YAYILMASININ VE KÖK SALMASININ ÖNCÜSÜDÜR. ŞİMDİ KONYA, MİLLİ HAYALİMİZ VE HEDEFİMİZ OLAN, YERLİ OTOMOTİV SANAYİ İÇİN DE ELİNİ TAŞIN ALTINA KOYDU. BU VİZYON VE HEDEF KONYA'DA VAR. YERLİ OTOMOBİL ÜRETECEK BABAYİĞİDİ ÇIKARMAK DA KONYA'YA YAKIŞIR."

M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı

2016 yılı İslam Dünyası Turizm Başkenti Konya, bir büyük uluslararası organizasyona daha imza atıyor. Daha da önemlisi, burada sadece Konya için değil, Türkiye için de bir vizyon ve yol haritası koyuyorsunuz. Bundan dolayı Türk iş dünyası adına sizlerle gurur duyduğumuzu belirtmek isterim.

Konya; bilgelik ve bereket diyarıdır. Konya; Anadolu'da sanayinin yayılmasının ve kök salmasının da öncüsüdür. İşte şimdi Konya, milli hayalimiz ve hedefimiz olan, yerli otomotiv sanayi için de elini taşın altına koymuş durumda. Bu vizyon ve hedef işi, Konya'da da bu var.

Konya, bu işe ilk olarak 2008'de, otomotiv yan sanayide kümelenme projesi ile başladı. Sonra 2010'dan başlayarak "Ar-Ge ve İnovasyon", "Elektrikli Otomobil", "Yerli Motor" temalarıyla, OSEG konferans serilerini düzenledi. Bugün de "Yerli Otomobil" teması ile bu serinin 4'üncü konferansındayız. Bu vizyonundan dolayı Konya Sanayi Odamı kutluyorum. Bir oda, ilinin üretimi için işte bu şekilde, vizyoner anlayışla çalışır. Yerli otomobil için gereken babayiğidi çıkarmak da Konya'ya yakışır.

Ben iki yıl önce de yine KSO'nun gecesinde aynı şeyi söylemiştim. Bu Konya'yı aslında şampiyonlar liginde oynatacak bir hadise, tohum hep böyle atılır. Bu da tohumlardan biri, bilinçlenme işi, sanayi var, üretim kültürümüz var.

Bakın Konya'nın sanayi kültürü ve üretim gücü nereden nereye gelmiş, tek bir örnek vereyim. 10 sene önce Türkiye'nin en büyük 1000 sanayi firması arasında toplam 13 Konyalı sanayicimiz vardı. Şimdi bu sayıyı neredeyse ikiye katladınız, 24'e çıkarttınız. Bunu devlet teşvikleriyle, kamu imkânlarıyla değil, kendi girişimci gücünüzle, inancınızla, azminizle başardınız. Şimdi Konya'ya daha büyük hedeflere ulaşmak yakışır.

"YERLİ, YENİLİKÇİ VE YEŞİL ÜRETİM ŞART"

Konya bizim kadim medeniyetimizin başkentlerinden biri. İçinde bulunduğumuz bu yeni asırda, yeni bir medeniyetin inşası için mücadele veriyoruz. Bunun yolu bilimde, sanayide ve teknolojide güçlü olmaktan geçiyor. Bugün dünyada etkili olan ülkelerin hepsi, bu alanda güçlü ülkeler. İmalat sanayinin kıymetini de herkes anladı. Bizim de imalat sanayinde sıçrama yapabilmemiz için, yerli, yenilikçi ve yeşil üretime odaklanmamız şart.

Zamanında bazı basiretsiz idareciler yüzünden, hem yerli otomobil, hem de

yerli uçak konusunda, kendi ayağımıza çelme takmışız. Çok şükür bugün hem kamuda hem özel sektörde, daha bilinçli, daha özgüvenli yöneticilerimiz var. Biz bunu yapamayız diyen o eski zihniyetin yerini, yapabiliriz, daha da iyisini üretiriz diyen, kendine güvenen bir iş yapma kültürü aldı.

İşte bunun sonucu hem Konya'da hem de Türkiye'de ortada. Buranın insanı işinin ehlidir, çalışkandır, dürüsttür. Konya, hem nüfus hem de yüzölçüm olarak 50 ülkeden daha büyük. Konya; OSB sayısı ve yatırım teşvikli yatırımlarda 2'nci sırada. Konya OSB'ye son iki senede 400 milyon dolar yabancı yatırım geldi. Konya-Mersin Demiryolu Hattı hayata geçtiğinde, özellikle otomotiv sektörü için önemli olan, limana doğrudan ulaşım da sağlanacak. Böylece Konya, Türkiye'nin 2'nci Marmara Havzası olarak yükselecek. Yani şimdiden burada yatırım yapıp, yerinizi alın.

Motorlu araç üretiminde; Avrupa'da 6'ncı, otobüs ve hafif ticari araç üretiminde 1'inci, kamyon üretiminde 2'nci sıradayız. 2016 ilk dört ayda otomotiv üretimi yüzde 3, ihracat yüzde 7 arttı. Yabancı sermayeli firmaların, üretim merkezi olarak Türkiye'yi seçmelerinin de katkısıyla, otomotiv, Türkiye'nin bir numaralı ihracatçı sektörü haline gelmiştir. Bugün Türkiye'nin ihracat şampiyonu firması da otomotiv sektöründen çıkmıştır. Otomotiv sanayi ihracatının yüzde 79'unu Avrupa'ya yapıyoruz. Bu durum, sektörümüzün yüksek kalitede üretimini de gösteriyor.

"ÜRETİM ÜSSÜ TÜRKİYE, TEKNOLOJİ VE TASARIM ÜSSÜ DE OLACAK"

Otomotiv sektöründe bir üretim üssü haline gelen Türkiye'nin, teknoloji ve tasarım üssü haline gelmesini hedefliyoruz. Avrupa ve Ortadoğu'ya ulaşım için en uygun yatırım yeri Türkiye'dir. 2015'te pek çok çalkantı yaşadık. Ama nasıl dinamik bir ekonomi olduğumuzu ve temellerimizin sağlamlığını gösterdik. 2015'te 690 bin kişiye yeni istihdam sağladık. 222 milyar lira makine ve teçhizat yatırımı yaptık. Bavul ticareti de dâhil 152 milyar dolar mal ihracatı gerçekleştirdik. Uluslararası taşımacılık hizmetlerinden 14 milyar dolar, turizmden 27 milyar dolar döviz kazandırdık. Yurtdışında 5.1 milyar dolar tutarında yeni yatırıma imza attık. Özel sektör kaynaklı tüm bu başarılar, bizlere moral ve cesaret veriyor.

2016 yılında da kararlı adımlarla ilerlemeye devam edeceğiz. Bakın bu senenin ilk çeyreği itibariyle sanayi üretimimiz, geçen sene aynı dönemin yüzde 5,6 üzerinde. Çin ve Hindistan'ı hariç tutarsak, böyle bir performansın dünyada başka örneği yok. Geçen sene ekonomik büyümemiz yüzde 4 idi. Bu sene inşallah bu rakamın da üzerine çıkacağız. Ama riskleri de göz ardı etmeyeceğiz. FED'in faiz artırım sürecine başlamasıyla birlikte, yeni bir küresel finansal yapı ortaya çıkıyor. Borçlanmak daha maliyetli ve daha zor hale geliyor. Kamu ve özel sektör olarak bu yeni ortama adapte olmalı ve buna uygun yeni politikalar tasarlamalıyız.

Konya dün sadece bir tarım şehri olarak bilinirdi. Ama Konyalıların bu güzel hasletleri olduğu içindir ki, üretim gücüyle, üniversiteleriyle, müteşebbisleriyle, yerel yönetimdeki farkıyla Konya bugün çok farklı ve ileri bir noktada. Tarihine, ecdadına yakışan bir şekilde, daha parlak bir geleceğe doğru yürüyor. Konya'ya da bu yakışır. Çünkü birlikteliğin mayası burada yoğrulmuş. Burası Hz. Mevlana'nın şehri. Onun manevi himayesi altında Konya. Bu şehrin insanları da, Mevlana'nın torunu olmanın hakkını veriyor. Onun anlayışını devam ettiriyorlar.

"BİRLİK VE BERABERLİĞİMİZİ MUHAFAZA EDELİM"

Kültürümüzde çok güzel bir söz var. "Birlikte rahmet ve bereket, ayrılıkta azap vardır". Türkiye'de marka şehirlere bakın. Altındaki formül budur. İşte kamu idarecilerimiz ve özel sektörü temsil eden odalarımız-borsalarımız burada, bir arada. Daha güçlü, daha müreffeh bir Konya için birlikte emek veriyor, çalışıyorlar.

Konya bugün Türkiye'nin en büyük ticaret ve sanayi şehirlerinden biri. Dünyada da tanınan bir marka şehir haline geldi. Bunu kamu ve özel sektör ele ele vererek başardınız. İşte o yüzden ben Türkiye'nin geleceğinden umutluyum. Yeter ki birlik ve beraberliğimizi muhafaza edelim. Eğer birlik ve beraberliğimizi muhafaza edersek, Allah'ın izniyle bizi kimse tutamaz. Konya, daha da hızlı koşacak ve Türkiye'yi büyütmeye devam edecek. Rekabetçi olmazsanız, kaliteli üretmezseniz Avrupa'ya mal satamazsınız. Hem kalitede hem de fiyatta rekabetçi olacaksınız.

M. RİFAT HİSARCIKLIOĞLU: "BAKIN KONYA'NIN SANAYİ KÜLTÜRÜ VE ÜRETİM GÜCÜ NEREDEN NEREYE GELMİŞ, TEK BİR ÖRNEK VEREYİM. 10 SENE ÖNCE TÜRKİYE'NİN EN BÜYÜK 1000 SANAYİ FİRMASI ARASINDA TOPLAM 13 KONYALI SANAYİCİMİZ VARDI. ŞİMDİ BU SAYIYI NEREDEYSE İKİYE KATLADINIZ, 24'E ÇIKARTTINIZ. BUNU DEVLET TEŞVİKLERİYLE, KAMU İMKÂNLARIYLA DEĞİL, KENDİ GİRİŞİMCİ GÜCÜNÜZLE, İNANCINIZLA, AZMİNİZLE BAŞARDINIZ. ŞİMDİ KONYA'YA DAHA BÜYÜK HEDEFLERE ULAŞMAK YAKIŞIR."

"Türk otomobil projesi sadece marka üretme değil, teknoloji üretme projesidir"

Prof. Dr. Mehmet ÇELİK
TÜBİTAK Başkan Yardımcısı

PROF. DR. MEHMET ÇELİK: "TÜRK OTOMOBİL PROJESİ SADECE MARKA ÜRETME DEĞİL, AYNI ZAMANDA TEKNOLOJİYİ DE ÜRETME PROJESİDİR. KANIMCA BU PROJENİN ESAS ÇIKTISI HAYATIN HER ALANINA DOKUNACAK YENİ TEKNOLOJİLER OLACAKTIR. TÜRK OTOMOBİLİ SAYESİNDE BU TEKNOLOJİLER RAFLARDA VE PROJE DOSYALARINDA KALMAYACAK. BİZ DE AR-GE PROJELERİNE, AKADEMİK DÜNYAYA DESTEK VERİYORUZ."

Burada bir Konyalı olarak, Türk otomobilinin Ar-Ge'sinden sorumlu bir yöneticisi olarak bulunmaktan gurur duyduğumu ifade etmek istiyorum. 4. Uluslararası Otomotiv Sektörünün Geleceği ve Çözümü için Kümelenme Konferansı'nın Türk otomotiv sektörü için hayırlara vesile olmasını diliyorum.

Sizlerle biraz teknik konularda sohbet etmek istiyorum. Bazı veriler vereceğim, Türk otomotivi ile ilgili bir resim çekeceğim. TÜBİTAK olarak Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı olarak, düşüncelerimizi ve fikirlerimizi paylaşacağım.

Dünyada otomotiv sektörü, gelişmiş hatta gelişmekte olan ülkeler için anahtar sektör rolü oynuyor. Günümüzde güçlü bir otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biri haline gelmiş durumda. Otomotiv sektörünü bu kadar değerli kılan şey, sektörün enerji, demir çelik, cam, plastik, tekstil, elektronik, yazılım gibi diğer sektörlerle olan yakın ilişkisidir.

Son yıllarda yazılım sektörü de otomotivde çok önemli bir faktör haline geldi. Birçok sektörün ürettiklerinden yararlanıyor. Bugün Türkiye otomotiv sektöründe uygulanan üretim yöntem ve teknolojileri biraz evvel, TOBB Başkanımızın da vurguladığı gibi uluslararası düzeyde ana firmaların kullandıkları yöntem ve teknolojilerle eşdeğer durumda. Ve otomotiv sanayimiz son yıllarda, bir numaralı ihracat sektörü konumuna geldi, 400 bin kişiye istihdam sağlıyor.

Bu hepimizin gurur duyduğu bir tablo. Fakat bu iyimser tablo ile birlikte biz TÜBİTAK olarak farklı bakıyoruz. Hepimizin bildiği üzere teknoloji sektöründe yüksek teknolojiyi üreten firmalar, teknolojiyi geliştiren firmalardan daha az kazanç sağlıyor. Bunun altını çizmek istiyoruz. Teknoloji üreten firma ile teknolojiyi geliştiren firma arasındaki kazanç çok önemli miktarda farklılık gösteriyor. Çarpıcı örneklerle bunu daha net göz önüne serebiliriz. Tüketici elektroniği teknolojisini geliştiren Apple firması ile teknolojisini üreten Tayvan Foxconn firması örneğinde olduğu gibi şirketler arasındaki kar oranı bir bölü oranındadır. Yani Foxconn, Apple'a göre 10'da 1 oranında kar yapıyor. Apple sadece tasarlıyor ve Tayvan'da da üretiliyor.

"TİCARETTEN EN BÜYÜK PAYI AR-GE'YE YATIRAN ALIYOR"

Otomotivde de benzer bir durum var. Ticarileşen firmalar, Ar-Ge ve yenilik sürecinin çıktısı sonucu sahip oldukları fikri mülkiyet hakları nedeniyle çok büyük kar marjları elde edebiliyor. Yap-

tığımız yeniden yapılanma çalışmaları ile TÜBİTAK'ı da bu eksene oturtuyoruz. TÜBİTAK'ı lisans üreten bir kurum haline döndürmeye çalışıyoruz.

Ar-Ge ve yenilik çalışmaları sonucunda elde edilen fikri mülkiyet haklarının sağladığı avantajlar, dünyanın en yenilikçi firmalarında net biçimde gözlemlenebiliyor. Yeni ürünlerin geliştirilmesi sürecine katkı sağlayacak yatırımlar, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin ekonomik anlamda büyüme sağlamasına yol açan temel faktördür. Bu yerli araçla ilgili Türk otomotiviyle ilgili yatırımlar da bunların başlıklarından birisidir.

Teknolojik bilgiye hakim olan, yeni teknoloji üretebilen, pazar paylarını artırabilmek için daima dinamik kalan ve yenilikler peşinde koşan şirketlerden, Konya'daki şirketlerden de bunu bekliyoruz, çünkü onlar büyümenin motorudur. Uluslararası ticarette en büyük paya sahip ülkelere baktığımızda, Ar-Ge'ye dolayısıyla teknolojik yeniliklere en fazla kaynak ayıran şirketlere sahip olduklarını görüyoruz. Elbette ki bu ülkeler, sadece Ar-Ge'ye yaptıkları harcamalarla değil, bu harcamaları ticarileşme ve yeniliğe dönüştürme kabiliyetleri ile de yenilik ekonomisi oluşturmuşlardır.

Otomotiv sektörü, Ar-Ge ve yenilik alanında büyük önem verdiğimiz sektörlerden biridir.

Türkiye'nin bilim ve teknoloji konusundaki en üst karar organı olan Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu tarafından onaylanan ve 2011-2016 yılları arasını kapsayan Ulusal, Bilim, Teknoloji ve Yenilik Stratejisi kapsamında otomotiv öncelikli alanlarımızdan biri olarak belirlenmiştir. TÜBİTAK olarak bu doğrultuda, Türkiye'de otomotiv dahil tüm öncelikli alanlarda hedef odaklılığın sağlanmasına ve teknoloji alanların belirlenmesine yönelik; üst düzey önceliklendirme toplantıları, teknoloji yol haritası çalışmaları, sektörel Ar-Ge, problemlerin belirlenmesi gibi çalışmalarla, Ekonomi Bakanlığı ve TÜBİTAK işbirliğinde dış ticaret verileri analiz çalışmaları yaptık. Bu öncelikli alanların belirlenmesinde, otomotiv sektörüne özel, TÜBİTAK liderliğinde iki teknoloji yol haritası oluşturduk. Bunlar otomotiv sektörü özelinde hafifleştirmeye yönelik malzeme teknolojileri ile otomotiv ve makine sektörlerinde gömülü sistemlerle alakalı yol haritalarıdır.

"TÜBİTAK OLARAK, OTOMOTİVE 30 MİLYON LİRA AKTARDIK"

Belirlenen teknoloji alanlarına odaklanan üniversitelere ve özel sektöre yönelik yeni destek programları oluşturduk. Bu programlar altında neler vardı? Aranızda başvuranlar olmuştur. Akademi dünyasından 1300 program, özel sektör tarafından 1511 programla ilgili başvuru yapıldı. Neler vardı bunlar arasında? Elektrikli ve hibrit elektrikli araç teknolojileri, malzeme teknolojileri, elektronik kontrol üniteleri, araç bileşenlerinin üretimi gibi alanlarda çağrılar açtık.

2012-2015 yılları arasında otomotiv alanında açılan hedef odaklı çağrılar aracılığı ile 53 projeyi destekledik. Bu projelere 30 milyon lira aktardır. TÜBİTAK olarak, otomotiv sektöründe öncelikli alanlara 30 milyon lira aktardık. Ayrıca önümüzdeki dönemde 2017 yılı sonuna kadar odaklanacağımız alanları belirleyerek, çağrı planlarımızı yayınladık.

2017 yılı sonuna kadar otomotiv alanında 20'ye yakın yeni çağrı açmayı planlıyoruz. Tüm bunlar, TÜBİTAK olarak otomotiv alanının eko sistemine verdiğimiz önemin bir göstergesidir. Şimdi ben, TÜBİTAK Başkan Yardımcısı olarak özel sektör destek programlarından da sorumluyum. Yani biraz önce anlattığım özel sektördeki öncelikli alanlardan sorumlu programları yönetiyorum. Bir de Marmara Araştırma Merkezi başkanlığından sorumluyum. Burada da Türk otomobilini geliştirme faaliyeti yapıyoruz.

Hem ekonomik hem de sosyal anlamda bu denli kritik öneme sahip olan otomotiv sektörü gelişmiş ülke olma iddiasında her ülkenin bizzat üretici olarak yer almak zorunda olduğu bir sektördür. Zira otomotiv gerek gövdesi, gerek motoru, gerek yürüyen aksamı, gerekse kullanılan iletişim teknolojileri itibariyle pek çok teknolojinin üzerinde denendiği ve tarihçe kazandığı bir platform olma niteliğine sahiptir.

Bugün dünyada otomotiv endüstrisi küresel çapta ağırlığı olan az sayıdaki firma tarafından yönlendiriliyor. Başkanımızın da söz ettiği Toyoto, Renault gibi firmalar, otomobilin kalbi olarak nitelendirebildiğimiz tasarım, know how bilgisini ellerinde tutuyor. Buna dikkat edelim. Ve gelişmekte olan ülkeler ise ağırlıklı olarak montaj alanında uzmanlaşmalarına izin veriyor. Montaj aşamasının ötesine geçmekte çok büyük zorluklar gösteriyorlar, bunları hepimiz biliyoruz. Oysa sizlerin de çok iyi bildiğiniz gibi, yaptığınız Ar-Ge'yi ve üretim çıktısını deneyebileceğiniz ve tarihçe kazandırabileceğiniz bir platform olmadıkça…

Şimdi diyorlar niye yerli otomobil, niye Türk otomobili? Bunun için tarihçe ve tarihçe kültürünü oluşturmak çok önemli. Bu tarihçe kültürünü oluşturduktan sonra Türkiye, milli yerli trenini, milli uçağını çok rahatlıkla yapabilecek.

Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı öncülüğünde başlatılan Türk otomobilini geliştirme projesinin en önemli kazanımı, milli teknolojilerin denenmesine ve tarihçe kazanarak kendisini ispatlamasına imkan verecek bir platform olmasıdır. Türk otomobili geliştirme projesinin ikinci önemli kazanımı ise, oluşturacağı marka yoluyla sağlayacağı katma değerdir.

"TÜM OTOMOBİLLERİ ÜRETME AŞAMASINDAYIZ"

Otomobil sanayimiz artık, devrim otomobilden, devrin tüm otomobilini üretme aşamasına geldi. Burada amaç, geleceğin teknolojisi ile donatılmış, dünyada da rekabet avantajı elde edebileceğimiz, menzili uzatılmış, elektrikli araç modelini, Türkiye'de yerli bir marka ile dünya yollarına çıkarmaktır. TÜBİTAK olarak bu konuda devrim niteliğinde çalışmalarımız ve biraz önce bahsettiğimiz desteklerimiz var. Hepinizin bildiği gibi yerli arabanın motor gibi temel malzemelerinin üretiminin Ar-Ge'sini TÜBİTAK üstleniyor. MAM Kampüsümüzde, Motor Mükemmeliyet Merkezi ve Otomotiv Mükemmeliyet Merkezi kurduk. TÜBİTAK'ta geliştirdiğimiz batarya teknolojilerini, Türk otomobilinde kullanacağız. Bu araç, iki liralık şarj maliyeti ile büyükşehir trafiğinde 100 km yol yapabilecek, bu daha da artırılacak. Aracımızın en belirgin vasıflarından biri de otonom araç sistemleri ile donatılacak olması.

Çalışmalarımızı hedefimize ulaşıncaya kadar güçlü bir şekilde sürdürmeye devam ediyoruz. Türk otomobil projesi sadece marka üretme değil, aynı zamanda teknolojiyi de üretme projesidir. Kanımca bu projenin esas çıktısı hayatın her alanına dokunacak yeni teknolojiler olacaktır. Türk otomobili sayesinde bu teknolojiler raflarda ve proje dosyalarında kalmayacak. Biz TÜBİTAK olarak Ar-Ge projelerine, akademik dünyaya destek veriyoruz.

"Yerli otomobil için Konya'da her türlü imkanı hazırlayabiliriz"

TAHİR AKYÜREK: "BİZ KONYALILAR, TÜRKİYE'DE YERLİ OTOMOBİLİ KONYA'DA ÜRETEBİLECEĞİMİZİ, BUNUN İÇİN HER TÜRLÜ İMKANI HAZIRLAYABİLECEĞİMİZİ, BU KONUDA GÖNÜL BİRLİĞİ İÇİNDE ÇALIŞMAKTA OLDUĞUMUZU, AÇIKLAMAK DURUMUNDAYIZ."

Tahir AKYÜREK
Konya Büyükşehir Belediye Başkanı

Gerçekten hem ülkemiz hem de Konyamız için son derece önemli bir konferansın ve programın açılışındayız. Çok kıymetli bilgilerle donanmış olacağız. TÜBİTAK Başkan Yardımcımızın verdiği bilgiler, özellikle yerli otomobil konusunda hangi noktaya geldiğimizi bize göstermiş oldu.

Bizler ilk ve ortaöğretim dönemlerimizde yerli malı haftalarını kutladık. Burada yaşı müsait olanlar da bu dönemlere erişmişlerdir. O dönemlerde yerli malı deyince aklımıza, sadece gıda ürünleri, peynir, domates, salatalık, zeytin gibi üretimler gelirdi. Vizyon olarak da "Türkiye dünyayı besler, tarımla uğraşmalıdır, gıda ve hayvancılıkla meşgul olmalıdır" gibi bir bakış açısına sahiptik.

Oysa aynı dönemlerde dünya çok farklı bir boyutta gelişme gösteriyordu. Teknolojisiyle her alanda mesafeyi açmaya devam ediyordu. Biz de mesela Kurtuluş Savaşı'nda Osmanlı Devleti yapımı savaş uçakları kullanıldığını bilmiyorduk. Otomotiv sektörü, makine ve ağır sanayi konusunda çok geç kaldığımızın farkında değildik. 1970'lerden sonra Türkiye olarak daha doğru bir fotoğrafı önümüze koyduk.

Yerli otomobil konusu bunlardan biriydi. Tabi TÜBİTAK Başkan Yardımcımızın verdiği bilgilerden şunu görüyoruz. Yerli otomobil yapmak için çağımızın teknolojisini yakalamak, hatta bir adım öncesinden başlamak gerekiyor. Bunun için kaybettiğimiz zamanı telafi etme çabası gösteren hükümetimizin, bakanlığımızın kurumlarımızın bu çabasını görmüş oluyoruz. Bu son derece sevindirici. Her alanda kendi kendimize yeten bir anlayışla, birikimlerimizle teknolojiyi yakalama gayretlerimizi devam ettirmeliyiz.

"YERLİ OTOMOBİL KONUSUNDA YETERLİ İMKANLARIMIZ VAR"

Konya Büyükşehir Belediyesi olarak uluslararası belediyecilik platformlarında birçok kuruluşun yönetiminde yer alıyoruz. Uluslararası birçok toplantıya katılıyoruz. Oradaki uygulamalarda şunu görüyoruz, Avrupa şehirleri, dünya şehirleri ile yarışmak, şehircilik açısından da o kadar zor değil. Tabi kaynaklarımızı doğru kullanarak. Türkiye olarak kaynak sorunumuz var. Ama doğru kullanarak, bunların artırılmasına çalışarak, dünyadaki her şehirle kendi alanımızda yarışmanın mümkün olduğunu gördük.

Dünden bugüne Konya nereden nereye geldi, bunu detaylı olarak anlatmaya gerek yok. Sadece şunu söyleyeyim, bugün geldiğimiz noktayı yeterli bulmuyoruz. Ama dünkü çıkış noktamıza göre 20-30 kat gelişme gösterdik. Mesela ihracat verilerinde 15 yılda yüzde 100 artış kaydettik. Bu trend doğru bir trend, bu gelişim doğru bir gelişim. Konya çok daha farklı bir boyuta kendini taşıyor.

Bunda sanayicilerimizin çok büyük payı var. Konya'da ekmeğin büyümesinde, refah seviyesinin yükselmesinde, şehircilikte ve her alanda belli bir noktaya gelmesinde üreten insanlarımızın, üretim sektörünün, sanayicilerimizin çok büyük bir rolü var.

O nedenle sanayicilerimize teşekkür ederken, yerli otomobil konusunda da şu anda çıktığımız yolda başarılı olacağımıza inandığımı söylemek istiyorum. Gerek coğrafi konumu gerekse arazi temininde kolaylık ve yatırım alt yapısının güçlü bir şekilde Konya'mızda gelişmekte olması, otomotiv sektörüne yönelik kümeleşme çalışmaları ve bu alanda ortaya koyduğumuz performans, Konya'nın böyle bir otomobil üretimine müsait olduğunu gösteriyor ve otomobil üreteceğinin işareti.

Tabii belki belli parçaları belli bölgelerde, diğer bazı parçaları da başka bölgelerde üretme gibi tartışmalar söz konusu olabilir. Fakat biz Konyalılar olarak, Türkiye'de yerli otomobili Konya'da üretebileceğimizi, Konya'da bunun için her türlü imkanı hazırlayabileceğimizi, kurumlar, kuruluşlar, yerel yönetimler olarak bu konuda gönül birliği içinde işbirliği içinde çalışmakta olduğumuzu, Türkiye kamuoyuna da açıklamak durumundayız.

DEDEMAN
KONYA
Hotel & Convention Center

İşinizin geleceğini toplantıda,
toplantıyı Dedeman'da planlayın.

+90332 221 66 00
konya@dedeman.com
www.dedeman.com

DEDEMAN
KONYA
Hotel & Convention Center

Ziya ALTUNYALDIZ
TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanı-AK Parti Konya Milletvekili

"Konya otomotivde 'ben de varım' diyor"

ZİYA ALTUNYALDIZ: "ÖZELLİKLE 2000'Lİ YILLARDAN SONRA ORTAYA KONULAN MAKRO POLİTİKALAR, ENDÜSTRİ VE ÜRETİM EKONOMİSİNE YÖNELİK YAKLAŞIMLARLA, ÜLKEMİZİ ÇOK ÖNEMLİ AŞAMALARDA BAŞARIYA TAŞIDIK. BU SAYEDE TÜRKİYE CUMHURİYETİ BUGÜN PEK ÇOK ALANDA KENDİ TEKNOLOJİSİNİ ÜRETME YOLUNDA. BUNLARIN BAŞINDA DA OTOMOTİV TEKNOLOJİSİ GELİYOR."

Konya, kadim ile moderniteyi, tarım ile sanayiyi, gelenekle geleceği birleştirerek yoğurmuş, hayat tarzı, üretim tarzı, ticaret tarzı ile kendisini ifade edebilmiş bir şehir. Şimdi de endüstrileşme alanında Türkiye'nin gündeminde olan bir meselede "Evet ben de varım ve bu konuyu detaylarıyla Konya'da konuşabiliyorum. Bunun için potansiyelim var, bunun için azmim var, bunun için talebim ve isteğim var. Bu konuyu Türkiye gündemine taşıyorum ve gündemde tutuyorum" diyor.

Küresel arena 2016 yılını yaşadığımız bugünde çok değişik gündemlerle kendisine yol alıyor. Ancak dünden bugüne küresel rekabetin kuralları ve çetin mücadelesi asla değişmiyor. Biz hep savaşların silahlarla yapıldığını biliriz ama bir de silahlarla yapılmayan savaşlar vardır ki bu da ekonomik savaşlardır. Aslında ekonomik savaşlar bir anlamda silahla olan savaşların da belirleyicisi konumunda. Bunların sonucunda da toplumlar zaman zaman zaafa uğrar, zaman zaman muzafferat kazanır ve bu tüm alanları topyekun etkiler.

Bugün ülkemiz de dahil tüm dünya ülkeleri böyle bir mücadele içinde. Bakın bu çerçevede Amerikalı bir filizofun dediği şu sözü sizlerle paylaşmak istiyorum. "Ticaret yapan bir medeniyet, tarihteki diğer tüm medeniyetlerden çok daha fazla şiddetli çatışmalar içinde olmuştur. Niye, çünkü ticaretin kendi rekabet içinde olduğu için.

Bugün, TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanı olarak yaptığımız çalışmalarda şunu görüyoruz. 1980'li yıllardan beri Türk bürokrasisinde ancak üretimle, ticaretle, bilimle, teknolojiyle, uygulayıcılarla ve üreticilerle hep beraber olduk. Türkiye bu dönemde çok önemli mesafeler kat etti. Fason üretimden üretimin sahibi olmayı becerdi. Üretimi öğrendi, üretimi derinleştirdi, insan kaynaklarını bu anlamda yetkin hale getirdi. Sadece bilgiyi değil, yeteneği geliştirdi. Yetenekle birlikte bir şeyi sentez etmeyi, yoğurmayı, kendine özgü ürünleri, tasarımı, Ar-Ge yapmayı ve nihai ürüne kendi kimliğini verebilmeyi becerdi.

"TEKNOLOJİMİZİ ÜRETME YOLUNDAYIZ"

Bunlar ülkemizin geldiği aşamalar itibariyle, son derece kayda değer hususlardır. Eğer bunları yapamamış olsaydık bugün Türkiye'de yerli otomobili konuşamaz olurduk. Bunları yapamamış olsaydık, değerli TÜBİTAK Başkan Yardımcımızın konuştuğu gibi teknolojinin sahibi olmayı, kullanıcısı ya da üreticisi değil,

teknolojinin sahibi olmayı konuşamazdık. Evet, Türkiye Cumhuriyeti bugün pek çok alanda kendi teknolojisini üretmenin yoluna girmiş durumda. Bunların başında da belki otomotiv teknolojisi geliyor.

Özellikle 2000'li yıllardan sonra ortaya konulan makro politikalar, çözüm odaklı endüstriye yönelik yaklaşımlar, üretimi başat olarak ortaya çıkaran yaklaşımlar, üretim ekonomisinin tüm unsurlarını paylaşan yaklaşımlar yani Türkiye'nin son 14 yılda ortaya koyduğu yaklaşım, ülkemizi çok önemli aşamalarda başarıya taşıdı. Bugün dünyanın dört bir tarafında Türk ürünlerini satan bir ülkeden bahsediyoruz.

"AR-GE PAKETİ YASASINI ÇIKARDIK"

O yüzden otomobil endüstrisi Türkiye için önemli, dünya için önemli. Bakın bugün dünyada otomobil endüstrisinin Asya'ya doğru kaymasını görüyoruz. 150'den fazla otomotiv endüstriyel üretimi, Asya'ya kaymış durumda. Amerika ve Avrupa nerdeyse üretimden yüzde 20 civarında pay alabiliyor. Biz dünyada 15'inci sıraya yükselmişiz ülke olarak, Avrupa'da 5'inci sıradayız. Ürettiğimiz her otomobilin yüzde 75'ini ihraç eden bir ülkeyiz. Ve dünyada tüm otomotiv fabrikalarına tedarik yapabilen bir ülkeyiz.

Evet, bir eko sistem, bilgi ve birikim oluşmuş. Endüstrinin tüm katmanlarında üretim yapabilen, parçanın her türlüsünü becerebilen bir endüstriden bahsediyoruz.

Bugün burada Türkiye'de otomotiv endüstrisini konuşuyorsak ve otomotiv endüstrisinde menzili uzatılmış elektrikli aracın Türkiye'de üretilmesini konuşuyorsak, bütün bunların Türkiye'nin hedefleri ile örtüşmesi ve geleceğimizin bu anlamda teknolojimizle, üretimimizle, ihracatımızla, istihdamımızla garanti altına alınması adına konuşuyoruz.

Bu kapsamda komisyonumuzca son dönemde yaptığımız çalışmalar sonucu Ar-Ge paketi yasasını çıkardık ve yasalaştı. Şimdi Sınai Mülkiyet Yasası Tasarısı'nı geçirdik ve genel kurul gündemine indi. Burada da marka, patent, tasarım ve coğrafi işaretlerle ilgili düzenlemeler var. Bütün bu alanları düzenliyoruz, ekonomi hukukunu tesis ediyoruz. Ekonomi hukuku ile; hem küresel sermayenin Türkiye'ye gelmesi halinde tüm hak ve hukukunun korunduğunu tescil ediyoruz hem de ülkemizde her müteşebbisin, her patent, buluş ve marka sahibinin hakkının sonuna kadar yasalar çerçevesinde korunmasını sağlıyoruz.

"İNŞALLAH 2020'LERDE ELEKTRİKLİ OTOMOBİLE KAVUŞACAĞIZ"

Bu bize hukuk içinde küresel entegrasyonu olan ve küresel dünya ile yarışabilecek bir alan sunuyor. O yüzden bugün yerli otomobili Türkiye'de üretmekten bahsediyoruz. Tüm parçalarının Türkiye'de üretilmesinden bahsediyoruz. Teknolojisinin bize ait olması gerektiğinden bahsediyoruz. Evet, TÜBİTAK MAM'ın yaptığı çalışmalar sonucu teknolojisi bize ait olacak, süreçleri biz yöneteceğiz. Parçaların yüzde 80-90'ı Türkiye'de üretilecek ve inşallah 2020'li yıllarda Türkiye elektrikli otomobiline kavuşmuş olacak diye düşünüyorum. Biz de hükümet olarak bunun planlarını yapıyoruz. Bakanımız, hükümetimiz ortaya koyduğu vizyonla yapıyor. Şu anda erişmiş olduğumuz teknoloji ile pek çok alandaki ilkleri inşallah 2020'li yıllarda gerçekleştirecek, piyasaya sürecek duruma geleceğiz.

Kendi tankımızı kendi uçağımızı, kendi aracımızı kendimiz yapacağız. Siz bu listeyi uzatabilirsiniz.

Konya'ya 2. Marmara Havzası diyoruz. Evet, 2. Marmara Havzası olan Konya, ciddi anlamda endüstriyel eko sistemi geliştirmiş, dünyanın dört bir tarafına ihracat yapmayı becermiş ve lojistik dezavantajlarını yok etmeye dönük adımlar atmıştır.

Buna örnek, Konya'dan Mersin Limanı'na gidecek konteynır taşımacılığının gerçekleştirilmiş olmasıdır. Bugün lojistik işi sanayinin rekabetçiliği açısından son derece önemli. Eğer lojistiği rekabetçi bir şekilde kotaramazsınız, yatırımcıyı çekemezsiniz ve olan yatırımcıyı da rekabetçi kılamazsınız. O yüzden inşallah bu yıl içinde Karaman'a kadar olan hızlı tren güzergahını açmış olacağız. Yılın ikinci yarısında hep beraber inşallah bu hattın hizmete girdiğini göreceğiz.

Daha sonra Karaman-Ulukışla, Ulukışla-Mersin hattını da 2020'li yıllarda yani 2020'nin başında gerçekleştirmeyi umut ediyoruz. Çalışıyoruz, bunun gayreti içindeyiz. Bugün Konya'da yatırım planı yapan bir kimse 2020'de üretime geçse ki bir yatırımdan üretime kadar ihtiyaç olan süre 3-4 yıldır. Bugün yatırım yapan kardeşimiz o zaman, Mersin'e kadar konteynır taşımacılığıyla ürününü gönderebilecek.

Bu sayede Konya, lojistik olarak son derece avantajlı bir konuma geliyor, rekabetçi bir konuma geliyor. Eko sisteme uygun, sanayi alt yapısı uygun, yetenek insan kaynağı bulunan, büyük bir şehir olan Konya, belediye başkanımızın ve Konya eşrafının, valimizin, sizlerin gayretleri ile yaşanabilir bir şehir haline geldi.

"KONYA, HER TÜRLÜ OTOMOTİV PARÇASINI ÜRETEBİLİR"

O zaman hep beraber Konya'mızın projelerini ayağa kaldırıyoruz. Neden Konya'da elektrikli araç? Bakın güç transformasyon sistemlerinin ihalesini de Konyalı bir firmamız aldı. Konya, her türlü otomotiv parçasını üretilebilir durumda. Bunu arzuluyor ve istiyor. Hem şartlar uygun, hem rasyonel olarak her şey bunu söylüyor, hem de tüm Konya bunu istiyorsa o zaman inşallah bunun bir sebebi, bir hikmeti ve bir de sonucu olmalı. Bunu hep beraber gerçekleştirme yolunda çabalarımızı gayretlerimizi sürdürmeye devam edeceğiz.

Ülkemizin ortaya koyduğu vizyon çerçevesinde son 14 yıl içinde olduğu gibi üretim ekonomisini merkeze alan ihracatla, ticaretle büyümeyi hedefleyen, makro ekonomik tedbirlerle mali disiplinini koruyan ve 2023 hedeflerine kilitlenen bir Türkiye'yi hep beraber müşahede edeceğiz. O yüzden ülkemizin ortaya koyduğu vizyona kilitlenmemiz ve bu vizyonla birlikte yürümemiz son derece önemli. Konya bugün bunu yapıyor. Ben önümüzdeki dönemde gerçekleştireceğimiz tüm projelere Konya'mızla beraber, komisyonumuzdan, hükümetimizden gelen çalışmalarla beraber büyük bir eşgüdüm, uyum ve ülkemizin hedefleriyle yürüme noktasındaki çabalarına olan inancımı bir kez daha teyit etmek istiyorum.

Konya'nın endüstri şehri olmasında ortaya koyduğunuz tüm gayretleriniz için teşekkür ediyorum. Konya'nın önümüzdeki dönemde olabilecek her türlü otomotiv yatırımını çekme konusundaki arzumuz, isteğimiz ve rasyonalitemizi ortaya koyma yolundaki çabalarınız için teşekkür ediyorum ve inşallah hep beraber Türkiye'nin projesi olan yerli otomobilin de Konya'da üretilmesi noktasındaki çabamızı, gayretimizi bir kez daha teyit ederek hepinizi sevgiyle, saygıyla selamlıyorum.

Yerli otomobil "Devrim"in trajik hikayesi!

DEVRİM, 1961 YILINDA TÜRKİYE'DE ÜRETİLEN İLK YERLİ OTOMOBİL. DÖNEMİN CUMHURBAŞKANI CEMAL GÜRSEL'İN TALİMATIYLA, ESKİŞEHİR DEMİRYOLU FABRİKASI'NDA 129 GÜNDE ÜRETİLDİ. TÜRKİYE'NİN İLK YERLİ OTOMOBİLİ "DEVRİM"İN EN GENÇ MÜHENDİSİ, YÜKSEK MÜHENDİS MERHUM KEMALETTİN VARDAR, VEFATINDAN SADECE 26 GÜN ÖNCE KONYA SANAYİ ODASI'NA VERDİĞİ ÖZEL RÖPORTAJDA DEVRİM'İN HİKAYESİNİ ANLATTI.

Merhum Kemalettin VARDAR
Devrim otomobilinde görev alan Yüksek Mühendis

"Aşağı yukarı 1959'un sonlarından başlayarak, Türkiye'de otomotiv sanayisi veya otomobil imalatıyla ilgili bir takım şeyler yapılmaya, medyada yazılar çıkmaya başladı. Çeşitli organizasyonlar, otomobil imalatıyla ilgili projeye öyle veya böyle katkıda bulunmaya çalıştı. Başlangıçta olmaması gereken herkes, burnunu soktu. Ama esas olması gerekenlerin hiçbiri parmağını sokmadı. Onlardan biri de Makine Mühendisleri Odası'ydı. Makine Mühendisleri Odası, projede yer alması gerekirken, tam tersi karşı tavır aldı. Yani Türkiye'de otomotiv üretimine karşı durdu. O yüzden o ayrı bir kutuptu. Çeşitli kongreler yapıldı. Oralarda yapılan görüşmeler, iddialar, konuşmalar, zabıtlar vs. incelendiğinde görülüyor ki o kesim otomotiv sanayine karşıydı. O yüzden destek olmadı hatta bir miktar da köstek oldu.

Bunun dışında başka kuruluşlar, başka çevreler bu projeye müdahil olmaya çalıştı. Yani katılmaya çalıştı. Onlar da maalesef işi iyileştirip destekleyecekleri yerde tam tersi karşı çıktılar. Çok enteresandır en çok karşı çıkması beklenen ithalatçı kesimi en son ana kadar ağzını bile açmadı. Hiçbir muhalefet beyanında bulunmadı. Ama bütün çalışmasını da perde arkasından yaptı. Esas belimize vuran şeyleri de onlar beslediler ve hazırladılar. Ama ortaya çıkıp da muhalefetlerini doğrudan ifade etmediler.

GÜRSEL, TÜRKİYE'DE OTOMOBİLİ BEN YAPACAĞIM DEDİ

Bu arada galiba Makine Mühendisleri Odası'nın yıllık kongresinde gazeteciler bir hınzırlık yaptı, öyle demek lazım. En başta da Mete Akyol, onların çete reisiydi. Milli Birlik Komitesi Başkanı Cemal Gürsel'i mütemadiyen dürtüklüyorlardı, her fırsatta ona bir takım şeyler söyletmeye çalışıyorlardı. Türkiye'de otomobil yapılır, yapılamaz diye bir takım dürtülerle en sonunda son sözü de söylettiler. Paşa celallendi, 'kim diyor yapamayız, yaparız görürsünüz, biz yelkenleri bilmem ne yaptık' diye koca bir nutuk attı. Ağzından 'Türkiye'de otomobil yapılabilir ve ben yaptıracağım' gibi bir laf çıktı.

Şimdi oldu mu, proje birden bire güncelleşip, söz haline geldi mi? Sahibi de belli oldu mu? Bu sefer de askeri kesim ve ona destek veren çevreler, birdenbire bu projeye büyük bir sempati ile yaklaşmaya başladı. Ondan sonra da 'kime yaptıracağız, nasıl yaptıracağız' diye hesap kitap yapılmadığı için birkaç ay bu istek ortada kaldı. İstek diyorum çünkü proje yok orta-

RÖPORTAJ: ***Fatih ULUTAŞ***
FOTOĞRAF: ***Mustafa ÖZÇELİK***

da. İstek ortada kaldı, bir araba yapılacak ama kim yapacak, nerde yapacak? Kimse bilmiyor.

İşte o iki üç aylık zamanı da kaybettikten sonra Demiryolları'nda bir genel müdür yardımcısı vardı. Bir emekli mühendis albay. Allah rahmet eylesin. Sanıyorum onun da Milli Birlik Komitesi'ndeki arkadaşlarıyla olan ilişkisinin sonucu, Demiryolları'nı bu işe yapıcı olarak sundular. Birden bire proje, Demiryolları'na mal oldu. Uygulama aşamasında, hazırlık safhasında bile 'acaba buraya kimlerin nasıl bir katkısı olabilir' diye bir araştırma yapıldığını sanmıyorum.

Ben Demiryolları'nda fabrikada çalışıyordum, grubun içindekilerin çoğu da fabrikalardan gelmeydi zaten. İki üç arkadaş merkezde çalışıyordu. Zaman zaman Ankara'da genel müdürlükte toplantılar yapılırdı. Orada fabrikalar dairesi, müdürleri, mühendisleri toplar, bir takım konular tartışılırdı. Ankara'da böyle bir toplantıya çağrıldığımızı zannederek, genel müdürlüğe toplantıya gittik. Baktık karşımıza birden bir emirname çıktı. Emirnamede 'araba yapılacak' diyor. 'Sen yapar mısın, yapamaz mısın, becerir misin, ister misin, istemez misin?' diye soran yok. 'Yapın' deniyor.

ARABA KULLANMAMIŞ BİRİ ARABA YAPMAK İÇİN GÖREVLENDİRİLDİ

Daha evvelden birçok kuruluş bu meseleyi çeşitli vesilelerle canlı tutmaya çalıştığı için, mühendisler olarak biz de herhalde biraz kabadayılık mı ettik, ne ettikse: 'Hayır yapamayız' demedik. Eskişehir'e döndük, sonra diğer fabrikalardan geldiler, toplantılar başladı. Gruplara ayrıldık, eskiden dökümhane olan ama kapatılmış bir atölye vardı. Oranın zeminini saç plakalarla kapladık ve çalışma alanı haline getirdik.

Arabaların ilk modellerini orada ürettik. Devrimin ilk modelleri orada üretildi. Herkesin kafasında biz de dahil bir korku var. Kopyadan korkuyoruz, kopya ettik mi etmedik mi diye. İster istemez insan böyle bir korkuya kapılıyor. Şöyle sakin olarak bir düşünün, aynı korkuya, aynı endişeye siz de kapılırsınız. Ne yapacağımız belli değil ki. Ben hayatımda araba kullanmamış bir adamım, araba motoru yapmamış bir adamım, araba motoru sökmemiş bir adamım. Ama araba motoru yapmak için görevlendirilmiş bir haldeyim. Ve ortada araba yok. Öp babanın elini. Şimdi bu şaka gibi geliyor insana ama şaka falan değil. Yani hakikaten araba yapımı böyle başladı.

Böyle olunca önce alçıdan modeller alındı, sonra bire bir yapıldı. O bire birden beton kalıplar çıkartıldı. Saclar onun üzerine çekildi. Şimdi bütün bunların hepsi yoktan var edilerek üretildi. Öyle demek lazım buna, başka türlü değil. Çünkü kopyalayamıyorsun, örnek alacağın bir model yok elinde. Ama yetmediğimiz yerlerde 'acaba bunu kefere nasıl yapmış' diye yapılanlara bakmaya başladık. Oradan bazı şeyleri aldık, sonra utandık, vazgeçtik. Kendimiz onu değiştirdik, yaptık. Yani böyle bir takım dalgalanmalarla devam etti gitti.

Allah rahmet eylesin Salih getirdi arabasını, biz arabasını bir dağıttık, sonra toplayana kadar anası ağladı. Salih başında üç ay bekledi arabayı toplayalım diye. Zavallı adamcağız, yani kolay mı arabayı getirip oraya teslim etmek. Cıvatasına

ÖZETİNİ YAYINLADIĞIMIZ RÖPORTAJDA VARDAR, ADETA BİR ŞEHİR EFSANESİ GİBİ DİLDEN DİLE DOLAŞAN BENZİN HİKAYESİ İLE İLGİLİ, "TAM BİR YÜREK ACISIDIR" İFADESİNİ KULLANDI. VARDAR, "SENELERDİR, DEVRİM'DEN BAHSEDİLDİĞİNDE BANA, 'HANİ ŞU SİZİN BENZİN KOYMAYI UNUTTUĞUNUZ ARABA DEĞİL Mİ' DEMİYORLAR MI BENİM CİNLERİM TEPEME ÇIKIYOR. ŞİMDİ BAKINIZ, BU ARABANIN NEDEN STOP ETTİĞİ BELLİ DEĞİLDİR, ÇÜNKÜ ARAŞTIRILMAMIŞTIR. ÇÜNKÜ İNCELENMEMİŞTİR" DEDİ.

kadar söktük arabayı, araba diye bir şey kalmadı ortada. Ondan sonra o araba toplandı ve çalıştı gitti. Çalıştı, bir şey olmadı arabaya ama bir kişi işte, bir tek Salih arabasını getirdi. Diğerlerinden kimse getirmedi arabasını. Arabası olanlar vardı ama getirmedi onlar.

SONUNDA REZİL VE VATAN HAİNLERİ OLDUK

Genç insanların böyle bir üretimi yapabilmesi, böyle bir üretime girmesi cesaret etmesi, onu tamamlaması ve bitirmesi, açıkça söyleyeyim aslında bir mucizedir. Ama biz sonunda rezil olduk. 1 milyon 400 bin lirayı ziyan etmiş, vatan hainleri olduk. Eğer o günleri görseydiniz, yaşasaydınız, o gün çektiklerimizi görseydiniz, vardığımız sonuçları görseydiniz, o zaman bizi daha iyi anlayacaktınız.

Bakın size bir şey daha söyleyeyim. Ben bu arabalarla tecrübe yaptım. Tecrübe yapmak için arabaya çıktığımda, sağda solda durduğumda şoförler etrafımızı sarardı. Arabanın üstüne sarılıp ağlayan şoförleri, kapıyı tutup da açıp açıp kapayanı, 'hani kapanmıyordu, hani açılmıyordu bu kapı' diyerek küfredenleri çok gördüm. Çünkü böyle lanse edildi, etrafta böyle duyuruldu. Bu arabaların kapısı açılsa kapanmaz dendi.

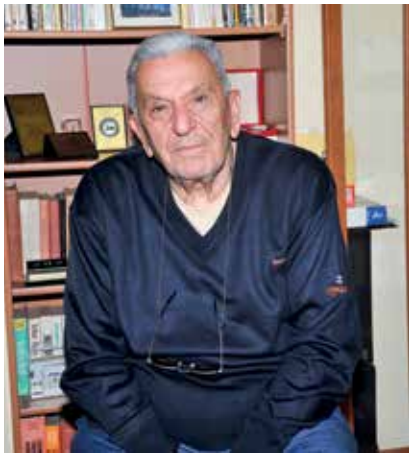
Sanki bizim orda 50 tane pres vardı, 45 tane kalıp vardı da biz onları kullanmadık, yapmadık. Hiç bir şey yoktu, hepsi elle yapıldı bunların, hepsi sıfırdan üretildi. Bundan sonra karşılığında ne yapmak gerekir? 'Ya çocuklar ellerinize sağlık hani siz de uğraştınız, bu kadar yaptınız' demek gerekmiyor muydu? Hayır. 1 milyon 400 bin lirayı ziyan etmiş vatan hainleriyiz biz. Hala öyleyiz.

DEVRİM'E PLAKA VERİLMİYOR

Siz biliyor musunuz ki bu arabaların trafik, menşe şahadetnamesi olmadığı için plaka verilmiyor. Hala daha verilmiyor. Türkiye'nin tek yerli otomobili, hakikaten 50 seneden beri Devrim. Bin arabaya marşa bas gitsin. Bu arabaya plaka verilmiyor. Sebep, menşe şahadetnamesi yok. E be kardeşim bu arabanın Eskişehir'de Demiryolu Fabrikaları'nda üretildiğini sağır sultan da biliyor. Bunun menşe şahadetnamesi mi olacak yahu? Ama vermiyor ve hala bir Allahın kulu çıkıp da bu arabalara plaka ve menşe şahadetnamesi verelim demiyor.

BENZİN HİKAYESİ TAM BİR YÜREK ACISIDIR

Benzin hikayesine gelirsek, bakın bu konu tam bir yürek acısıdır. Şimdi herkesin bildiği kısmı ile başlayalım. Cemal Gürsel geldi, arabaya bindi. İşte kimi 200 metre, kimi 50 metre gitti diyor. Her neyse, araba stop etti. Ve bu iş tam anlamıyla bir fiyasko haline getirildi. Çünkü ne kadar basın varsa, ne kadar bu konuya bulaşmış insan varsa hepsi de bir marifetmiş gibi evire çevire herkesin karşısında bu suçlamayı ifade etmekten hiç korkmadı. 'Araba çalışmadı. Ah zavallı, vah zavallı, benzin koymayı unutmuşlar.'



Senelerdir, Devrim'den bahsedildiğinde bana, 'Hani şu sizin benzin koymayı unuttuğunuz araba değil mi?' demiyorlar mı benim cinlerim tepeme çıkıyor. Şimdi bakınız, bu arabanın neden stop ettiği belli değildir, çünkü araştırılmamıştır. Çünkü incelenmemiştir. Stop eden arabada kullandığımız motor benzin tıkanıklığı yapan yani boğulan bir motordu.

O arabadaki motoru yapan Rıfat Serdaroğlu'dur. Serdaroğlu, kendi yaptığı motorun olduğu arabada şoförlük yapıyor ve Cemal Gürsel de yanında oturuyor. Araba stop edince, 'ne oldu?' diye soruyor. Sen olsan ne cevap verirsin? Diyebilir misin ki boğuldu motor? Sıkı mı, var mı böyle bir baba yiğit? Yok. Ne yapacak, bir şey söyleyecek. Rıfat Serdaroğlu da 'benzin bitti' diyor. Son-

radan biz Rıfat'la defalarca konuştuğumuz zaman Rıfat dedi ki 'yahu gösterge çeyrek depo benzin gösteriyor. Ben çeyrek depo ile Ankara'nın içinde dokuz tur atıyorum.'

Niye bu arabada benzin yok diyor peki? Evet, benzin ikmali yapılmamış çünkü gösterge benzin ikmalini zorunlu görmüyor. Göstermiyor. Orda bir gösterge hatası var. Ve hakikaten de göstergeler ayar yapılırken, bizim de başımıza öbür arabalarda geldi, bir takım arızalar gösteriyor, yani yanlış şeyler gösteriyor. Nitekim bu da onlardan bir tanesi olabilir mi? Olabilir.

ARABANIN NEDEN DURDUĞU ARAŞTIRILMALIYDI

Rıfat Serdaroğlu'nun bu konunun içinde yer alan, bir sürü sıkıntı çeken biri olarak başka bir şey söylemesi zaten mümkün değildi. Ha niye stop etti, işte ondan sonrasını çözmek için bu hadiseye sebep olan aracı alıp araştırmamız lazımdı değil mi? Kimse bir daha arabanın yanına gitmedi ki. Herkes, 'tüh Allah kahretsin bu arabayı' dedi. Ve bizim de elimizde kalan tahsisatı iptal ettiler. Dımdızlak ortada bıraktı bizi millet. Niye? İşte Gürsel sırtını döndü bir daha da kimse arabayı ne aradı, ne sordu. Ve kimse o arabanın gerçekten neden stop ettiğinin sebebini aramadı. Araştırmadı, çünkü araştırmak için tahsisatta para kalmamıştı. Bu hadise araştırılmadığı için kenarda bekleyen, aportta bekleyen bir takım güçler el ovuşturdular. Eline düşmüşüz yani. Adam hazır gelen lokmayı mı reddedecek?

DEVRİM PROJESİNİN EN BÜYÜK KATKISI

Devrim projesinin en büyük kazancı nedir biliyor musunuz? Buradaki mühendislerin ve teknik kadronun delirmişçesine uğraşarak arabayı yapması sonucunda, biz bayağı kabadayı olduk. Ben bunu yaparım hesabında. Ve arkasından -ben sonra o fabrikanın müdürlüğünü de yaptığım için de söylüyorum- dizel elektrik lokomotifi imal ettik. Maliyetinin yüzde 76'sı yerli olan dizel elektrik lokomotif imal ettik. Bir tane mi iki tane mi üç tane mi? Hayır, 400 tane.

Burada gençlere söylemek istediğim bir şey var. Şimdi bakın bizim çok büyük bir yanlışımız, çok büyük bir eksiğimiz var. Yabancılardan gelen her türlü bilgiyi belgeyi, ürünü büyük bir hayranlıkla ve peşin yargı ile kabulleniyoruz. Bu korkutma yabancıların işine geliyor. Bu korkutma kültürü ile yetiştirilen bir nesil olduk biz.

Devrim projesinin sonunda lokomotif imalatına girdiğimiz zamanki kabadayılığımızın tek sebebi, Devrim'de yaşadığımız tecrübedir. Olmaz denen her şeyi yaptık, ondan sonra da olabilir diye saldırdık lokomotif yaptık.

Şimdi biz bunları yaşadık, ben bunları yaşadım. Onun için öfkeliyim, kızgınım. Bu pısırıklığa bu teslimiyetçiliğe bu kabulcülüğe isyan ettim. Gençlerin teslimiyetçiliğini kabul edemiyorum. Yani gençler bunları gördükten sonra bu kadar teslimiyetçiliğe, bu kadar kolaycılığa nasıl kapılıyor, onu anlamıyorum."

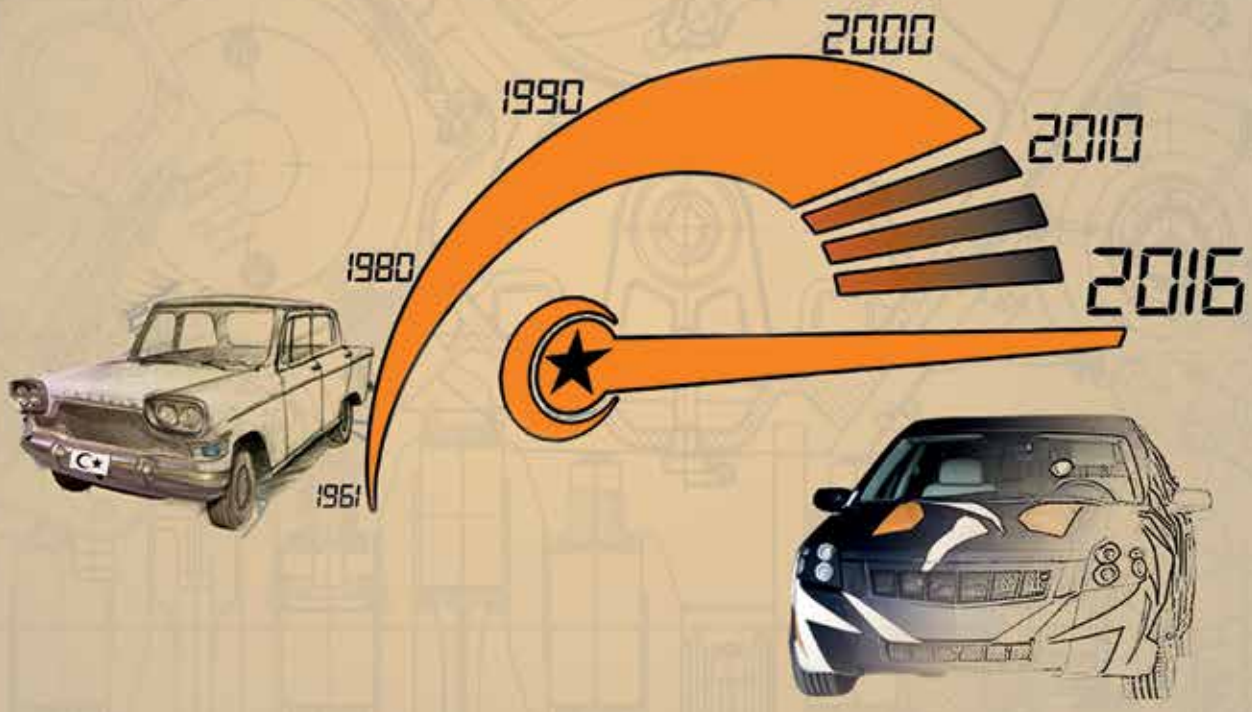
"GENÇ İNSANLARIN BÖYLE BİR ÜRETİMİ YAPABİLMESİ, BÖYLE BİR İŞE GİRMESİ, CESARET ETMESİ, ONU TAMAMLAMASI VE BİTİRMESİ, AÇIKÇA SÖYLEYEYİM ASLINDA BİR MUCİZEDİR. AMA BİZ SONUNDA REZİL OLDUK. 1 MİLYON 400 BİN LİRAYI ZİYAN ETMİŞ, VATAN HAİNLERİ OLDUK. EĞER O GÜN ÇEKTİKLERİMİZİ, VARDIĞIMIZ SONUÇLARI GÖRSEYDİNİZ, O ZAMAN BİZİ DAHA İYİ ANLAYACAKTINIZ."

Yerli otomotiv parçaları sergisine büyük ilgi

YERLİ OTOMOBİLE TALİP OLAN KONYALI OTOMOTİVCİLERİN ÜRETTİĞİ OTOMOTİV YEDEK PARÇALARININ SERGİLENDİĞİ, "KONYA OTOMOTİV YEDEK PARÇA SERGİSİ" OSEG 2016'NIN İLK GÜNÜ, AÇILIŞ KONUŞMALARININ ARDINDAN ZİYARETE AÇILDI. BAŞTA TBMM SANAYİ, TİCARET, ENERJİ, TABİİ KAYNAKLAR, BİLGİ VE TEKNOLOJİ KOMİSYONU BAŞKANI-AK PARTİ KONYA MİLLETVEKİLİ ZİYA ALTUNYALDIZ OLMAK ÜZERE KONFERANSA KATILAN PROTOKOL TARAFINDAN AÇILAN SERGİNİN OLDUĞU SALONDA, ÜLKEMİZDE ÜRETİLEN İLK YERLİ OTOMOBİL DEVRİM'İN BİR PROTOTİPİ İLE ANADOL VE MURAT 124 SERGİLENDİ. SALONDAKİ "DEVRİM OTOMOBİLİ FOTOĞRAF SERGİSİ" DE AÇILIŞA KATILANLARLA, İKİ GÜN BOYUNCA KONFERANSI İZLEYENLER TARAFINDAN BÜYÜK BİR İLGİ VE MERAKLA GEZİLDİ.

Konyalı sanayicilerin ürettiği otomotiv parçalarının sergilendiği "Konya Otomotiv Yedek Parça Sergisi" ve Devrim'in hikayesinin anlatıldığı bir fotoğraf sergisi, OSEG 2016'nın ilk günü ziyarete açıldı.

"Yerli Otomobil"



OSEG 2016

1. OTURUM: KÜRESEL TECRÜBELER

KONUŞMACILAR:

Moderatör: Osman Sever
Otomotiv Sanayi Derneği (OSD) Genel Sekreteri

Hidenorui Tarui
Japan International Cooperation Agency Kaizen Yönetim Danışmanı

Amit Mukherjee
Hindistan Otomotiv Yedek Parça Üreticiler Derneği (ACMA) Müdürü

Ebru Balcı
QTR Group Danışmanlık İşletme Yönetim Danışmanı

Frank Berberich
BWC International Ltd. Genel Müdürü

Mehmet Önder Göker
Hyundai Assan Genel Müdürü

"KSO'ya teşekkürlerimi sunmak istiyorum"

Osman SEVER
Otomotiv Sanayi Derneği (OSD) Genel Sekreteri

OSMAN SEVER: "BUGÜN YAPILAN BİRİNCİ OTURUMUMUZUN KONUSU, "KÜRESEL TECRÜBELER". BU KONUDA, OTOMOTİV SANAYİSİ İLE İLGİLİ DEĞİŞİK ÜLKELERDEKİ GELİŞMELER HAKKINDA ÇOK DEĞERLİ KATILIMCILARDAN BİLGİLER ALACAĞIZ."

Her şeyden önce Konya Sanayi Odası'na bu çok ilginç toplantı için teşekkürlerimi sunmak isterim. Ve ayrıca beni burada moderatör olarak görmek istekleri için de kendilerine minnetlerimi takdim etmek isterim.

Bugün yapılan birinci oturumumuzun konusu, "Küresel Tecrübeler". Bu konuda, otomotiv sanayisi ile ilgili değişik ülkelerdeki gelişmeler hakkında çok değerli katılımcılardan bilgiler alacağız. Ben müsaadenizle sol taraftan başlayarak size katılımcılarımızı tanıtmak istiyorum.

Bay Tarui, Japonya Uluslararası İşbirliği Ajansı'ndan geliyor. Kendisi orada görevli danışman. Arkasından Mehmet Önder Göker bey konuşacak. Kendisi Hyundai Assan Genel Müdürü. Ebru Balcı Hanimefendi QTR Group Danışmanlık'ta Yönetim Danışmanı olarak çalışıyor. Sağ tarafımda Frank Berberich var, kendisi danışmanlık şirketi BWC'nin Kurucusu ve Genel Müdürü. Son olarak da Bay Amit Mukherjee, kendisi Hindistan Komponent Üreticileri Derneği'nin Direktör Yardımcısı.

Bugünkü bu oturumda konuşmacılardan, değişik ülkelerde otomotiv sanayinin nasıl geliştiği konusundaki tecrübelerini dinleyeceğiz. Ben müsaadenizle ilk önce Bay Tarui'yi davet etmek istiyorum. Kendisi bildiğim kadarıyla konuşmasını Japonca yapacak.

PAKPEN'LE BİNALARINIZ 5 YILDIZLI

PAKPEN® PAK plast® PAK Door® PAK Board® PAK Panel®

Her biri alanında öncü 5 yıldız markamızla kapıdan pencereye, ısı yalıtımından izolasyona binanız için baştan aşağı gerekli olan birçok malzemeyi büyük bir hassasiyetle üretiyoruz.

Avrupa'nın modern teknolojileriyle donatılmış fabrikalarından birinde üretim yapıyoruz. Ürünlerimizle dünyanın 50'ye yakın ülkesinde de tercih ediliyoruz.

Eğer siz de daha kaliteli binalarda, daha mutlu ve huzurlu yaşamak isterseniz, ihtiyacınız olan birçok şey için Pakpen'e bekleriz.

PAKPEN

PAKPEN PLASTİK BORU ve YAPI ELEMANLARI SAN. ve TİC. A.Ş.

/PAKPEN @PAKPEN /PAKPENcomtr

www.pakpen.com.tr

Hidenorui Tarui
Japan International Cooperation Agency (JICA) Kaizen Yönetim Danışmanı

"Japonya öncelikle müşteri memnuniyetini önemsiyor"

Burada bütün amacım Türk firmalarına biraz daha katkıda bulunmak onlara yardımcı olmak. Benim şu an çalıştığım JICA, Japon hükümeti ile Türk hükümeti işbirliğinde aktivitelerde bulunan bir kurum. Ben daha önce Japonya'da IBM'de danışman olarak çalıştım. Bugüne kadar edindiğim tecrübelerimden yola çıkarak, size Japonya'daki imalat-üretim sisteminin üç önemli noktasından bahsedeceğim.

Japonya öncelikle müşteri memnuniyeti ilkesini önemsiyor. Bütün Kaizen faaliyetlerimiz bu fikirle doğuyor, bu fikirle ilerliyor. Daha iyi ürün, daha iyi hizmetin temelinde bu düşünce yatıyor.

İkinci ilkemiz verimliliktir. Bu ilke en iyi şekilde, Toyota'da uygulanıyor. Bu sistemde daha fazla iş, maliyet ve enerji tasarrufu önceliklidir. Üçüncü olarak da Kaizen, sürdürülebilir bir çalışmayı gerektiriyor. Kaizen sadece bir gelişimden ibaret değil; planla, kontrol et, harekete geç ilkelerini de içeriyor. Sürdürülebilir harekete geçmek, bizim geleneğimizi oluşturuyor. Özetle şunu söyleyebilirim, Japonlar teknolojiyi uygulamada ve uyarlamada çok iyiler.

Şimdi neden Japon üretim sistemi gelişti bunu anlatayım. Bununla ilgili biraz tarihi bilgi vermek istiyorum. Japonya'nın imalatındaki ustalık ruhu, Edo döneminde 1603-1868 yılları arasında gelişti. Bu süreçte Japon imalat sanayisindeki teknik büyük anlamda geliştirildi. Bunu otomobil sektöründen tutun, robotlar başta olmak üzere, tekstile, demirciliğe, gıdaya hatta çizgi film sektörüne kadar yansıttılar.

"AMAÇ, BİZ İYİ BİRŞEY ÜRETTİK Mİ ÜRETMEDİK Mİ?"

Bu, sadece bir şey üretmekle kalmayan, mükemmelliği ön planda tutan bir ruhun gelişmesidir. Burada amacımız, 'ben bunu yaptım ya da benim ismim duyulsun' demekten ziyade, 'biz iyi bir şey ürettik mi üretmedik mi?' konusunda kendimizi gerçekleştirmekti. Mesela Edo dönemine ait bir Japon kılıcının üretimi ile ilgili teknikleri, kılıç sanatını hala günümüze uyarlayabiliyoruz, devam ettirebiliyoruz. Geçmişten gelen bu kültürü, bu tekniği günümüzde de birçok sektöre yansıtmış bulunuyoruz. Özellikle işleme teknolojisi bunun en önemli örneklerinden biri. Ve yine Edo dönemindeki bu ruhu, robot makinelerindeki teknolojiye yansıttık. Bu ruha sahip olan Toyota günümüzde kendi sektöründe dünyada bir numara olmayı başarmış ve bu hala ruhla yaşamaya devam eden bir firma.

Türkiye'ye gelelim, yaklaşık üç ayda Ankara, Bursa ve Konya gibi şehirleri gezdim. Bu şehirlerde gördüğüm, çözülmesi gereken problem olarak nitelendirdiğim bazı konuları sizlerle paylaşacağım.

İlk sorun, işçilerin eğitimindeki eksiklik, ikincisi uluslararası anlamda pazarlama çalışmaları ve aktiviteleri, üçüncüsü gerçekleşen yatırımlar, dördüncü lüks makinelerin donanımıdır. Bir problem de hammadde teslim tarihindeki gecikmelerdir.

ERP ve MRP uygulamaları kullanılmasına rağmen uygulamada bazı teknik sorunlar yaşanıyor. Kaizen faaliyetleri var ama uygulamada sorunlar yaşandığını düşünüyorum. Bu sorunları yaşayanlara, ERP ve MRP sistemlerini uygulamadan önce Kaizen faaliyetlerine yoğunlaşmalarını tavsiye ediyorum. Bununla ilgili devlete ve özel sektöre daha fazla destek verilmesi gerekiyor. Bunlara örnek olarak yurtdışında yapılan pazarlama faaliyetlerini verebiliriz. Patent başvurularını ekleyebiliriz. Kaizen faaliyetlerinde, kalite kontrolü, kalite güvenlik sistemleri, insan kaynakları ve işçilere yönelik eğitim çalışmalarının yapılması gerektiğini düşünüyorum.

Japonya'da uygulanan sistem, Japon Kalite Ödüllendirme Komitesi'nin dört maddesinden oluşuyor. Bu dört madde şu şekilde özetlenebilir. Müşteri önceliği, kendine has bir yetenek, işçi önceliği ve toplum ile yan yana olma. Az önce bahsettiğim konuları kendinize referans alarak, buna uygun organizasyon profilini sürdürmeye çalışmalısınız.

HİDENORUİ TARUİ: "JAPONYA'NIN İMALATINDAKİ USTALIK RUHU, EDO DÖNEMİNDE 1603-1868 YILLARI ARASINDA GELİŞİM GÖSTERMİŞ. BU SÜREÇTE JAPON İMALAT SANAYİSİNDEKİ TEKNİK, BÜYÜK ORANDA GELİŞTİRİLMİŞ. BUNU OTOMOBİL SEKTÖRÜNDEN TUTUN, ROBOTLAR BAŞTA OLMAK ÜZERE, TEKSTİLDEN DEMİRCİLİĞE, GIDAYA HATTA ÇİZGİ FİLM SEKTÖRÜNE KADAR YANSITMIŞLARDIR."

/SafferTurbo
/SafferTurbo
EXPORTS TO
4 CONTINENTS
18 COUNTRIES
DKG Workshop.com
SAFFER
TURBOCHARGER
TRACTOR · BUS · TRUCK · AUTO · HEAVY DUTY VEHICLE · GENERATOR
TURBOCHARGER SYSTEMS
High Performance
Powerfull Motors
Saffer.com.tr
MÜŞTERİ HİZMETLERİ
+90 332 239 02 67
iSFUR

"Rekabeti artırmak yerine işbirliğine, ortaklığa yönelmeliyiz"

Amit MUKHERJEE
Hindistan Otomotiv Yedek Parça Üreticileri Derneği (ACMA) Müdürü

AMİT MUKHERJEE: "HİNDİSTAN'IN OLDUKÇA CANLI BİR EKONOMİSİ VAR. AMACIMIZ HİNDİSTAN'DA ORTAKLIKLAR KURMAK. YANİ REKABETİ ARTIRMAK YERİNE, İŞBİRLİĞİNE GİTMEYE, ORTAK ÇALIŞMAYA YOĞUNLAŞMAK İSTİYORUZ. ENDÜSTRİNİN GELİŞİMİNE KATKI SAĞLAYACAĞINA İNANDIĞIMIZ ORTAK ÇALIŞMA ALANLARINI TESPİT EDECEĞİZ. NEREYE GİDERSEK GİDELİM, MUTLAKA BİRLİKTE ÇALIŞMAK ZORUNDAYIZ ÇÜNKÜ BİRLİKTE YAKALAYABİLECEĞİMİZ PEK ÇOK FIRSAT VAR."

ACMA nedir, size önce bundan söz edeceğim. Hindistan'ın oldukça hareketli ekonomisinde ACMA'nın konumundan bahsedeceğim. ACMA 1959 yılında kuruldu. 700'den fazla organize sanayi sektöründe üyemiz var. Ciro olarak sanayinin yüzde 85'ini temsil ediyoruz. Bütün hükümet ve sanayi kuruluşları temsil ediliyor. Otomobil sektöründe, stratejik bir partner olarak görev yapıyoruz. ISO 9001 standardına sahibiz. ACMA, özellikle Hint otomotiv parça sanayisinin gelişmesi noktasında önemli bir rol oynuyor. Aynı zamanda ticaretin geliştirilmesi, teknoloji, güncelleme ve kalite artırma konularında da önemli bir kurum.

Teknoloji güncelleme konusu bizim için öncelikli konular arasında. ACMA Teknoloji Merkezi adıyla bir teknoloji merkezimiz var. Mükemmeliyet üretimi ve kapasiteyi artırmak konusunda önemli çalışmalar yapıyoruz. Burada çalışan 20'den fazla danışmanımız bulunuyor. Bu danışmanlar, ACMA ofislerinde, üretim alanlarında küresel olarak faaliyet gösteriyor.

En başta size Hindistan'ın oldukça hareketli bir ekonomisi var demiştim. Bununla ilgili bilgileri sizinle paylaşmak istiyorum. Hindistan dünyanın en büyük demokrasisi, nüfusu 1.2 milyar. Büyüyen bir orta sınıfın söz konusu olduğu Hindistan, dünyanın üçüncü en büyük yurtiçi hasılasına sahip ülkesi. Kişi başına düşen milli gelir açısından dünyada 10'uncu sıradayız.

"HİNDİSTAN 2014'TE YÜZDE 7.5 BÜYÜDÜ"

Dünyada en hızlı büyüyen ekonomilerden biri olan Hindistan, 2014-2015 döneminde tahminlere göre yüzde 7.5'lik bir büyüme ortaya koydu. Ülkemizde gelişme gösteren birçok önemli büyük sektör var. Hükümet son yıllarda, alt yapı geliştirmeye yönelik 1 trilyon dolarlık yatırım yaptı. Bir güven ortamı oluşturmak için bu yatırımlar özellikle, limanlara, hava limanlarına ve yollara yapıldı. Bu yatırımlar, birçok yeni istihdam olanağının doğmasına da imkan verdi.

Hindistan'daki otomotiv sanayisine, oradaki kümelenmelere bakacak olursak, doğuda çok hareketli kümelenmeler olmadığını söyleyebiliriz. Kuzey ve batı bölgeleri daha hareketli. Sektörden 26 tane ACMA üyesi var. Üyelerimiz küresel olarak önemli oranda üretim yapıyor. Güneyde BMW, Katel Play, Ford, Hyundai, Nissan'ın olduğu kümelenmeler varken, kuzeyde de önemli kümelenmeler bulunuyor.

Peki, Hindistan küresel anlamda ne-

rede duruyor? Üretiminde traktör birinci sırada yer alıyor. Traktörü, lastik, direksiyon, otobüs, ağır araçlar, uzun kamyon, araba ve ticari araçlar takip ediyor. Yolcu araçlarıyla ilgili üretim rakamlarında, 2010 yılından 2016 yılına kadar önemli bir artış olduğunu söyleyebiliriz.

Bizim otomotivle ilgili bir misyon planımız var. Bunun için, Araç Üreticileri Birliği ve Otomobil Üreticileri Birliği temsilcileri ile birlikte çeşitli çalışmalar yaptık. Bu çalışmalar sonucu, 2015'te 3 bin 400-3 bin 500 arasında üretim yaptık. Tabi bazı sorunlarımız ve dikkat edilmesi gereken bazı konularımız da var. Ticari araçta yaklaşık 600 bin üretim yapılıyor. Traktörde de benzer rakamlar söz konusu. Biz, temel anlamda iki tekerlekli, üç tekerlekli araçların üretimi konusunda önemli bir rol oynuyoruz. İhracatlarımıza bakacak olursak, yıllık 400 binden fazla araç ihraç ediliyor. Sadece Hyundai, yıllık 180 binden fazla ihracat yapıyor.

"OTOMOBİL PARÇA SANAYİSİNDE CİRO YÜZDE 4 ARTTI"

Parça üretim sanayisi, 1990'lı yıllarda küçük bir sanayi olarak ortaya çıksa da birçok şirketin pazara girmesiyle oldukça önemli bir büyüme kaydetti. Parça sanayisinin cirosu 2010-2015 yılları arasında yüzde 4 artış gösterdi. Ama ciroda yıllar içinde dalgalanmalar, inişler ve çıkışlar olduğunu söyleyebiliriz. Hindistan, Avrupa, Asya ve Kuzey Amerika başta olmak üzere Afrika, Latin Amerika ve Karayipler'e parça ihracatı yapıyor. İhracat yapılan ilk 10 ülke arasında Amerika'dan sonra Almanya, Türkiye, İngiltere geliyor. Otomobil parçası ticaretinde Türkiye de önemli ortaklarımızdan biri, ihracat yaptığımız ülkelerin başında yer alıyor. Dünyada birçok yerde, Hint üretimi parçalar kullanılıyor.

Tedarikçiler, kaliteye odaklanarak, çeşitli modern uygulamaların, sanayiyi hızlandırmasına yönelik son 15 yılda oldukça önemli çabalar gösteriyor. Kapasitenin geliştirilmesi ve ihracata daha fazla odaklanılmaya başlandı. Ama orijinal parça üreticileri bazı sorunlarla karşılaştı. Kriz gibi… Bu krizde, Japonya'nın dışında burada ortaya çıkan, etkilenen bazı konular oldu. Bizde ihracat noktasında bir fay ortaya çıktı.

Üretim içindeki paylara bakacak olursak… Esasında bizim için önemli olan noktalardan biri, her türlü aracı üretmemizdir. Yani yolcu araçları da ticari araçlar da iş için kullanılan araçlar da üretiyoruz. Dolayısıyla her türlü yelpazede üretim yapıyoruz. Ticari araçların üretimdeki payı yüzde 18 civarında. Tabi çeşitli zorluklar da yaşıyoruz. Sermayenin maliyetinin yüksek olması, kapasite kullanımı açısından yaşadığımız sıkıntılar bunlardan bazıları. Özellikle sermayenin yüksek maliyette olması en büyük sorunlardan biri.

2013 yıllında kapasite artırımı için ciddi yatırımlar yaptık. Peşinden ciddi bir sıçrama olacağını düşünmüştük ama o dönemde küresel piyasalarda yaşanan yavaşlama nedeniyle hedeflerimize ulaşamadık. Bunun yanı sıra alt yapı açısından da aşmamız gereken zorluklar var. Maliyetle ilgili ve tabi ithalat ihracat dengesi açısından sorunlar yaşıyoruz. İhracattan daha fazla ithalat yapılıyor. Ülke olarak bu dengeyi de tersine çevirmek istiyoruz. Bildiğiniz gibi aftermarket açısından da bir standart söz konusu değil. İşte bu nedenle hükümetle birlikte yaptığımız çalışmalarla bu konuda ilerlemek istiyoruz.

"AR-GE VE REKABETİN ARTIRILMASI İÇİN BİR PROGRAM UYGULUYORUZ"

Aynı zamanda işgücünün kalifiye olmasıyla ilgili bir ulusal konsey, milli bir komite oluşturduk. Böylece hükümet, sanayi içindeki çalışan işçilerin kalifikasyonunu, becerilerini artırmak yönünde çalışmalar yapıyor. Ayrıca Ar-Ge açısından rekabetin artırılması, eko sistemin geliştirilmesi konusunda bir program uyguluyoruz. Bu program çerçevesinde Hindistan'daki üniversiteler ve kolejlerle birlikte çalışıyoruz. Endüstri ve üniversiteler arasındaki işbirliğiyle bu sorunu çözmek istiyoruz. Tabii bir de teknolojinin önemini biliyoruz. Bunun için Ar-Ge merkezlerimiz var. Yakın zamanda Apple'nin CEO'su Hindistan'a geldi, onlar da Hindistan'da bir market açıyor.

Sonuç itibariyle Hindistan'ın ekonomisinin oldukça canlı olduğunu söylemek mümkün. Ar-Ge konusunda yaptığımız çalışmalarla birlikte endüstride gelişime açık bir yönde olduğumuzu düşünüyorum. Bizim amacımız Hindistan'da ortaklıklar kurmak. Yani rekabeti artırmak yerine, işbirliğine, ortak çalışmaya yoğunlaşmak istiyoruz. Ortak çalışabileceğimiz alanları tespit edeceğiz. Bu alanlar endüstrinin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Bütün bunları söyleyerek şunu ifade etmek istiyorum. Nereye gidersek gidelim, mutlaka birlikte çalışmak zorundayız. Çünkü ortaklıkla yakalayabileceğimiz pek çok fırsat var. Pek çok şirket ve pek çok işletme Hindistan'a geliyor. Türkiye ve Hindistan arasında da bir işbirliği kurulabilirse bu her iki ülkeye fayda getirecektir. Ortaya çıkan bu tarz fırsatlardan faydalanmalıyız.

Biz bir de sanayi için çeşitli faaliyetler düzenliyoruz. 2017 yılı Ocak ayında ikinci küresel zirveyi yapacağız. Ayrıca bu yıl için planladığımız "Otoconnect" çalışmamız var. Dolayısıyla sizleri bu vesile ile Hindistan'a davet etmek istiyorum. Umut ediyorum ki bir araya geldiğimiz sürede ortaklaşa çalışmalar yürüteceğiz.

"BİZİM OTOMOTİVLE İLGİLİ BİR MİSYON PLANIMIZ VAR. BUNUN İÇİN, ARAÇ ÜRETİCİLERİ BİRLİĞİ VE OTOMOBİL ÜRETİCİLERİ BİRLİĞİ TEMSİLCİLERİ İLE BİRLİKTE ÇEŞİTLİ ÇALIŞMALAR YAPTIK. BU ÇALIŞMALAR SONUCU, 2015'TE 3 BİN 400-3 BİN 500 ARASINDA ÜRETİM YAPTIK. TABİ BAZI SORUNLARIMIZ VE DİKKAT EDİLMESİ GEREKEN BAZI KONULARIMIZ DA VAR. TİCARİ ARAÇTA YAKLAŞIK 600 BİN ÜRETİM YAPILIYOR. TRAKTÖRDE DE BENZER RAKAMLAR SÖZ KONUSU."

Ebru BALCI
QTR Group Danışmanlık
İşletme Yönetim Danışmanı

"Almanya, marka değerini artırarak başarılı oldu"

EBRU BALCI: "ALMAN OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÖNCELİKLE DÜNYA ÇAPINDA MARKA DEĞERİNİ ARTIRARAK BAŞARILI OLDU. ŞU AN VOLKSWAGEN VEYA HERHANGİ BİR ALMAN MARKASI DEDİĞİMİZ ZAMAN, İLK AKLA GELEN, KALİTE, İNOVASYON, TEKNOLOJİDİR. BU ÜÇ FAKTÖR SAYESİNDE VOLKSWAGEN DÜNYA ÇAPINDA İYİ BİR YERLEŞİM SAĞLAMIŞ DURUMDA."

Bugün aslında en gelişmiş otomotiv sanayisine sahip olan ülkeyi, Almanya'yı temsil edeceğim. Almanya'nın örnek alınacak birçok noktası var. Bu yüzden Almanya'nın öncelikle genel bilgilerini, ekonomik bilgilerini anlatayım. Almanya'nın otomotiv sanayisi neden bu kadar çabuk gelişti?

Almanya"nın gelecek trendlerine, geleceğin sanayisinin hedeflerinin ne olduğuna bakalım. Öncelikle Almanya'nın tüm Avrupa'ya 24 saat içinde ulaşabilecek konumda olduğunu söyleyeyim. Yani çok stratejik konumda bulunuyor.

Almanya'nın ekonomik değerlerine bakalım. Nüfusu 81.4 milyon, Gayri Safi Milli Hasılası 3 milyar 23 milyon dolar, büyümesi yüzde 1.7 oranında. Bugün konuştuğumuz otomotivle ilgili oran da yüzde 29.1, bu oran 880 milyon dolarlık paya sahip. Türkiye ise nüfusu doğrultusunda yüzde 4 oranında büyüyen, ilerleyen bir ülke.

İlk önce Almanya'daki otomotiv sektörünün tarihçesine bakmamız gerekiyor. İkinci Dünya Savaşı'ndan önce, Karl Benz tarafından üretilen Mercedes var. Ancak İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra otomotiv sanayisi yerle bir oluyor. Ve İngiltere ordusundan gelen bir karar doğrultusunda Volkswagen hattını tekrar ayaklandırıp otomotivi canlandırma kararı alıyorlar. Bu doğrultuda 'ileri düşünce', 'çok çalışma' ve 'modernizasyon' ilkeleriyle modern sanayide yol alıyorlar. Ki halen de bu ilkelerle üretim yapıyorlar. Bugün Volkswagen, 10 milyon araç üretimi ile dünyada 1'inci konumda.

"ÇALIŞMA GRUPLARI OLUŞTURARAK DÜŞÜNCELERİ PAYLAŞTILAR"

Onların örnek alınması gereken, Türkiye'nin ve Konya için en önemli konularından biri, çalışma gruplarının oluşturulmasıdır. Yöneticiler bir araya gelerek, çalışma grupları oluşturdu, düşüncelerini paylaştılar ve bu şekilde sanayiyi genişlettiler, geliştirdiler.

Güven konusu Almanya'da çok hassas bir konu. Onlar da güven çerçevesinde ilerlediler. Dünyada 2014'te 90.6 milyon araç üretildi. Avrupa'ya baktığımızda yüzde 3.1 oranında bir büyüme oldu. Çin'e baktığımızda 7.8-7.3 oranında bir büyüme var. Güney Kore'de çok küçük bir büyüme var. Türkiye'nin örnek almamız gereken şeyi, bu küçük büyümenin içinde yine de Avrupa'da birinci olarak, 17.2 milyon aracı olan Almanya'daki oranını yüksek tutmasıdır.

Almanya'daki bu araç adetleri, istihdam olarak 2.3 milyon kişiye iş sağlıyor. Almanya'da 5.6 milyon araç üretilmiş. Bunun 3 milyonu Almanya'da kullanılmak üzere. Geri kalan ihracat olarak görünüyor. Yani Almanya'da üretilen 2.4 milyon araç ihraç edildi, ihraç oranı çok yüksek. Diğer Avrupa ülkelerinden İspanya'da yine Volkswagen Grup, Fransa'da Pisa, İngiltere'de Bentley Grubu, Çek Cumhuriyeti'nde yine Volkswagen Grup, Slovakya ve Belçika'da Audi ve yine Volkswagen Grubu var. Aslında Avrupa'daki bu satış oranlarının yüksek kısmı Volkswagen Gruba ait. Volkswagen'in 384 milyon euroluk cirosunun 251 milyon eurosu yüzde 65 oranla ihracattan, yüzde 35 oranla 133 milyon eurosu iç satıştan ge-

liyor. Yani Almanya dışarıyı besliyor. Burada bir risk var aslında. Bir tek Almanya'da 800 bin kişi otomotiv sektöründe, bunun 93 bini yani yüzde 12'si Ar-Ge merkezlerinde çalışıyor. Ülkeye tekrar 17.8 milyar euroluk yatırım yapılıyor.

"ALMANYA'NIN HEDEFİ ÜRETİCİ İLE TEDARİKÇİYİ BULUŞTURMAK"

Konumuzdan biri kümelenme, Almanya'da kümelenme bölgeleri var. 11 tane üretim noktası olan Almanya'da 21 tane de tedarikçi noktası bulunuyor. Tedarikçi firmalar, üreticilerin yanında bir sanayi oluşturuyor. Yani orijinal ürün üreticisi (OEM) nerdeyse sanayi de orda büyüme hedefinde. Bu da zaten Almanya'nın hedeflerinden biri.

Dünya çapında yatırımlar yapılacağı zaman, yeni üretim hatları açılacağı zaman önce Ar-Ge ve yatırım odaklı firmalarla bir araya gelinir, stratejik konuşmalar yapılır. Ve bu konuşmalarda ilk şart olarak OEM koşulur, bu doğrultuda karar verilir. 'Ben gidersem benle beraber gelir misin?' denir.

Peki, Alman otomotiv sektörü nasıl başarılı oldu? Öncelikle dünya çapında marka değerini artırarak başarılı oldu. Şu an Volkswagen veya herhangi bir Alman markası dediğimiz zaman, ilk akla gelen, kalite, inovasyon, teknolojidir. Bu üç faktör sayesinde Volkswagen dünya çapında iyi bir yerleşim sağlamış durumda. Volkswagen'in dünya çapında 63 tane üretim merkezi var. 2010 yılından beri, Hindistan, Amerika, Brezilya, Rusya, Hindistan ve Çin odaklı yatırımlar yapıyor. Yani Almanya için 'made in' sistemi geçerli. Ki Türkiye'de de şu an 'Made in Turkey' var.

Volkswagen Grubu, ekonomik durumu kötü olan firmaları satın aldı. Ve 12 markalık bir grup oluşturdu. BMW Grubu, BMW Mini Rolls Royce Grubu'ndan oluşuyor. Daimler'e baktığımız zaman Maybach Smart ve Mercedes Benz olarak geçiyor.

"2009 KRİZİNDE OTOMOTİV, TÜKETİCİ DESTEKLENEREK CANLANDIRILDI"

2009 krizi ile ilgili çok önemli bir konu var. Bu krizde, hükümet bir karar aldı. Hükümet dedi ki 'ekonomik kriz var, sanayiyi canlandırmamız, durmamamız lazım.' Ki Türkiye'de hat durdurma noktasına kadar geldik. Bunun için hükümet, eski arabalarını geri verip yeni araba alanlara, 5 bin euroluk indirim verdi.

Böylelikle ne oldu o ekonomik kriz döneminde? Araç satışları artırılarak, hatların durması engellendi, insanlar beş gün değil yedi gün, üç vardiya halinde çalışmaya başladı. Bu stratejik bir karardı. Bu sayede küçük ve kompakt araçlarda iki kapılı, dört kapılı Polo'lar ve Golf'ler üretildi. Adetler yükseldikçe belli bir toparlama yapmak gerekti. Geçmişte platform sistemi vardı ama Volkswagen emcube platform diye bir sistem uyguladı. Ne yaptı? Şasileri aileleştirdi, yani bütün arabaların şasisini aynı yaptı, bir tek şapkalarını değiştirdi. Yeni Golf ve yeni Seat Leon'un şasisi aynı, şapkası farklı. Böylelikle ne yapmış oldu? Böylelikle maliyetleri düşürmüş oldu.

Bir de araç hafifletme sistemi uyguladılar. Şu anki Golf, 100 kilo daha hafif. Böylelikle akaryakıtta iyileştirme oldu. Kilometrede 8.5 gram daha düşüş oldu. Ve böylece aracın yola yatkınlığı ve performansı daha iyi oldu.

Konya için çok önemli bir konu olan kümelenmeden bahsedecek olursak… Alman otomotiv sanayisinin yaptığı bir gruplaşma var. VDA'yı hepimiz biliyoruz. Ödüller verildi, 16949'dan sonra VDA 6.3 var. OEM bunu şart koşuyor. Peki, VDA'yı oluşturan kim? Öncelikle bütün OEM'ler. Yani, Volkswagen, Daimler, Porche, Audi, BMW, Man, Opel, Fiat. En büyük tedarikçiler, kalite standartlarını oluşturan OEM ve yan sanayidir. Bu Ar-Ge için de geçerli. Ar-Ge, AB tarafından yönlendiriliyor ve yönetiliyor. Orada, aynı kalitede olduğu gibi, OEM bazında bir konsey oluşturuldu.

"ALMANYA'DA GÜNDE SEKİZ AR-GE PATENTİ VERİLİYOR"

Almanya'nın Ar-Ge'de patent çalışmalarına baktığımız zaman 2014 yılında, 1987 patent verildiğini görüyoruz. Bunu 240 iş gününe böldüğümüzde, günde 8, yüzde 8.2 oranında patent ediyor. Yani bu şunu gösteriyor, artık aracı dünyada herkes üretiyor. Tabi ki maliyet yüzünden Hindistan'a, Çin'e kaydırmalar oluyor ama Almanya şu an daha çok tasarım ağırlıklı ilerliyor.

Bunun için her zaman destek alıyorlar. Yani bir yan sanayi beziniz bir de OEM beziniz var. Yan sanayi ile birlikte OEM, danışmanlardan, üniversitelerden, araştırma merkezlerinden destek alıyor. Geçmişte OEM'nin aldığı sorumluluk artık stratejik olarak sanayiye kaymaya başladı.

Yani şu anki çalışmalarımızda sanayiye yeni projeler aldırıyoruz. Türkiye'de de bir proje alındıktan sonra, bir sonraki adımda OEM, tasarım hizmetleri istiyor. Böylelikle bir tek Türkiye'de değil, kurduğumuz tüm Ar-Ge merkezlerindeki çalışanlarımızı, Almanya'ya mühendis olarak yerleştirmek zorunda kalıyoruz. Öyle bir talepleri oluyor.

Peki gelecekteki trendlerimiz neler? Şu anki trendlerden sürücüsüz araçları Tesla ve Volvo'da görüyoruz. Araçtan araca iletişim, cep telefonuyla arabaya bağlanma bu trendler arasında. Gelecekte araçlar arası iletişim sağlayacak. Almanya'nın hedefleri arasında, inovasyona ve teknolojiye yatırım yapmak var.

"DÜNYA ÇAPINDA YATIRIMLAR YAPILACAĞI, YENİ ÜRETİM HATLARI AÇILACAĞI ZAMAN ÖNCE AR-GE VE YATIRIM ODAKLI FİRMALARLA BİR ARAYA GELİNİR, STRATEJİK KONUŞMALAR YAPILIR. VE BU KONUŞMALARDA İLK ŞART OLARAK OEM KOŞULUR, BU DOĞRULTUDA KARAR VERİLİR. 'BEN GİDERSEM BENLE BERABER GELİR MİSİN?' DENİR."

Frank BERBERICH
BWC Internetional Ltd.
Genel Müdürü

"Çin teknolojiyi geliştirdi, şimdi kendi aracını üretecek"

Sizlere yerelleşme konusunda deneyimlerimi anlatmaya çalışacağım. Ben Asya'ya pek çok kez gittim. Dolayısıyla Çin'de, Kore'de üretimin yerelleştirilmesi konusunda çalışmalar yaptım. Öncelikle araba bileşenlerinin, parçalarının küreselleşmesiyle ilgili deneyimimden, Güney Kore'deki deneyimimden bahsedeceğim.

Otomobil endüstrisi küresel bir endüstri. Bu küreselleşme çağında geçtiğimiz 25-30 yılda, bir yerelleşme akımı ortaya çıktı. Yani ülkeler kendi araçlarını üretmek istedi. Bu hedefe ulaşmak için bileşenlerin, parçaların o bölgeden alınması gerekiyordu. Bu sayede ulaştırmadan kaynaklanan maliyetlerin azaltılması, siyasi ya da çevresel etkilerin minimize edilmesi ve böylece sürdürülebilir üretimin sağlanması hedefleniyordu. Deniz aşırı bir ülkede bir fabrikanın kurulması, yalnızca bir arabanın üretimi anlamına gelmiyor, aynı zamanda da uzun bir tedarik zinciri ve bu tedarik zincirinin parçalarından da bahsetmemiz gerekiyor.

"TEDARİK ZİNCİRİ OLUŞTURULMALI"

Tabi bunu anlayabilmek için tarihe bir bakmamız gerekiyor. Toplu üretim için atölyeler kurulduğunda her şey içerde yapılıyordu. Yani her şey yerel olarak yapılıyordu. Ancak dışarıdan yüzde 5-10 oranında hizmet veya mal alınıyordu. Seri üretim ilk başladığında durum böyleydi. Şimdiki mevcut tedarik zincirinde artık dışarıdan alımın yüzde 65'lere vardığını hatta bunun üstüne çıktığını görüyoruz. Yani artık durum eskisinden çok daha farklı. Yalnızca araçların parçasının değil aynı zamanda montajın da dışarıda yapıldığını, hizmetin de dışarıdan alındığını çoğu zaman görüyoruz. Dolayısıyla artık mühendislik ve imalat üzerine çalışan özel bölümler, ayrı ayrı departmanlar var.

Bu konuda Çin'de ve Kore'deki deneyimlerimi paylaşmak istiyorum. Kore'de bu konuda çalışmalar yapıldı ve küçük şirketler bir araya geldi. Aynı zamanda teknolojinin geliştirilmesi için çalışmalar yapıldı. Böylece hammaddenin Kore içinde gerçekten ciddi bir pazar oluşturduğunu gördük. Çin'de de yerelleştirme çalışmaları yapıldı. Yerel parçaların kullanılabilmesi ve teknoloji konusunda çalışmalar yapıldı ama istediğimiz kalite seviyesine henüz ulaşmış değiller.

Çin hükümeti, çekirdek teknolojileri tespit etti ve bu alandaki imalatın desteklenmesine karar verdi. Yani dolayısıyla eğer Çin'e bir yabancı şirket gelmek isterse, öncelikle bir 'joint venture-ortak girişim' yapması gerekiyor. Bunu bir Çinli şirketle, Çin'deki know how'ı, teknolojiyi transfer edebilmesi için yapmalı. Çin, geçtiğimiz 10-20 yıl içinde böyle bir alana odaklandı. Teknolojiyi geliştirdi ve şimdi kendi araçlarını üretecek.

Peki, Türkiye için neler tavsiye edebilirim? Burada ihtiyaç olan şey bir tedarik zincirinin oluşturulmasıdır. Elbette ki teknolojiye ve tabi ki tedarikçilerin deneyimli olmasına ihtiyacınız var. Ama Türkiye'de oldukça geniş bir tedarik zinciri zaten halı hazırda var. Umut ediyorum ki makine ve ekipman konusunda da Türkiye gelişmiştir ve gelişmeye devam edecektir. Çelik konusuna gelirsek, diğer ülkelerde kullanılan çelik parçalarıyla aynı kalitede parçalar üretmeniz lazım. Araba imalatı dediğimizde bunun içine tabi ki çelik de plastik de giriyor, bu sanayilerin de göz önünde bulundurulması gerekiyor. Mesela Çin'de bu alanda güvenli tedarikçiler var. Türkiye'de de bu elbette ki böyledir diye tahmin ediyorum.

Dokümantasyon ve belgelendirme çok önemli. Yapılan her türlü şartnamenin mutlaka çeşitli dillerde hazırlanması gerekiyor. Tabi bu aşılması gereken zorluklardan bir tanesi olabilir. Bir de uluslararası normların ve uluslararası kalite standartlarının takip edilmesine ihtiyaç var. Bütün bunların hem şartnamelere hem de çizimlere aktarılması gerekiyor. Tabi know how yine en önemli gerekliliklerden biri. Kalifiye ve eğitimli insanlara, uluslararası teknik standartları bilen, yabancı dilleri konuşabilenlere ihtiyacınız var. Ve tabi kültürlerarası unsunlar da öne çıkıyor. Eğer yurtdışına çıkmak isterseniz.

FRANK BERBERİCH: "TÜRKİYE'DE ÖNCELİKLE TEKNOLOJİ VE TEDARİK ZİNCİRİNİN OLUŞTURULMASI GEREKİYOR. ANCAK SİZDE HALI HAZIRDA OLDUKÇA GENİŞ BİR TEDARİK ZİNCİRİ ZATEN VAR. UMUT EDİYORUM Kİ MAKİNELER VE EKİPMAN KONUSUNDA DA TÜRKİYE GELİŞMİŞTİR VE GELİŞMEYE DEVAM EDECEKTİR. ÇELİK KONUSUNA GELİRSEK, DİĞER ÜLKELERDE KULLANILAN ÇELİK PARÇALARIYLA AYNI KALİTEDE PARÇALAR ÜRETMENİZ LAZIM."

Yilet
"Yıllardır Süren Lezzet"
yıllardır süren lezzet
Her dilimi Lezzet
Her dilimi Yilet
www.yilet.com
NİSSERT
TS EN ISO 22000:2005
Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi
NİSSERT
TS EN ISO 9001:2008
Kalite Yönetim Sistemi
NİSSERT
HALAL

"Güney Kore, hükümet politikalarıyla yerli üretimi başardı"

Mehmet Önder GÖKER
Hyundai Assan Genel Müdürü

MEHMET ÖNDER GÖKER: "GÜNEY KORE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN BÜYÜMESİ, İHRACATA YÖNELİK KALKINMA STRATEJİLERİ, YERLİ YATIRIMLAR BÜNYESİNDE AR-GE FAALİYETLERİNE VERİLEN ÖNEM İLE HÜKÜMET TEŞVİKLERİ VE ETKİN MÜDAHALELER SAYESİNDE GERÇEKLEŞTİ. BUGÜN GÜNEY KORE'DE ÜRETİM YAPAN, YABANCI FİRMALARIN ÜRETİMLERİ DURDURULUYOR VE ÜLKEYE YATIRIM YAPAN YABANCI ŞİRKETLERE YEREL ORTAKLARLA İŞ YAPMA ZORUNLULUĞU GETİRİLİYOR."

Sizlere, Güney Kore otomotiv sektörünün doğuşu, gelişmesi ve bugünlerdeki durumu ile ilgili bir sunum yapacağım. 1953 yılında savaştan çıkan Güney Kore, açlık ve yoksulluk içinde bir ülkeydi. Fakat bugün baktığımız zaman dünyanın en büyük 11'inci ekonomisine sahip. Amerika'nın öncülüğünde 39 ülkenin yardımı ile hayatta kalmayı başardı. Ve bugün Gayrı Safi Milli Hasılası, 1.8 trilyon dolara ulaşmış bir ülke. Diğer taraftan kişi başına düşen milli geliri de 36 bin dolar seviyelerine ulaşmış durumda.

Ülkede 1962 yılından itibaren yüzde 10 oranında sürdürülebilir bir büyüme var. 1962-1994 yılları arasında ihracatta da sürekli büyüme kaydedildi. Bazı yıllarda yüzde 20 oranında büyümeler gerçekleştirildi. Güney Kore'de bizim ülkemiz gibi doğal kaynaklardan yoksun. Topraklarında bir damla dahi petrol olmayan bir ülke. Ancak devlet devasa yatırımlar yapıyor. Demiryolları, otobanlar inşa ediyor ve özellikle de çelik sanayine büyük yatırımlar yapıyor. 1990 yılından itibaren kişi başına düşen gelir hızla artmaya başlıyor. Bunun en büyük sebebi, ülkenin yüksek teknolojiye, Ar-Ge'ye destek vermesi, buralara yatırım yapmasıdır. Petrol üretemeyen bir ülke, petrol ürünleri ihraç etmeye başlıyor. Cevher ithal edip, çelik ürünleri ihracatına başlıyor.

Eğitimde de sessiz bir devrim yapılıyor. Bu devrim sırasında sanayi ile üniversiteler entegre ediliyor. Ayrıca sadece teknoloji alınmıyor, sadece teknoloji öğrenilmiyor, aynı zamanda teknoloji de geliştiriliyor. İhracatın Gayrı Safı Yurtiçi Hasıla içindeki payı, 1990 yılında yüzde 25'lerdeyken, 2014 yılında iki katına ulaşıyor ve yüzde 50'lere çıkıyor. İleri teknoloji ürünlerinin ihracattan aldığı pay, 1990 yılından 2000 yılına kadar hızla artıyor.

"OTOMOTİV GÜNEY KORE'NİN ÜÇÜNCÜ İHRACAT KALEMİ"

Türkiye'nin ihracatında lider sektör olan motorlu kara taşıtları, parça ve aksamları, Güney Kore'de birinci sırada yer almıyor. Orada elektronik ve nükleer enerji ilk iki sırayı alıyor, otomotiv Güney Kore'nin cirosal anlamda üçüncü kalemini oluşturuyor.

Güney Kore sanayi politikası, üç tane ana süreçten geçiyor. Bunlardan biri, imitasyon, ikincisi transformasyon, üçüncüsü de inovasyon süreci. Güney Kore otomotiv endüstrisinin hızla büyümesinin ve kısa sürede kendi yerli otomobilini yaratmasının en önemli nedeni ikinci aşama olan transformasyon sürecindeki iç pazar dinamiklerini ortaya çıkaran ve yerli üreticiyi destekleyen hükümet po-

litikalarıdır. Düşük ithalat rakamlarının en büyük nedeni yüksek gümrük vergisidir. Ki 1986 yılında Güney Kore'de ithal araçlara uygulanan gümrük vergisi oranları yüzde 60'lardaydı. Ve o yıllarda pazarın yüzde 90'ı yerli markalardan oluşuyordu.

Ülkelerin araç üretimlerini şöyle bir hatırlayalım. 2015 yılı verilerine göre Çin birinci sırada, 24.5 milyon araç üretiyor. Amerika 12 milyon, Japonya 9.2 milyon, Almanya 6 milyon ve Güney Kore'de 4.5 milyon araç üretiyor. Güney Kore, 1970 yılında 123 bin araç üretirken 2015'e geldiğimizde bu sayı 4.5 milyona ulaşmış. 2015 yılında üretimin yüzde 30'unu yani 4.5 milyon adedinin 1.4 milyonunu iç pazara veren Güney Kore, 3.1 milyon adet ihracat gerçekleştirdi.

2015'te 135 bin adet ithalat yapan Güney Kore'de, otomotiv sektörünün 1955 yıllarda doğduğu söyleniyor. Choi Mu-Seong adında bir işadamı, kardeşleriyle birlikte eski bir askeri jeep alıyor, bazı parçalarını değiştiriyor, yerlileştiriyor ve jeep tarzı araç üreterek Güney Kore'deki ilk otomotiv sanayisini başlatıyor. 1960 yılında Sinjin adında otomobiller üretmeye başlıyor ve bir Japon firması ile bir teknoloji anlaşması imzalıyor. Uluslararası fikri mülkiyet hukukunun olmadığı o yıllarda, bu tip teknoloji kopyalama ve satın almalar mümkündü. Güney Kore devleti de bu yolu seçiyor.

"KANUNLARLA SEKTÖR KORUNMAYA ALINIYOR"

Gelişmesi planlanan otomobil sektörünü geliştirmek, belirli kalite standartlarına ulaştırmak ve dünya çapında rekabet edecek düzeye eriştirmek amacıyla, 1961 yılında sanayi standardizasyon kanunu çıkarılıyor. 1962 yılında beş yıllık otomotiv sanayi planı ve koruma kanunu çıkartılarak, yeni doğan otomotiv sektörü korumaya alınıyor. Bu kanunla birlikte Güney Kore'de üretim yapan, yabancı firmaların üretimleri durduruluyor ve ülkeye yatırım yapan yabancı şirketlere yerel ortaklarla iş yapma zorunluluğu getiriliyor. Böylece yeni yerli üreticilerin doğması için bir yol açılıyor, uygun şartlar oluşuyor ve üç tane daha yeni firma kuruluyor. 1964 yılında Güney Kore hükümeti otomotiv sanayi kapsamında bir tanıtım planı oluşturuyor ve sektörün gelişimine katkıda bulunuyor. 1965 yılında üç yıllık otomotiv sanayi yerlileştirme planı devreye giriyor ve Asya Motor, Sinjin firmasını satın alıyor. 1966 yılından itibaren de yerli üretim ivmelenmeye başlıyor.

Ve 1967'de artık Hyundai evrimi başlıyor. Hyundai 1967 yılında Kore'de kurulan, şu anda dünyanın en büyük beşinci otomotiv markası. Deniz kenarındaki Busan şehrinde ilk fabrika kuruluyor. Ondan sonra 1974 yılında Pony adında ilk Kore tescilli aracını üretiyor. 1976'da ihracat başlıyor, ilk ihracatı Ekvator'a yapıyor. 1985 yılında Hyundai Motor Amerika kuruluyor, 1991 yılında Hyundai ilk benzinli motor üretimini gerçekleştiriyor. 1995 yılında büyük bütçelerle Namyang şehrinde Ar-Ge merkezi açılıyor. 1997 yılında Hyundai'nin ilk deniz aşırı üretim tesisi İzmit'te Türkiye'de kuruluyor. 2000 yılında Hyundai Kia'yı satın alıyor ve Hyundai Motor Grubu'nu kuruyor. 2002 yılında Çin'deki fabrika kuruluyor, 2003 yılında Almanya'da büyük bir Ar-Ge merkezi açılıyor. 2005 yılında Amerika'daki ilk fabrikası açılıyor, 2008 yılında gene dünyanın en büyük pazarlarından Hindistan ve Çin'de iki tane fabrika, arkasından da Çek Cumhuriyeti'nde aynı yıl bir fabrika açılıyor. 2009 yılında Genesis model Kuzey Amerika'da yılın otomobili seçiliyor. 2010 yılında Rusya'da büyük bir fabrika açılıyor, 2012 yılında Elantra modeli Kuzey Amerika'da yılın otomobili seçiliyor. 2012 yılında yine en büyük pazarlardan biri olan Brezilya'da fabrika açılıyor ve orda üretilen Sedan modelimiz, Brezilya'da yılın otomobili seçiliyor.

"HYUNDAI, GEÇEN YIL DÜNYADA 39'UNCU MARKA OLDU"

Hyundai'nin büyümesi dört aşamada gerçekleşiyor. Önce satış ağını kurup arkasından yüksek adetlerde üretiyor, sonra da ağırlıklı olarak kalite konusunda çalışıyorlar. Tabii Hyundai'nin marka değeri gün geçtikçe artıyor. Geçen sene yapılan araştırmalara göre Hyundai, dünyadaki tüm markalar içinde (sadece otomobil de değil) 39'uncu sıraya yükseldi. Marka değeri 11 milyar dolar olan Hyundai, birçok ödüle de layık görüldü. Kalite konusunda çok önemli çalışmalar yapıldı. Zaten markanın dünya çapında büyümesinin en büyük sebeplerinden biri adetsel büyümenin yanında kaliteye yapılan yatırımlardır.

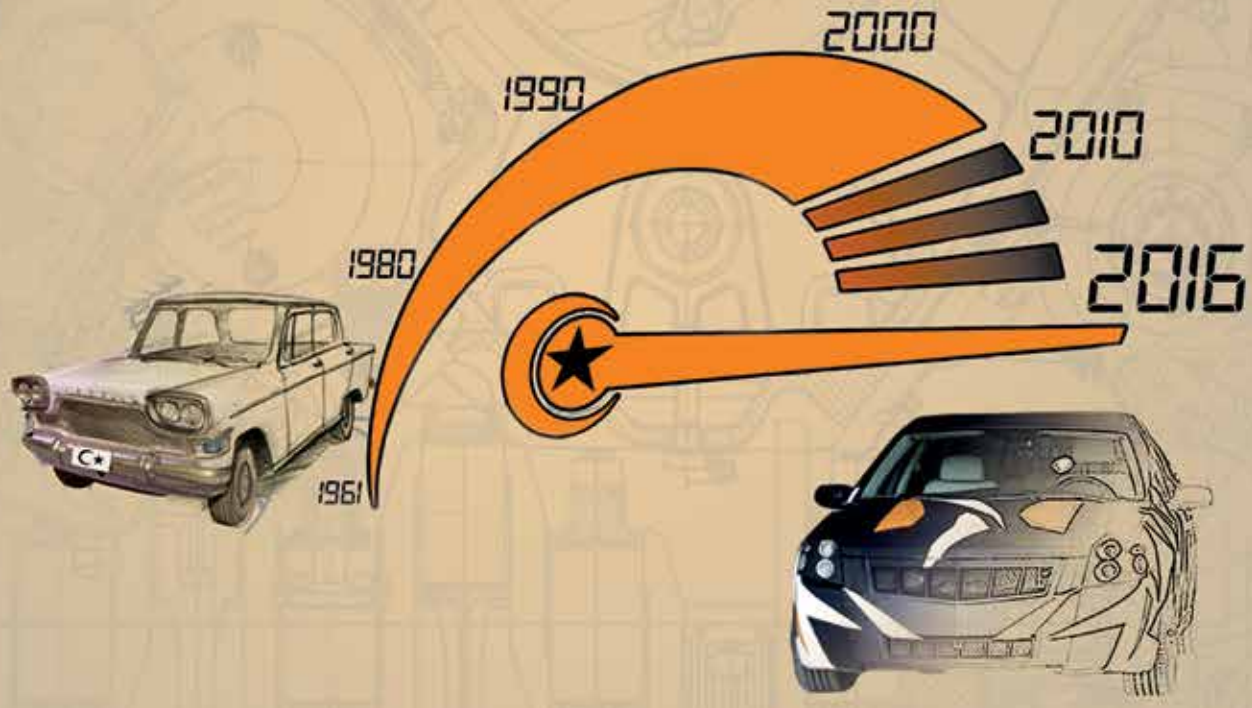
Bugün Hyundai, kendi aracını, kendi motorunu üretiyor. Ayrıca şu anda pazarın gerektirdiği hibrit ve elektrikli modellerle, dünyada ilk hidrojenle çalışan ve seri olarak üretilen arabayı üretti. Sekiz ülkede toplam 18 fabrikası var. 2015 yılında 5 milyona yakın araç üretildi. 200'e yakın ülkede satış noktaları var. Burada dikkatinizi çekmek istediğim bir konu, Hyundai'nin dünya çapındaki üretim tesisleri ve satış ağının çok dengeli bir şekilde yayıldığıdır. Bu da bizi diğer markalardan ayıran bir özellik ve tabii lojistik olarak da bize avantajlar sağlıyor.

Türkiye'de geçen yıl Hyundai markası, pazarda 5'inci marka oldu. Yüzde 5.5 pazar payı ile binek otomobil pazarında da 3'üncü markayız. Üretim kapasitemizi geçen sene yükselttik ve 245 bin araç ürettik. Bir önceki sene 226 bin 500 araç üretmiştik. Üretimin yüzde 89'unu Avrupa pazarına ihraç ettik. İzmit'te Alikahya'da bir üretim tesisimiz var. Buranın üretim kapasitesi 245 bin adet. Yaklaşık 1.5 milyarlık bir yatırım yaptık. 2 bin 500 kişi çalışıyor, iki modelimizi burada üretiyoruz.

Son olarak şunu söylemek istiyorum. Güney Kore otomotiv sektörünün büyümesinin üç temel nedeni var. Bunlardan biri ihracata yönelik kalkınma stratejileri, ikincisi yerli yatırımlar bünyesinde Ar-Ge faaliyetlerine verilen önem ve en önemlisi de hükümet teşvikleri ile etkin müdahalelerdir.

"ÜLKELERİN ARAÇ ÜRETİMLERİNİ ŞÖYLE BİR HATIRLAYALIM. 2015 YILI VERİLERİNE GÖRE ÇİN BİRİNCİ SIRADA, 24.5 MİLYON ARAÇ ÜRETİYOR. AMERİKA 12 MİLYON, JAPONYA 9.2 MİLYON, ALMANYA 6 MİLYON VE GÜNEY KORE 4.5 MİLYON ARAÇ ÜRETİYOR. GÜNEY KORE, 1970 YILINDA 123 BİN ARAÇ ÜRETİRKEN 2015'E GELDİĞİMİZDE BU SAYI 4.5 MİLYONA ULAŞMIŞ."

"Yerli Otomobil"



OSEG 2016

2. OTURUM: TÜRKİYE YERLİ OTOMOBİL ÇALIŞMALARI

KONUŞMACILAR:

Moderatör: Prof. Dr. Ali Güvenç Göktan
Otomotiv Teknolojileri Araştırma Geliştirme Merkezi (OTAM) Başkanı

Ali İhsan İlkbahar
Ford Otosan Yönetim Kurulu Üyesi

Ahmet Numan Altekin
Tofaş Danışmanı

Tolga Kaan Doğancıoğlu
Hexagon Studio Genel Müdürü

Taner Göçmez
FEV Türkiye Genel Müdürü

Murat Demirci
TÜBİTAK MAM Enerji Enstitüsü Müdür Yardımcısı

"Gelecekte, maliyetin yaklaşık yüzde 50'si elektronik ve yazılım olacak"

Prof. Dr. Ali Güvenç GÖKTAN
Otomotiv Teknolojileri Araştırma Geliştirme Merkezi (OTAM) Başkanı

PROF. DR. ALİ GÜVENÇ GÖKTAN: "BUGÜN BİR ARACIN MALİYETİNİN YAKLAŞIK YÜZDE 25-30'U ELEKTRONİK VE YAZILIMKEN ÇOK YAKIN GELECEKTE YÜZDE 50 VE ÜZERİ ELEKTRONİK VE YAZILIMDAN İBARET OLACAK. BU DA ASLINDA OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN DE KILIF DEĞİŞTİRDİĞİNE BİR İŞARET. VE BU DEĞİŞİKLİK MUHAKKAK Kİ BİZLER İÇİN BİR FIRSATTIR. BUNU İYİ DEĞERLENDİRMEMİZ GEREKİYOR."

Öncelikle bu güzel organizasyon için emeği geçen herkese teşekkür ederim. Ayrıca davetiniz için de, bana bu onuru verdiğiniz için de tekrar çok teşekkür ederim.

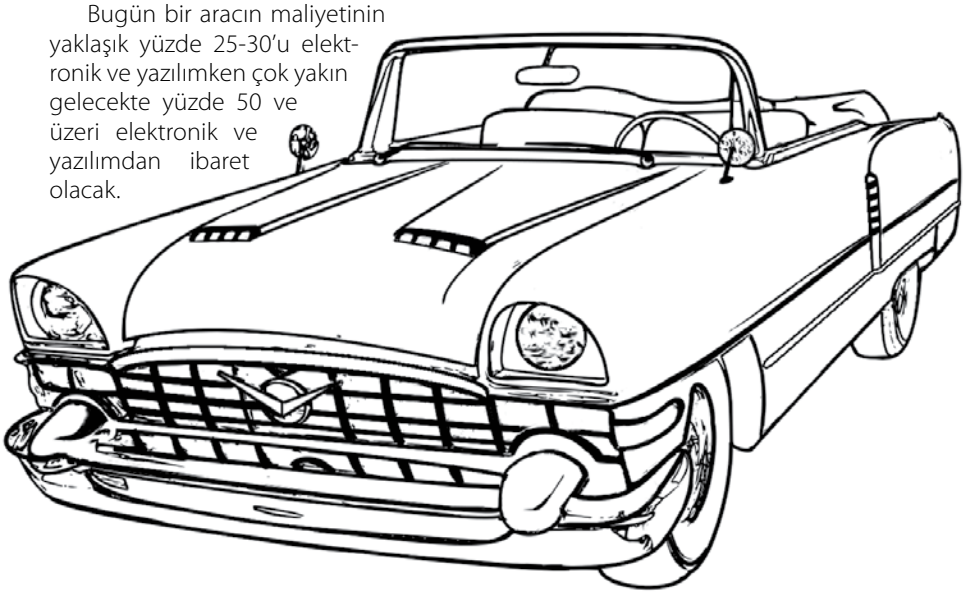
Benim bu organizasyona üçüncü katılışım. Geldiğiniz aşama, gelişme, bu istikrarlı, güvenilir yapı çok güzel. Tebrik ediyorum.

Bizim panelimizin sabahki panelden biraz farklı olması için daha sohbet şeklinde düzenlemeye çalıştım. Çünkü panelin konusu "Yerli Otomobil". Bu konu, konferansın konusu ile uyuşan ve üzerinde söylenecek çok şey olan bir konu. Dolayısıyla değerli panelistlerimiz için, iki tur halinde birkaç konuda sohbet açacağım, bazıları herhangi bir sunuş yapmadan doğrudan konuşacaklar, bazı panelistlerimizin sunuşları da var.

Aslında bu çok geniş bir yelpaze, ancak bu yelpaze içinde dikkat çeken husus, gelecekte elektronik ve yazılımdır.

Bugün bir aracın maliyetinin yaklaşık yüzde 25-30'u elektronik ve yazılımken çok yakın gelecekte yüzde 50 ve üzeri elektronik ve yazılımdan ibaret olacak.

Bu da aslında otomotiv sektörünün de kılıf değiştirdiğine bir işaret. Ve bu değişiklik muhakkak ki bizler için bir fırsattır. Bunu iyi değerlendirmemiz gerekiyor.



İŞ DÜNYASI BİZE ÇOK ÇEKTİRDİ

İş dünyasından birçok markanın reklam filmini, tanıtım filmini çektik. Birçoğuna ajans hizmeti verdik. Reklam kampanyaları planladık. Ulusal ve uluslararası organizasyonlara imza attık. Yaptığımız işlerin hepsini de çok beğendirdik.

Biz halimizden memnunuz. Müşterilerimiz de memnun olduğuna göre;

Daha çok çekeriz.

erkamedya

www.erkamedya.com | 0332 320 01 21

Ali İhsan İLKBAHAR
Ford Otosan
Yönetim Kurulu Üyesi

"Geleceğin otomobili otomatik şoförlü olacak"

ALİ İHSAN İLKBAHAR: "ARTIK ELEKTRİK, GÜNEŞ ENERJİSİ İLE ELDE EDİLECEK. BUGÜN KURULU 2 BİN GİGAVATLIK ELEKTRİK ÖNÜMÜZDEKİ 30 YILDA GÜNEŞ ENERJİSİ İLE 70 BİN OLACAK, GÜNEŞ ENERJİSİNDEN ELDE EDİLEN ELEKTRİK, YÜZDE 35 ARTACAK. 2030'DA ARABALAR ELEKTRİKLİYE DÖNECEK. OTOMOBİLLERİN BÜYÜK BİR BÖLÜMÜ OTOMATİK ŞOFÖRLÜ OLACAK."

Önce Konya'yı çok taktir etiğimi söylemek istiyorum. Kendi başına otomotiv sanayisinde çok büyük işler yaptı. Ama bazı tavsiyelerim de olacak. İki sene önce yapılan OSEG'de 'motor' konusunu işlemiştik. Ford Otosan'ın motorlarından bahsetmiştim. Ford Otosan'da 700 kişilik bir motor ekibimiz var. 1500 kişinin 700'ü sadece motor geliştiriyor demiştim. Ve yeni bir proje üzerinde çalıştığımızı belirtmiştim. O motor piyasaya çıktı. Avrupa'daki en büyük rakibimiz tarafından hemen bir kamyon satın alındı, Avrupa'ya götürüldü. Bizim onlara olan üstünlüğümüz, şimdi onlar tarafından incelenecek. Biz de onların yapabilme potansiyeli olan şeyleri dikkate alarak, 1.5-2 sene sonrası için yeni şeyler yapmak üzere harekete geçiyoruz. Bizim lisansımızla Çin'de ve Brezilya'da Ford teşkilatı içinde üretim yapılacak.

Motor konusunda bir hatırlatma yapmak istiyorum. Ford Otosan'ın bütün Ford dünyasındaki dizel motor geliştirme merkezi Türkiye'de. Benzin motorunda bazı işler yapıyoruz, ama uzmanlık alanımız, dizel motor geliştirme. Tabi araç geliştirme de ona paralel devam ediyor. Bu yeni proje inşallah başarı kazanır, piyasadan ciddi bir pay kazandıracağına inanıyorum.

"ELEKTRİKLİ MOTORUN VERİMİ YÜZDE 85-99 ORANINDA"

1900'lerin başında New York'ta Beşinci Cadde'de çekilmiş bir resme baktığımızda bir at arabası görüyoruz. Aynı yerde 13 sene sonra bir resim daha çekilmiş at arabası yerinde yok. 13 senede binlerce senelik bir gelenek, at arabası gidiyor yerine birden bire otomobiller geliyor.

Peki, neden elektrikli araba? Çünkü elektrikli araba, enerji bakımından beş kere daha verimli. Bakımı beş-on kere daha az, wireless şarj etme imkanı var. Ve çok daha güçlü çok daha iyi bir uygulama. 8-9 kiloluk bir elektrik motorunu düşünün. Normal motorda yüzde 17-21 verim varken, elektrik motorunda yüzde 85-99'a varan bir verim söz konusu. Kodak filmlerinin 2000'li yılların başında birden bire bitmesi, içten yanmalı motorların da biteceğinin işaretidir. Ben Silikon Vadisi'nde Bülent Kurdi isimli doktor bir gençle tanıştım. IBM'nin akü laboratuarında çalışıyor. 200 milyon dolarlık bir laboratuar. Her sene gittiğimde iki senede yapacağız diyor ama beş sene geçti henüz daha akü olmadı. IBM gibi bir firma, çok büyük para harcanmasına rağmen yapamadılar. Yapacaklarına inanıyorum ama.

Tesla, 5 milyar dolar harcayarak dünyadaki lityum iyon kapasitesini ikiye katlayacak bir fabrika kuruyor. Bu fabrikayla maliyetler, yüzde 30 düşecek. Otomotiv işinde maliyetler volumle alakalı. Ve Tesla şu ana kadar hiç para kazanmadı. Çünkü benzer bir araba 23 bin dolar, 85 bin dolara bu arabayı nasıl satacak? Bu arabaların 10 bin doların altına ineceğini ben pek sanmıyorum. 15 bin, 16 bin, 20 bin dolara insin yeter.

"RENAULT, 2018'DE ŞOFÖRSÜZ ARABA ÜRETİYOR"

İkinci husus şoförsüz araba. Bu ara-

banın, ekipmanın, fiyatı 70 bin dolardan 10 bin dolara düşüreceği söyleniyor. Sanırım geleceğin önemli arabalarından olacak. Renault'un CEO'su Carlos Ghosn, 2018'de 'biz geleceğiz' diyor. Bugün kullandığımız şahsi arabaların zamanının yüzde 96'sı parkta, durarak geçiyor. Bu yüzden diyor ki; 'artık arabalar bir şahsın sahip olmak istediği satış sembolü olmaktan çıkacak, bir hizmet aracı olacak. Cep telefonunuzdan arabaya söyleyeceksiniz, iki dakika sonra hemen yanınıza gelecek, adresinizi söyleyeceksiniz götürecek sizi, bırakacak. 15 dakika sonra gel diyeceksiniz, gelecek, bekleyecek, karar verecek, gidecek. Yani araba bir servis olacak ve parkta az duracak" diyor. Daha da kötüsü araba üretimi yüzde 80 azalacak.

Şimdi bu noktada Konya'ya mesajım şudur: Artık yatırım yapan herkesin global rekabeti düşünmesi lazım. Yani gümrük, şu, bu var, gelemiyor diye bir şey yok. Global rekabette, Çin'le olan vergiler yüzde 10 civarında düşecek. Sıfırlanacak. Eğer rekabet gücünüz yoksa o işe girmeyeceksiniz. Rekabet gücünüz varsa, kendinizi ona göre ayarlayacaksınız.

Bir diğer konu da solar enerji. Artık elektrikler güneş enerjisi ile elde edilecek. Bugün kurulu 2 bin gigavatlık elektrik önümüzdeki 30 yılda güneş enerjisi ile 70 bin olacak. Demek ki güneş enerjisinden elde edilen elektrik, yüzde 35 artacak. Ben burada özetle diyorum ki 2030'da belki de daha önce, arabalar artık elektrikliye dönecek. Otomobillerin büyük bir bölümü otomatik şoförlü olacak. Ve de elektrik enerjisinin büyük bölümü güneşten sağlanacak.

Devrim 1961'de, Anadol 1966'da üretilmiş iki araba. Bu arabanın çıkmasından iki sene önce ben oto sanayinde işe başlamıştım. Bu arada iki arabayı mukayese ettiğimiz zaman biri niye yapılmadı da bırakıldı garda, biri niye yapıldı da 112 bin 800 adet satıldı, para kazandırdı? Ve kendisinden sonra diğer ürünlerle beraber, biri İnönü Motor Fabrikası'nın, biri Kocaeli'deki dev gibi 400 bin kapasiteli fabrikanın doğuşuna sebep oldu.

"BİR MOTOR DÖRT SENEDE GELİŞMEZSE, OLMAZ"

Bu araba, 129 günde sacdan yapılıyor. Biz fiberglastan yaptık ama eğer fiberglastan yapmasaydık yapamazdık. Çünkü çelik bir araba yapmak için 200 milyon dolarlık yatırıma ihtiyaç var. Biz o zaman bir makine almak için 80 bin mark yatırım yaptık, altı ay Ankara'ya gidip geldik. Sanayi Bakanlığı'ndan müsaade almaya çalıştık. Türkiye'de döviz yok, para yok, ama 200 milyon dolar yerine, 1 milyon dolar civarında yatırım yaptık.

Sacdan bir araba dizayn etmek yanlıştı, motor yapmak da yanlıştı. Ben sanırım, 15 tane komple motor programı içinde bulundum, halen daha bulunuyorum. Eğer bir motor dört senede gelişmezse motor olamaz. Mümkün değil. Yani bir motorun dökümünü yapamazsınız o zaman zarfında. Orda stratejik hata var, onu yapmamak lazım.

Önce pazar araştırması yapılmalı. Anadol için pazar araştırması yapıldı. Anadol'un bir öğretmenin alabileceği stratejisi ile maliyeti oluşturuldu. O zaman Türkiye'deki pazar 3-4 binlikti. 3-4 binlik bir pazar için otomobil yapmak çılgınlıktı. O yüzden fiberglastan başka malzeme ile yapamazdınız otomobili. Demek ki doğru bir strateji, doğru bir fiyat politikası, doğru bir malzeme ve fabrika seçimi gerekiyor. Üstelik makinesiz, yani çok ucuz makinelerle yapıyorsunuz. Ve ihracat da yok. Ama bugün yerli arabayı ihracatsız düşünemezsiniz. Bugün yerli araba yaptığınızda, ihracat yapmazsanız sizi yerler. Yani ihracat yapacak kalitede değilse, başkası gelir, burada size ürettirmez.

Fizibilitesiz yatırım yapılır mı? Değerli sanayici arkadaşlar, fizibilite yok ortalıkta. Ama öteki tarafta fizibilite var, fiyat da var. 26 bin 800 olarak saptanmış, o fiyata çıktı piyasaya. Hiç bilmeyen insanlar gelip araç yapıyor, motor yapıyor, getirin profesyonel birini yapsın. Demek ki orda ne eksiklik var? Başlangıçta eksiklik var. Geliştirme süresinde var, 128 gün! Onu hiç konuşmayacağım. Bizde 1500 mühendis, bir motoru 3.5-4 senede ancak geliştirebiliyor. Hazır platformda en gelişmiş bilgisayar destekleri ile yaptığımız bir şeyin beş dakika sonra testini yapıyoruz. Bilgisayar ortamında görüyoruz, ondan sonra da fiziksel denemesini yapıyoruz.

"KONYALI YAN SANAYİCİLER YENİ TRENDLERİ TAKİP ETSİN"

Tabii, fabrikanın yerini seçeceksiniz. Yan sanayi seçeceksiniz, bunlar hep paralel gitmeli. Yani sadece dizaynla olmaz. Ar-Ge yapılmalı. En başta pazar var. Bunlar olmadan sadece bir Ar-Ge projesi olarak ele aldığınız zaman paraya dönüşmez. Rakipleri incelemek lazım, beş sene sonra rakibin ne yapacağını bilerek hareket etmek lazım. Aksi halde bizim Avrupa'daki rakiplerimizin, bizim motor karşısında yaşadığı şaşkınlığı, siz de yaşarsınız. Kimseyi küçümsememek lazım. Yani Çin iyi yapamıyor diye düşünmeyin. Çin herkesten önce en güzel aküyü yapacak.

Benim Konya için tavsiyem; bugüne kadar yan sanayi olarak yedek parça piyasasına çalıştınız. Mutlaka ve mutlaka ana sanayine çalışarak, kalitenizi bir üst seviyeye çıkarmalısınız. Bunu yapmadığınızda yerinizi başkası alır. Trendleri iyi takip etmelisiniz, elektrikli iyi bir konudur, tavsiye ederim.

Yerli otomobille ilgili şunu söyleyebilirim. Yakın bir tarihte gerçekleştiremeyeceğimiz veya uzun bir tarihte rekabet etmenin güç olacağı saha yerine daha uygun bir sektör seçmeyi de düşünebiliriz. Ama ben bir otomotivci olarak yerli otomobile hayır diyecek bir insan olamam. Sadece, negatif unsurları ortadan kaldıracak tedbirler almamız gerekiyor.

"BENİM KONYA İÇİN TAVSİYEM; BUGÜNE KADAR YAN SANAYİ OLARAK YEDEK PARÇA PİYASASINA ÇALIŞTINIZ. MUTLAKA VE MUTLAKA ANA SANAYİYE ÇALIŞARAK, KALİTENİZİ BİR ÜST SEVİYEYE ÇIKARMALISINIZ. BUNU YAPMADIĞINIZDA YERİNİZİ BAŞKASI ALIR."

"2013'te ilk defa bir ürünümüz Amerika'ya ihraç edildi"

Ahmet Numan ALTEKİN
Tofaş Danışmanı

AHMET NUMAN ALTEKİN: "1990'LI YILLARIN SONUNDA TÜRKİYE'DEN İLK DEFA TEMPRA, AVRUPA BİRLİĞİ'NE SERİ ÜRETİM ARACI OLARAK İHRAÇ EDİLİYOR. TEMPRA'NIN HEM MALİYET HEM DE KALİTE AÇISINDAN AVRUPA'DA YER ETMESİNDEN SONRA TÜRKİYE'Yİ BİR ÜRETİM ÜSSÜ HALİNE GETİRECEK PROJELER GELMEYE BAŞLIYOR. TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜ BU DÖNEMDE, ÜRETİM ORGANİZASYONU, NORMLAR, STANDARTLAR, KALİTE, TEDARİK ZİNCİRİ YÖNETİMİ VE ÜRETİMDE TEKNOLOJİ KULLANIMI GİBİ BECERİLER KAZANIYOR."

Otomobilin aslında üç boyutu var. Biri endüstriyel iktisadi boyutu, diğeri teknolojik boyutu, biri de insani ve kullanım boyutu. Üçüncüye pek girmiyoruz ama aslında bu boyutunu unutmamak gerekiyor. Çünkü bu boyut, pek çok kararda ve sonuçta tayın edici oluyor. Bugün otomobil insanlara yalnızca hizmet vermek dışında; hayati değerlerle, yaşam tarzı ile insanlarla duygusal bağ kuran bir ürün. Bu yönüyle bir sanayi ürünü olmanın ötesinde de anlamları var. Bunu otomobille ilgilenen insanların hiç unutmaması gerekiyor.

Ben, otomotiv sanayisinin ve Tofaş'ın tarihini dört evrede özetleyeceğim. Biri 1960-94 yılları arasındaki kapalı pazar ve ithal ikamesi dediğimiz dönem. Biri, 1995-2004 arası serbest pazara girdiğimiz, Gümrük Birliği'nden sonra tam rekabet yaşadığımız bir dönem. Biri, 2004-2013 arası sürdürülebilir küresel rekabet dönemi. Çünkü 2004'te gerçekten küresel düzeyde ürün tasarımlarına girmiş olduk. Biri de 2013'ten sonrası. 2013 önemli bir tarih, önemi de şu; ilk defa Otosan Amerika'ya ihracat yaptı. Bu dönemle birlikte, bizim tasarladığımız geliştirdiğimiz bir ürün Amerika'ya gitti. Ve küresel olarak farklı pazarlar için bir ürünü kavramsal olarak geliştirdik ve üretmeye başladık.

Benim sevdiğim, 'başlangıçta başladı' diye bir terim var. Aslında otomobilin başlangıcı, 1950'lerle 1970 arasındaki tartışmalarla yola çıkıyor. Burada da gördük. Türkiye'de 'her şeyi yaparız hiçbir şey yapamayız, yapabiliriz ama yapmamalıyız' gibi büyük tartışmalar oluyor. Ve bu arada gerçekten Türkiye'de pazar çok küçük. Bu çok önemli bir konu. 3-4 bin arası montaj yapılıyor. Bu 3-4 bin arası montaj da aslında kamyon ve ticari araçlardan oluşuyor. Aşağı yukarı bir o kadar da traktör var.

"OTOMOBİL HER ZAMAN İNANÇ VE İSTEK MESELESİ"

Biz bu tartışmaları yaparken 1964'te dünyadaki üretim 17 milyondu. Dolayısıyla arada çok ciddi bir fark var. Öyle bir yere geliyoruz ki, Türkiye'de. Hem Türkiye'de yatırım yapmak isteyen hem de dışarıdan Türkiye'yi değerlendiren insanlar, Türkiye'nin henüz yatırım yapmak için uygun olmadığını düşünüyor. Ama otomobil her zaman olduğu gibi inanç ve istek meselesi. Burada da otomobile gerçekten inanan ve sanayinin geri kalanını oluşturabileceğini düşünen insanlar var. Ki bunların arasında rahmetle Vehbi Koç da vardı. Bu insanlar, Türkiye'de yatırım yapılmasını sağlıyor.

Peki, Ford Otosan yürürken, burada bir üretim çalışması varken, neden Fiat'la ayrı bir otomobil yatırımı söz konusu oldu? Bu konuda başlangıçta bir zorunluluk olan teknik malzeme seçimi önemliydi. Yani cam üründen yapılması... Ama o zamana kadar Türkiye'de sac kaportalı bir aracın üretilmesi için bir talep vardı, bir ihtiyaç vardı. Fiat'ın da bu işi Türkiye'ye sağlayacak tek firma olduğu düşünülerek görüşmeler başlamış. Yalnız şöyle söyleyeyim, Ford'un ilk yatırımı 10 yıl sürmüş. Fiat'ın Türkiye'ye gelmesi yaklaşık 5 yıl süren pazarlıktan sonra mümkün olmuş. Üretiminin yüzde 70'ini satın almak üzere bir ticari şirketin kurulması ve bunun garanti edilmesi sayesinde Fiat ülkemize gelmeyi kabul etmiş. Dolayısıyla o yıllar yatırım yapması gerçekten çok zor yıllardı.

"1980'LERDE YAN SANAYİ TALEBİ OLUŞUYOR"

1971-74 yıllarını kapsayan ilk dört yılda araç üretimi aşağı yukarı 20 bin adede ulaşılıyor. 1984'e kadar olan sonraki 10 yılda toplamda 210 bin Tofaş aracı üretiliyor. Bu noktadan sonra kapasite artmaya başlıyor, bir yandan sanayi talebi oluşuyor. Bu dönem ülkemizde ciddi bir döviz baskısı var. Bir lira dövizniz varsa, bir liralık parça getiriyorsunuz, o kadar ürün yapıyorsunuz. Bu koşullar altında ciddi bir yerleşme hamlesi meydana geliyor ve bu durum, bugün Türkiye'deki otomotiv üretim merkezinin oluşmasına neden olan tedarik zincirinin kurulmasına yol açıyor.

Gümrük Birliği'ne girdiğimiz 1994-1995 yılları, herkesin 'bu gaz tenekelerini yapanlar batsın, biz Avrupa'dan güzel araçlar alacağız' dediği yıllar. Ama tabii fark etmedikleri bir şey var, üretim yapılmadığı zaman geride hiç bir şey olmuyor. Ve ihracatın başlaması ile birlikte Türkiye'den ilk defa Tempra, Avrupa Birliği'ne seri üretim aracı olarak ihraç ediliyor. Bu aracın hem maliyet hem de kalite açısından, Avrupa'da yer etmesinden sonra Türkiye'yi bir üretim üssü haline getirecek projeler gelmeye başlıyor. Türkiye otomotiv sektörü bu dönemde, üretim organizasyonu, normlar, standartlar, kalite standartları, tedarik zinciri yönetimi ve üretimde teknoloji kullanımı gibi beceriler kazanıyor.

"10 YILDA 1 MİLYON ADET ÜRETİM YAPTIK"

Bu arada Tofaş, serbest rekabetle birlikte önemli bir değişim geçiriyor. Bizim Tempra ile başladığımız ihracat, 2000'li yılların başında Doblo ile devam ediyor. Doblo iki açıdan önemli. Bir kere niş ürünler veya ufak segmentteki ürünlerde ana şirketin tek üreticisi durumuna geliyoruz. Gerçekten de geldik, Doblo bir segment yarattı. Dolayısıyla niş üründen, ana ürüne, yerel üretimden Avrupa Birliği'ne geçerek, esas olarak küresel tek üretici oluyorsunuz. Bu aşamalarda bir de kalite engeli vardı. Avrupa'nın diğer rakipleri ile benzer düzeyde bir kalite ortaya koymasaydınız, satışlar olmazdı.

1994 yılında bunu da başardıktan sonra çok önemli bir gelişme daha oldu, Ar-Ge'yi kurduk. Bu arada ikinci dönemdeki 10 yıllık üretimimiz 1 milyona ulaştı. Bu da yılda aşağı yukarı 100 binlik bir ortalama anlamına geliyor. 2004'de başka bir aşamaya geçtik. Ar-Ge'nin kuruluşundan sonra ilk defa yeni Doblo ve Fiorino ile birlikte ürün geliştirmede ağırlıklı olarak Türk mühendisliğini kullanmaya başladık.

"TOFAŞ'IN BUGÜNÜ, YARIN NEREYE GİDECEK?"

Tofaş, Türkiye için üretim yapan bir şirketten küresel çapta üretim yapan bir şirkete dönüştü. Şu an farklı pazarlar için yeni ürün çıkaran, üreten, ürün geliştiren bir şirket haline geldik. Fiorino, Doblo ve Egea'nın fikri ve sınai haklarının bize ait olduğunu hatırlatmak istiyorum.

Binek araçlara baktığımızda Türkiye'de bir dış ticaret açığı var, doğrudur. Tofaş'ın kendi dış ticaret dengesine baktığımızda yıllardan beri yüzde 24 artısı oluyor. Biz Türkiye'deki binek araç eksiği ile yola çıktığımız için, bu aranın dış ticaret açığının kapanmasına önemli bir katkısı olacak. Bir de şu anda bu araçlardan birinin Avrupa'ya ve Amerika'ya ihracatı başladı, diğerinin de başlamak üzere. Bu aracın geliştirilmesinde yüzde 67 civarında Türk mühendislik çalışması var. Her ne kadar teknoloji, teknolojik elektrifikasyon diyorsak da sonuçta otomobil üretiyoruz. Bildiğiniz gibi otomobilde bir tasarım zincirine dahil olmak çok önemli.

"ELEKTRİKLİ ARAÇLAR KARBONDİOKSİT SALINIMINI ARTIRACAK"

Elektrikle ilgili bir şey hatırlatmakta yarar var. Herkes elektrikli araçların çevre etkisinden bahsediyor. Eğer elektriği kömürden elde ediyorsak durum vahim. Amerika'da bununla ilgili hesaplar var. Bugün Amerika yüzde 100 elektrikli araca geçse karbondioksit salınımı aslında mevcut olandan daha kötü hale gelecek çünkü kömür yakıyorsunuz, ordan elektrik elde ediyorsunuz, onu araçlara gönderiyorsunuz. Dolayısıyla bunu ülke çapında bir dengeye oturtmak gerekecek.

2001 yılında Doblo hibritle eletrikli araç çalışmalarımız başladı ve hala devam ediyor. Ama önemli bir husus var, daha önce elektrikli araçlardan kar etmiş kimse yok. Devlet bunu, belli bir stratejik yatırım olarak bir yere koyabilir, harcama yapabilir ama özel sektör mutlaka kendisini döndürecek kar da yapabilecek yere, doğru yatırımı, doğru zamanda yapmak zorunda.

Tofaş, 2014 rakamlarına göre, dünyada Ar-Ge harcamalarında ilk 1000'lik listede 571'inci sırada yer alıyor. Bu Türkiye'de şimdiye kadar herhangi bir şirketin varmış olduğu en yüksek rakam. 2015 rakamları henüz yayınlanmadı ama yayınlandığı zaman payımız biraz daha artacak. Buradan yola çıkarak, geleceğe nasıl bakıyoruz, Türkiye'de nasıl bir üretim merkezi, tedarik zinciri olacak? Şu anda tasarım merkezi olmak için mühendislik şirketleri, tasarımcılar ve yan sanayicilerle bu kapasiteyi oluşturma planlarımız devam ediyor. Tofaş ürün kavramı çıkaran, ürün geliştiren, rekabetçi bir üretim merkezi olan ve küresel çaptaki teknolojiye katkıda bulunan bir şirket olarak geleceğini planlamış durumda.

Tolga Kaan DOĞANCIOĞLU
Hexagon Studio Genel Müdürü

"Yerli otomobil markası bir zaruret olarak ortaya çıkıyor"

TOLGA KAAN DOĞANCIOĞLU: "ÜLKEMİZDE GELİŞEN MÜHENDİSLİK ALTYAPISI İLE BİRLİKTE ARTIK FİKRİ MÜLKİYETİ ÜLKEMİZDE KALAN ÜRÜNLER GELİŞMEYE BAŞLADI. BU SAYEDE BELKİ ÜRETİM TABANLI GÜCÜMÜZÜ ARTIRARAK, BİR NOKTAYA GELDİK. BU NOKTADAN SONRA İLERİYE GİTMEK VE MUTLAK SURETTE OTOMOTİV ENDÜSTRİSİNDE KALICI OLMAK İÇİN, SALT ÜRETİMLE VEYA ORTAK GİRİŞİMLE ÜLKEMİZE AİT BİRTAKIM MARKALARI DA GELİŞTİRMEK MECBURİYETİNDEYİZ DİYE DÜŞÜNÜYORUM."

Otomotiv sanayisinde bizim yerli markaya ihtiyacımız var mı sorusunu cevaplamak istiyorum. Ülkemiz açısından otomotiv sanayisinin önemi, 2001-2002 yılından beri Türkiye'nin en büyük ihracatçı sektörü olmasıdır. Üretimin yaklaşık yüzde 80'inin ihraç edilmesi, teknolojik bilgi ve birikimi, üretim-istihdam kapasitesi ve ekonomiye katma değeri bakımından ülkemiz açısından vazgeçilmez bir sektör.

Bugün ülke olarak dünyanın (zaman zaman değişiyor) 16'ncı, 17'nci, 18'inci büyük ekonomisine sahibiz. İddiamız ise önümüzdeki 10-15 yıl içinde ilk 10'u zorlayacak ekonomiler içinde olmak. Bugün gelişmiş ekonomilerden söz edilirken hizmet ve elektronik sektörünün adı geçer ve Google, Apple, Samsung gibi markalardan bahsedilir. Bugün dünyanın en büyük 10 ekonomisine sahip ülkelerden kendi markasına sahip olmayan ülke yok. Dolayısıyla otomotiv sanayisi hem ülkemiz hem de dünya açısından lokomotif sanayi konumunda. Türkiye açısından sektörün bugüne kadarki kurulu düzende gelişmesini devam ettirmemiz ve yeni açılan İran ve Rusya gibi ülkelerde üretim tabanlı varlığımızı sürdürmemiz giderek güçleşiyor.

Bu açıdan baktığımızda yerli marka bir zaruret olarak ortaya çıkıyor ki bu ilişkileri sürdürelim. Bizim belki de bu kadar uzun süredir bu alanda tutunabiliyor olmamızın en önemli sebebi de sanayimiz kurulurken ki ortaklık kültürüdür. Bugün Oyak Renault, Tofaş, Ford Otosan, Hyundai Assan ya da Koç Grubu, Fiat Grubu veya Oyak Renault Grubu'nun yaptığı yatırımlar çok büyük. Bunlardan herhangi birinin diğerinin lehine, bu yatırımları üstlenip diğerini ortaklıktan çıkarması, maliyetleri çok yüksek hale geliyor.

"ARTIK FİKRİ MÜLKİYETİ ÜLKEMİZDE KALAN ÜRÜNLER VAR"

Ülkemizde gelişen mühendislik altyapısı ile birlikte artık fikri mülkiyeti ülkemizde kalan ürünler gelişmeye başladı. Bu sayede de biz belki üretim tabanlı gücümüzü artırarak belli bir noktaya geldik.

Bu noktadan sonra ileriye gitmek için ve mutlak surette otomotiv endüstrisinde kalıcı olmak için salt üretimle veya ortak girişimle ülkemize ait bir takım markaları da geliştirmek bir mecburiyet diye düşünüyorum.

Avrupa'nın en büyük ticari araç üreticisiyiz. Bu alanda da küresel markalarımız oluşmaya başladı. Otokar, Temsa ve içinde bulunduğumuz grup şirketimiz Karsan faaliyetlerini önce Avrupa'da sonra da Amerika'da sürdürmeye, bu alanlarda ilerlemeye, kendi markalarını oluşturmaya başladı.

Tabi ticari araç istediğimiz hacmi maalesef yaratmıyor. Yerli araç tanımına baktığımızda biraz anlam kayması oluyor veya herkesin baktığı pencereden yerli aracı yorumladığına şahit oluyoruz. Ben, yerli aracı 'kararı iki dudağının arasında, karar sende' diye değerlendiriyorum. Yani bir aracın Türkiye'de üretiliyor olması, isminin Türk olması, bununla ilişkili ortaklıklar içinde bulunması, teknolojisinin milli olması veya bütün parçalarının yerlileştirilmesinden ziyade bugün küresel ölçekteki ekonomik dengelere, disiplinlere, gerçeklere göre ölçülmesi lazım.

Bugün ortak girişim şirketleri, bu karar mekanizmasında etkinlerse, bunları milli şirket olarak koruyup, gözetip, kollamak lazım. Ya da milli araç üzerindeki karar mekanizmalarında yüzde 100 Türk şirketinden başka bir yabancı unsura bağlı kalmadan bunu yapabiliyor olmamız lazım. Yerli marka, üretime, kullanacağımız teknolojiye, tedarikçisine karar verebileceğimiz, bunun içinde etkin olarak yönetebileceğimiz markadır diye düşünüyorum.

"YERLİ MARKA İÇİN BELKİ SATIN ALMA DA YAPILABİLİR"

Belki yerli marka tek bir yerden çıkmayacak. Türkiye'nin bugün sektör dışından iki tane büyük markası var. Bir tanesi Türk Hava Yolları, bir tanesi de Ülker. Ama Ülker Grubu'nu Godiva markasının sahibi olarak da görüyoruz. Bugün yurtdışında birine sorsanız Godiva'yı Belçika markası olarak değerlendirebilir ama bugün Ülker, aynı İngiliz Kraliyet bisküvisinde olduğu gibi yerli bir grup, bir Türk sermayedarı tarafından idare ediliyor. Ülker grubu içindeki ilişkiler, sinerji, bisküvi geliştirme gibi konuların hepsinin kararı yerli bir firma tarafından alınıyor.

Dolayısıyla yerli araç konusuna, hem tedarikçi hem de ana sanayi tarafına bu perspektiften bakıp, dünyada daralan, küçülen markalardan herhangi birine talip olunarak, satın alınabilir. O markaların yarattığı hazır kurulu düzeni, tedarikçiyi, pazar teşkilatını ülkemize kazandırmamız ile de bu mümkün olacaktır diye düşünüyorum.

Sert rekabet ortamında mücadele mi yoksa karşılanmamış bir ihtiyaca yönelmek mi? Geriden gelmenin avantajı ve dezavantajı var. Ülkesel olarak da kurumlar olarak da. Bizim rekabet ettiğimiz kurumlar 100 yıldır varlar. Benim başında olduğum organizasyon 11 yıl önce kuruldu. 11 yılda rekabet koşulları içinde benzer şirketlerle mücadele ettiğimiz alanlarda kimse birbirini gözetelim demiyor. Maalesef boğaz kesen rekabet ortamındayız. Bu rekabet ortamının en ağır geliştiği yerlerden biri de otomotiv sanayisidir. Koskoca dev şirketler, birbirleriyle rekabet etmenin yollarını arayan, burunlarından kıl aldırmayan şirketler, ortak işler yapmak mecburiyetinde kalıyor. Yaşam mücadelesi içinde bu oluyor.

"HİBRİT VE ELEKTRİKLİ ARAÇ DOĞRU BİR STRATEJİ"

Geriden gelenin iki tane önemli avantajı var. Bir, yatırımlarımız onların yatırmış oldukları rakamlara göre daha düşük. Onların motor teknolojisinde mesela inanılmaz büyük bir yatırım var. Onu devam ettirmek, sürdürmek mecburiyetindeler. Geriden gelen yeni teknolojiler açısından doğru alanı bulduğumuza inanıyorum. Yani elektrikli araç, hibrit elektrikli araç gibi alanlarda yer bulmaya çalışmak bence çok doğru bir strateji. Biz de onu izlemeye gayret gösteriyoruz.

Pazar açısından biz ısrarla karşılanmamış ihtiyacı bulmak istiyoruz ki bugün ticari araçta hep yapmak istediğimiz husus, o oldu. Mümkün mertebe sadece toplu taşıma araçları tasarlamak. Bu açıdan başarılı olmaya gayret ettik. Veya binek araçta, bu iş için tasarlanmamış araçlar, aynı bir B sınıfı, C sınıfı Sedan veya Hecbek yapanlar, rekabette ayakta kalacaklar. Tabi, kimin daha uzun müddet buna takati varsa.

Yeni başlayan bir oyuncunun da ne kadar uzun süre ayakta kalacağı, cebinin ne kadar dolu olduğu ile alakalı. Bu açıdan, mümkün mertebe henüz adreslenmemiş, didiklenmemiş insanların bulunmadığı alana gitmek gerekiyor. Bu açıdan baktığımızda mühendislik becerisi, kavram becerisi kadar pazarı analiz etmek ve bunlardan ders çıkartabilmek, anlayabilme becerisi de çok önemli. O alandaki kaslarımızı güçlendirmeye antenleri açmaya gayret ediyoruz. Hep iyi örnek olarak anlatılan Apple'ın başarısı burada.

Hatta otomotiv sanayisinin ilk başladığı hani bu işin kökü diyebileceğimiz Ford'un çıkışı burada. Henry Ford'un benim beğendiğim çok güzel bir sözü var. 'İnsanlara sorsaydım, daha hızlı giden at isterlerdi' der. Yani pazar ihtiyacını süzüp, sezip yapabilmek. Ondan sonra zaten ülkemizdeki gücü, yatırımcı gücü, Konya'daki sanayici, yatırımcı gücü ile pazardaki tariflenmiş ihtiyaca uygun ürüne kadar gidecek yolu yürürüz. Bunun için bizim arayışımız hep, pazarı doğru anlayabiliyor muyuzdur? Acaba kaçırdığımız veya yakalayabileceğimiz bir yer, henüz adreslenmemiş veya çokça köpek balığının üşüşmediği bir alan var mı? Hep bu çerçevede değerlendirmeye gayret ediyoruz.

"YENİ BAŞLAYAN BİR OYUNCUNUN NE KADAR UZUN SÜRE AYAKTA KALACAĞI, CEBİNİN NE KADAR DOLU OLDUĞU İLE ALAKALI. BU AÇIDAN, MÜMKÜN MERTEBE HENÜZ ADRESLENMEMİŞ, DİDİKLENMEMİŞ, İNSANLARIN BULUNMADIĞI ALANA GİTMEK GEREKİYOR. BU AÇIDAN MÜHENDİSLİK BECERİSİ, KAVRAM BECERİSİ KADAR DA PAZARI ANALİZ ETMEK VE BUNLARDAN DERS ÇIKARTABİLME, ANLAYABİLME BECERİSİ ÇOK ÖNEMLİ."

"Teknoloji, şirketlerin sürekli başarısı için olmazsa olmazlardan"

Dr. Taner GÖÇMEZ
FEV Türkiye Genel Müdürü

DR. TANER GÖÇMEZ: "DÜNYADAKİ ARAÇ SATIŞLARININ 2015-2025 ARASINDAKİ BÜYÜME HIZI, YILLIK YÜZDE 2.3 ORANINDA TAHMİN EDİLİYOR. YİNE AYNI DÖNEM İÇİN AR-GE YATIRIMINDAKİ ARTIŞ DA YILLIK BAZDA YÜZDE 6 ORANINDA ÖNGÖRÜLÜYOR. ŞU AN DÜNYADA İKİ TANE BÜYÜK YÖNELİM VAR. BİRİ MOTOR AKTARMA ORGANLARI VE ARAÇ OPTİMİZASYONU, BİR DİĞER BÜYÜK YÖNELİM DE DİJİTALİZASYON VE KONNEKTİVİTİDİR."

2030 yılından itibaren çok geniş bir teknoloji yelpazesi olacak. Bugün içten yanmalı motorlar, mikro, ful, hibrit, tam elektrikli araçlar, şanzımanlar, beş vites, altı vites, 10 vites manuel şanzımanlar var. Bu kadar teknoloji varken, bir araç geliştirirken hangi teknoloji paketlerini araca koymak mantıklı? Bunun üzerine biraz fikir yürütmemizi sağlayacak bir sunum hazırlamaya çalıştım.

Teknoloji ile ilgili bir strateji belirlemek çok önemli. Neden önemli? Uzun dönemli başarıyı garantilemek için. Bir konuya uzun dönemli bir proje olarak bakılırsa, uzun dönemli başarı hedefleri konur. Yeni iş alanları geliştirirken teknoloji yönetimi yapılmalı. Hibritli, elektrikli araçlar, Toyota hibrit teknolojisine, Tesla elektrik teknolojisine yaptığı yatırımla, (her ne kadar sattığı her araçtan zarar ediyorsa da) 2015 yılının üç numaralı firması oldu. Birincisi Apple, ikincisi de Google.

Bir ürünün başarısı için mutlaka teknoloji gerekli. Belki hatırlarsanız A Klas 1997'de çıktığında, hızlı dönüşlerde devrilen araçlar oldu. Birkaç ay sonra 1998 yılında ESP sistemi standart olarak, arabada teknoloji paketinin içine sokuldu ve zorunlu hale getirildi. Bu durum ürünün başarısına büyük katkı sağladı. Bunun gibi önemli riskler olabilir. Bunları engellemek için teknolojiler çok önemli. Belki hatırlayacaksınız, Mercedes'teki fren skandalı, Mercedes gibi bir firmanın bile imajının zedelenmesine yol açmıştı.

"TEKNOLOJİ STRATEJİSİ REKABETÇİ OLMAK İÇİN BİR ARAÇ"

Kısaca teknoloji stratejisi, rekabetçi olmak için mutlak bir araç. Teknoloji stratejisi dediğimizde şunu anlayacağız. Bir şirketin, bir iç dinamikleri bir de dışarıdaki çevre koşulları vardır. Şirket iç dinamikleri gereği; büyümek mi, küçülmek mi, stabil kalmak mı, maliyet lideri mi olmak, yoksa markete niş ürünler mi sunmak, tamamen kendi başına mı olmak, birileriyle korporasyon mu yapmak istiyor? Dışarıda ise ekonomi ve market trendleri, kanunlar, emisyon kanunları, karbondioksit salınım kuralları ve şirket büyüklükleri, kompetentler ve marka değeri gibi şeyler var. Bunlardan yola çıkılarak hazırlanan teknoloji stratejisi, belirli teknolojilerin seçimi, bu teknolojilerin hangi zamanla markete sürüleceğinin belirlenmesidir. Ben ilk mi olmak istiyorum yoksa hızlı takip mi istiyorum? Teknolojide lider mi olmak istiyorum, yoksa markette var olmak mı istiyorum? Bunu kendim mi geliştireceğim, birilerine mi geliştirteceğim? Bunu nasıl koruyacağım, fikri mülkiyet hakları bana ait ama bu bir yerlere nasıl kopyalanmayabilir? Ve bu süreçleri nasıl verimli, efektif bir şekilde geliştireceğim? Yani kısaca neden, nasıl, ne zaman gibi soruları cevaplıyor.

Bir örnekle daha iyi anlayabiliriz. Bir

Avrupalı OEM'in teknoloji stratejisine bakıyoruz, şirket stratejisi büyüme, niş ürünler ve otonomi üzerine odaklanmış. Zaten herkesin çevre koşulları benziyor. Fren teknolojisinde ilk ve en iyisi ben olacağım diyor. Karbondioksit salınımını düşürmek için teknolojide, hızlı takipte en iyisi olmak istiyorum ve bunları ben kendim geliştireceğim diyor. Bunun yanında, hem dizel motoru geç takip ediyorum hem de ben bunu dışarıdan tedarik edeceğim diyor. Bu bir stratejidir. Yani, ben hepsinde "sınıfında en iyi" olacağım, hepsini kendim yapacağım da diyebilir. Hiç birinde en iyisi olmayacağım ve dışarıdan alacağım, maliyet lideri olacağım da diyebilir. Bunlar, pazara göre vereceği kararlar.

"FEV, OEM'LERE 4 BİNDEN FAZLA ÇALIŞANLA HİZMET VERİYOR"

Şimdi birkaç örnek daha vereceğim. Bir şirket kendi Ar-Ge'sini de geliştirebilir, dışarıdan da Ar-Ge alabilir. Satın mı alalım, kendimiz mi yapalım? Dışarıdan değişik şekillerle Ar-Ge'yi tedarik edebilir, kontrol verebilir, lisans verebilir, patent şeklinde teknoloji satın alabilir. Bazı firmaları ya da eksperleri satın alabilir. Burada iki eksen görüyoruz; zaman ve strateji otonomisi. Kontratları kendi yapacağına dışarıya verebilir çünkü bu işin uzmanları daha hızlı yapar. Fikri mülkiyet hakları tamamen işi autsors edene ait olacak şekilde yapılıyor. Tabi ki maliyet ve riskleri de değerlendirerek kararlar veriliyor. Kısaca maliyet, zaman, mevcut kompetansımız, birlikte çalışacağımız firmanın kompetansı ve teknoloji kullanımı bunu etkileyen faktörler.

FEV'e bakarsak, FEV global bir mühendislik partneri, autsorsing olarak düşünülebilecek bir partner. Tüm dünyadaki OEM'lere 4 binden fazla üst düzey çalışanı, 170'ten fazla motor aktarma hücresi ile dört alanda hizmet veriyor. Motor aktarma organları mühendislik alanı. Test çözümleri, yazımlımlar ve danışmanlık hizmetleri veriyor. İstanbul'daki Ar-Ge merkezimizde 40'tan fazla mühendisimizle yerel ve global projelere hizmet veriyoruz.

35'ten fazla lokasyonda olduğumuz için, servislerimizle her marketteki özel isteklere şekil verebiliyoruz. Ar-Ge'ye sürekli yatırım yapıldığı için son teknolojiler hatta geleceğin teknolojileri çalıştığımız konular. Kanunlar, insanlar, ana süreçler gibi çok değişik konularda partnerlerle birlikte çalışıyoruz.

Üç silindirli motorlarda C sınıfı araçta olur mu diye tartışılırken, bizim Ford'a geliştirdiğimiz 1 litrelik ekobüs motoru, dört sene üst üste yılın motoru ödülü alan tek motor. BMW'yi biliyorsunuz, batarya gelişimini sonradan takip eden bir şirket. Japonlardan sonra Almanlar bu işlere girdi, fakat BMW için batarya geliştirme projesi, çok ciddi, yüksek gücü olan bir proje. Niş ürün olarak BMW'nin i8'ini hepimiz biliyoruz. Teknolojisi ne olursa olsun her türlü partnerle işbirliği yapabiliyoruz.

"DÜNYADA MANUEL ŞANZIMANLARDA DÜŞÜŞ VAR"

Şanzımanla ilgili bir örnek vereceğim. Avrupa, Çin ve Amerika marketleri içindeki şanzıman dağılımları, 2023'te nasıl olacak? Tüm dünyada manüel şanzımanda ciddi bir düşüş söz konusu. Amerika'da zaten yok denecek seviyede. Otomatik şanzımanlarda ise önümüzdeki süreçte artış olacak.

Sonuç olarak teknolojiler şirketlerin sürekli başarılı olması için olmazsa olmazlardan. Burada teknolojilerle ilgili stratejik olarak kendini konumlandırmak çok önemli. Biz global olarak lider pozisyonda, geleceğin teknolojilerini geliştirmek ve markete giriş stratejileri belirlemek için partnerlerle birlikte çalışıyoruz. Dünyada bu alanda var olan her şirket bizim partneriniz.

Son olarak şunu söylemek istiyorum: Teknoloji ile yönetim evliliği çok kötü sonuçlar da doğurabilir, güzel bir yolculuk da olabilir.

Dünyadaki araç satışlarının büyüme hızının, 2015-2025 arasında, yıllık olarak yüzde 2,3 oranında tahmin ediliyor. Ar-Ge yatırımındaki artış ise, aynı dönem yine yılık bazda yüzde 6 oranında öngörülüyor. Bunun da temel nedeni biraz önce anlattığım teknoloji yelpazesindeki genişliktir. Araç satışının üç katı Ar-Ge'ye yatırım öngörülüyor, çünkü bu bir zorunluluk.

Şu an dünyada iki tane büyük yönelim var. Biri motor aktarma organları ve araç optimizasyonu. Bunun odağı, gerek mevcut içten yanmalı motor teknolojileri ile gerekse elektirifikasyon ile karbondioksit salınımlarının düşürülmesi. Bir diğer büyük yönelim, dijitalizasyon ve konnektivitidir. Bunun da odağında otonom sürüş var. Şimdi burada birkaç örnek vereceğim. Volkswagen yeni bir bölüm kurdu, adı Dijitalizasyon Stratejisi. Ve başına Apple'den bir direktör getirdi. Bu çok önemli bir bilgi. BMW bütün şirketi komple reorganize etti. Eski bir Google yöneticisi şu anda dijital strateji başkanı. General Motors'da yeni otonom ve teknoloji araç departmanı kuruldu. Ford, bağlantılı teknoloji ve otonom sürüş üzerine yeni bir firma kurdu.

"CİROLARIN BÜYÜK KISMI, DİJİTAL SERVİSLERDEN GELİYOR"

Audi'nin CEO'su 'birkaç yıl içinde cirolarımızın büyük bir kısmı servislerden ve dijital servislerden gelecek' diyor. Bakın araç üreticilerinin cirosunun büyük bir kısmı araç içindeki servislerden ve dijital servislerden geliyor. Belki takip ediyorsunuz, en güncel magazinlerde arabanın içi artık oturma odasındaki gibi, resim var, sörf yapıyorsunuz, kahve fincanı önünüzde, çiçek var içinde. Tabi bunlar, belirli bir süre sonra endüstrileşecek teknolojiler. Birçok kaynaktan baktığımızda 2025 yılında, içten yanmalı motoru domine eden teknolojiler olduğunu görüyoruz. 2030'da elektrikli araçlardan daha büyük pazar payı olduğunu görüyoruz. Ama trend çok net; elektirifikasyon. Onun da temel nedeni, karbondioksit salınımını düşürmek. Bugün gördüğümüz rakamsal analizlerin hiç birisi gelecekte olmayacak. Yani elektriksel artış olduğunda yakıt fiyatları düşecek, elektrik fiyatları artacak. O yüzden biz kararlarımızı her zaman içinde bulunduğumuz ortamdaki parametrelere göre veriyoruz.

İçten yanmalı motor zaten sadece binek araç içinde olan bir teknoloji değil. İş makineleri, kamyonlar ve daha büyük gemiler, jeneratörler bu motoru kullanıyor. Yani kullanım alanı ne kadar büyürse o kadar kaçınılmaz oluyor. Çünkü enerji yoğunluğu en yüksek teknoloji. Ama binek otomobilde, dijital servislerin, elektrifikasyonun kaçınılmaz bir trend olduğunu ve dijitalizasyonla birlikte geleceğin en önemli iki konusundan biri olacağını tekrarlamak istiyorum. Bir Audi CEO'sunun söylediğine göre, dijital servisler, cironun ana kısmını oluşturacak. Bence, buradaki tüm yan sanayicilerin bunu, şu anda düşünmeye başlaması lazım.

Dr. Murat DEMİRCİ
TÜBİTAK MAM
Enerji Enstitüsü Müdür Yardımcısı

"Otomotiv sektöründe bir teknolojik geçiş sürecindeyiz"

DR. MURAT DEMİRCİ: "ÇİN, DÜNYADA ŞU ANDA ELEKTRİK TAHRİKLİ ARAÇTA, HEM AVRUPA'YI, HEM AMERİKA'YI DOMİNE EDER DURUMDA. ÇİN'DE ELEKTRİK TAHRİKLİ ARAÇLARA YÖNELİK TEŞVİKLER ÇOK, HEM MADDİ HEM DE ÇOK DEĞİŞİK MEKANİZMALARLA VERİLEN TEŞVİKLER, BÜYÜK KATKI SAĞLIYOR. DÜNYADA ELEKTRİK TAHRİKLİ ARAÇLARDA SON BEŞ YILDA CİDDİ BİR ARTIŞ TRENDİ SÖZ KONUSU. 2016 YILI ŞUBAT AYI İTİBARIYLA YÜZDE 49'LUK BİR ARTIŞ VAR."

Türkiye'de ve dünyadaki elektrikli araç çalışmaları konusunda kendimi biraz şanslı hissediyorum. Çünkü Türkiye'nin hibrit ve elektrikli araçlarla imtihanına şahit olmuş nadir kişilerden biriyim. 2001 yılındaki Doblo macerasından hali hazırdaki yerli otomobil projesine kadar, bütün sektör projelerinde görev almış şanslı kişilerden biriyim.

Öncelikle dünyadaki elektrik tahrikli araçlardaki trend hakkında biraz bilgi vermek istiyorum. Bu alanda son beş yılda ciddi bir artış trendi söz konusu. 2016 yılı Şubat ayı itibariyle yüzde 49'luk bir artış var. Dolayısıyla otomotiv sektöründe bir teknoloji geçiş sürecindeyiz. Bu süreçle ilgili adımlar yavaş yavaş atılıyor. Elektrik tahrikli araçlar ve konnektivite, ITS, akıllı ulaşım teknolojilerine sahip araçların da yavaş yavaş otomotiv sektöründe yaygınlaşmaya başladığını görüyoruz. Bu trendin önümüzdeki 15-20 yıl içinde artacağını düşünüyorum.

Bu konuyla ilgili bakmamız gereken ülkelerden biri Norveç. Norveç şu an bütün denklemleri, teşvik mekanizmaları ve politikaları ile aşmış durumda. Norveç'in 2010 yılından 2015 yılına kadar otomotiv pazarındaki elektrik tahrikli araç oranı yüzde 1,5'ten yüzde 17'ye çıkmış. İnanılmaz bir artış söz konusu. Şu an çok daha radikal kararlar almanın eşiğindeler. 2025 yılında ülkedeki konvansiyonel araçların satışını dahi yasaklanmayı planlıyorlar.

Benzeri bir yolda giden bir ülke de Hollanda. Hatta Hollanda hükümeti, alt mecliste bunun kararını çıkarmış durumda. Buradaki rakamlara baktığımızda 100 bin adede yaklaşılmış; ki otomotiv pazarında yüzde 17'lik ciddi bir oran olarak karşımıza çıkıyor.

"ÇİN HEM AVRUPA HEM DE AMERİKA'YI DOMİNE EDİYOR"

Dünyadaki global elektrik tahrikli araç satışlarıyla ilgili tahminleri incelediğimizde görüyoruz ki Çin şu an hem Avrupa'yı, hem Amerika'yı domine eder durumda. Bunun da nedeni, politikalar ve teşvik mekanizmalarıdır. Çin'de elektrik tahrikli araçlara yönelik teşvikler hakikaten çok, hem maddi hem de çok değişik mekanizmalarla verilen teşvikler, büyük katkı sağlıyor. Avrupa'da çalışmalar yapılıyor, Amerika'da da hibrit ve elektrikli araç satışlarına ilişkin satış öngörüleri bulunuyor. Dolayısıyla 2016'ya baktığımızda 850 bin adetlik bir satış öngörüsü var.

Bu yüzden artık bu geçiş süreci kaçınılmaz. 2030 yılına kadarki projeksiyonu incelediğimizde görüyoruz ki yüzde 12'den yüzde 60'a kadar bir oranda pazarda elektrik tahrikli araçların yer alaca-

ğına dair öngörüler bulunuyor.

Türkiye olarak hibrit ve elektrikli araçla ilgili şu an; doğru zamanda doğru işi yaptığımızı düşünüyorum. Bütün bu trendeler gösteriyor ki gerek otomotiv teknolojisindeki bu kırılım, gerek tarih sistemlerindeki kırılım, gerekse otomonomi, mobilitedeki kırılım, doğru zamanda doğru hamleyi yaptığımızı gösteriyor.

Biraz da Türkiye otomotiv sektöründen bahsetmek istiyorum. Türkiye otomotiv sektörü, hakikaten güçlü üretim tesislerine ve altyapısına sahip. Sektörümüzün 1 milyondan fazla kapasitesi, 13 araç üretim tesisi var. Dünyanın 16'ncı otomotiv üreticisiyiz. Rekor bir üretimle 2015 yılını kapattık, 1 milyon 359 bin adet üretim yaparak toplamda, dünya arenasında ciddi bir oyuncu haline geldik.

Fakat diğer taraftan başka bir konuya dikkat çekmek istiyorum. Gelişen pazarlar açısından çok ilginç bir analiz var. Türkiye hala aç bir otomotiv pazarı. Tayland, Güney Afrika, Endonezya'dan sonra dördüncü sırada Türkiye geliyor. Hala daha Türkiye gelişme potansiyeli en yüksek olan ülkelerin arasında yer alıyor. Bu da aslında global üreticilerin ilgisini çekiyor.

"TÜRKİYE'DE SATILAN OTOMOBİLLERİN YÜZDE 74'Ü İTHAL"

İlginç bir analiz ve istatistiki verileri paylaşmak istiyorum. Burada hep otomotiv sektörünün çok olumlu taraflarından bahsediyoruz. Hakikaten çok güçlü bir sektörümüz var. Fakat 2015 yılı için hazırlanan grafiklere baktığımızda otomobil özelinde 2.3 milyar dolarlık bir açık verdiğimizi görebiliyoruz. Dolayısıyla bu bize şunu gösteriyor, Türkiye'de satılan otomobillerin yüzde 74'ü ithal. Yani Türk halkının tercih ettiği her dört otomobilden üçü ithal otomobil. Bu dikkate alınması gereken bir konu. Özellikle yerli otomobilden bahsederken.

Diğer taraftan hafif ticari aracı da koyduğumuzda ki ülkemizin en güçlü olduğu taraflardan biridir. Toplam binek artı hafif ticari aracın da yüzde 67'si ithal. Bu da bize gösteriyor ki her üç araçtan en az ikisi hatta daha fazlası ithal. Geçen sene otomobil ithalat ihracat oranında 2.5 milyar dolarlık bir açık oldu. Bu önemli. Ülkemiz ticari araç pazarında çok ciddi bir ivme yakalamış durumda. Ama aynı ivmeyi otomobil pazarında göstermesi de gerekiyor. Türk insanının beklentilerini analiz ederken, bu veriler çok çok önemli bir kriter.

Az önce, Türkiye'nin yakın tarihine şahit olmuş kişilerden biriyim dedim. Çünkü 2001 yılında TÜBİTAK'ın o zaman Tofaş ile birlikte geliştirdiği Doblo'nun, 2005 ve 2006 yıllarında Ford Otosan'ın hibrit elektrikli araçlarının geliştirilmesinde aktif görev aldım. Ardından Koç Grubu bir strateji belirleyerek, Türkiye'de motorun, sürücüsünün, bataryasının yerli geliştirilmesi için devlet ve TÜBİTAK desteği ile geniş programlar yaptı. 2010 yılında da Otokar ile bir otobüs projesi yaptık.

Dolayısıyla yılların emeği var. 2001 yılında bu trend keşfedilmiş ve elektrikli Doblo ve hatta hibrit elektrikli Doblo ile bu çalışmalar başlamıştı. Ama yıllar geçtikten sonra aynı noktaya gelinmesi acı verici bir şey. Aradan geçen kaybolan bir 10 yıl var. 2005-2006 yıllarında harcanan ciddi bir emek var. Gecemizi gündüzümüze katarak çalışmıştık. Hatta yapacağımız aracın motorunu Arçelik, bataryasını İnci Akü, sürücüsünü Beko geliştirecekti. Bütün bunların dahi modellendiği bir ortamda, 2008 yılında bir karar alındı. Karar mekanizmalarında eğer kendiniz yer alıyorsanız güçlüsünüz. 2008 yılında Ford'un Ar-Ge üssü olmayınca, Türkiye'nin hibrit elektrikli araçlarıyla ilgili çalışmalarının hepsi kesildi. Ford'un Ar-Ge direktörü daha sonra Rafineri'nin de Ar-Ge direktörü oldu.

"2019 YILINDA HİBRİT ELEKTRİKLİ ARAÇ ÜRETİMİNİ BAŞARACAĞIZ"

Bu benim için çok acı bir gerçek, içimde kalmış bir uktedir. Yaklaşık 15 yıldır bu işin içinde biri olarak… Hep soruluyor, 'niye bu iş özel sektör eliyle gitmedi'? Gidemedi, ilerlemedi çünkü bağımsız bir kontrol mekanizması yoktu. Eğer o yıllarda bu hamleler atılsaydı şu an bambaşka bir noktadaydık. Biz bu işe 10-15 yıl önce başladık ama bu iş için hakikaten bağımsız kontrol mekanizmaları gerekiyordu. Ancak 2019 yılında bunu bir şekilde başarmış olacağız.

Türk otomobili geliştirme projesi ile neyi hedefliyoruz? Biz Türk otomobili kavramını kullanmak istiyoruz. Türk otomobili Geliştirme Projesi, yerli otomobil projesi değil. Hedefimiz nedir? Dünya arenasında, kontrol mekanizması da bağımsız olan kendi markamızı geliştirmek istiyoruz. Konuşmamın başında da bahsettiğim gibi teknolojide bir kırılım var.

"TÜBİTAK'TA HALİHAZIRDA BATARYA TEKNOLOJİLERİNİ ÇALIŞAN BİR EKİBİMİZ VAR. DÖRT MEGAVAT SAATE KADAR KAPASİTEDE, SERİ ÜRETİM OLMASA DAHİ HÜCRE ÜRETEBİLECEK ALTYAPILARIMIZ VAR. BATARYA TEKNOLOJİLERİ ÜZERİNE ÇOK YOĞUN BİR ŞEKİLDE ÇALIŞIYORUZ. BU BİZİM İÇİN ÇOK KRİTİK BİR KONU. ÇÜNKÜ, BU SADECE OTOMOTİV İÇİN DEĞİL, GENEL OLARAK STRATEJİK BİR ÜRÜN. YANİ BU ÜRÜNÜN, ELEKTRONİKÇİLERDEN ASKERİ UYGULAMALARA KADAR KULLANICISI VAR. 2018 YILINDA BU KONUDAKİ ÇALIŞMALARIMIZI TAMAMLAMIŞ OLACAĞIZ."

Akıllı ulaşım teknolojileriyle araçlar artık bambaşka noktaya gidiyor. Kullanım amacı bambaşka bir noktaya gidiyor. Bu noktada biz Türkiye olarak treni kaçırmamak istiyoruz. Çünkü bizim için otomotiv sektörü hakikaten çok önemli bir sektör. İhracat için çok önemli bir sektör. O yüzden teknolojide inovasyona geçecek, yerli teknolojilere tarihçe kazandıracak, kendi Türk markamızı, kendi Türk teknolojimizi, yerli teknolojimizi geliştirmeyi hedefliyoruz.

Bu soru, artık klişe haline geldi; neden TÜBİTAK MAM bunu yapıyor? Dediğim gibi bu işleri hakikaten yapamadık ama artık bir noktada devlet taşın altına elini koyuyor. Bilim Teknoloji Yüksek Kurulu kararları, 2011 yılı Strateji Belgesi ve en son 64. Hükümet Programı ile bunun gerçekleştirilmesi görevi TÜBİTAK MAM'a verildi.

"TÜRKİYE OLARAK HİBRİT VE ELEKTRİKLİ ARAÇLA İLGİLİ ŞU AN DOĞRU ZAMANDA DOĞRU İŞİ YAPTIĞIMIZI DÜŞÜNÜYORUM. BÜTÜN BU TRENDLER GÖSTERİYOR Kİ GEREK OTOMOTİV TEKNOLOJİSİNDEKİ BU KIRILIM, GEREK TARİH SİSTEMLERİNDEKİ KIRILIM, GEREKSE OTOMONOMİ, MOBİLİTEDEKİ KIRILIM, DOĞRU ZAMANDA DOĞRU HAMLEYİ YAPTIĞIMIZI GÖSTERİYOR. TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜ, GÜÇLÜ ÜRETİM TESİSLERİNE VE ALTYAPISINA SAHİP. SEKTÖRÜMÜZÜN 1 MİLYONDAN FAZLA KAPASİTESİ, 13 ARAÇ ÜRETİM TESİSİ VAR. DÜNYANIN 16'NCI OTOMOTİV ÜRETİCİSİYİZ. REKOR BİR ÜRETİMLE 2015 YILINI KAPATTIK, 1 MİLYON 359 BİN ADET ÜRETİM YAPTIK."

"TÜRK OTOMOBİLİ GELİŞTİRME PROJESİ İLE SADECE ARAÇ TASARLAMAYACAĞIZ"

Projede neler yapıyoruz, faaliyetlerimiz nedir? Araç tasarımı, şasi ve alt sistemlerin geliştirilmesi, prototip imalatı, Türkiye'de alt yapının kurulması, marka oluşturulması, satış pazarlama, tedarik zincirinin kurulması ve yerlileştirme çalışmaları, satış sonrası hizmet ağının kurulması. Dolayısıyla sadece araç tasarlamıyoruz. Projeyi bir bütün olarak modelledik, bunu nasıl satarız, satış sonrası ağı nasıl kurgularız, yerli sanayicilerle bunu nasıl birlikte gerçekleştiririz gibi konuların hepsi modellendi, modelleniyor ve çalışıyoruz. Yan sanayiciler bizim için çok çok önemli. MAM'ın açık kapı uygulaması devam ediyor, kimin elinde projeye katkı verecek bir şey varsa, kapımız açık, her zaman görüşmeye açığız.

Kısa bir yol haritasından bahsedeyim. Artık yoldayız, ilerliyoruz. Hali hazırda fizibilite süreci tamamlandı. Az önce bahsettiğim yol haritamızı belirledik. Proje planımıza göre aracın detay tasarımları, iç-dış tasarımları, mühendislik çalışmaları devam ediyor. Bir yandan da TÜBİTAK'ta bir Otomotiv Mükemmeliyet Merkezi kurduk, bu merkezde bu çalışmalar gerçekleştirilecek.

Bana en çok gelen sorulardan biri de şu: 'Bu projeyi nasıl yapacaksınız, nasıl bir kurguda yapılacak?' Kısaca bahsedeyim. Bu projenin üç sacayağı var. Birinci sacayağı TÜBİTAK, Ar-Ge'nin sorumluluğu TÜBİTAK'ta. İkinci sacayağını Mühendislik AŞ olarak adlandırıyoruz, bunu da Otomotiv Mükemmeliyet Merkezi'ne konumlandırıyoruz. Üçüncü sacayağı ise Seri Üretim AŞ, bu noktada Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığımız zaten çalışmalara devam ediyor. Konya da buna talip. O da önümüzdeki günlerde şekillenecek diye düşünüyorum.

"BATARYA TEKNOLOJİLERİ ÜZERİNE ÇALIŞIYORUZ"

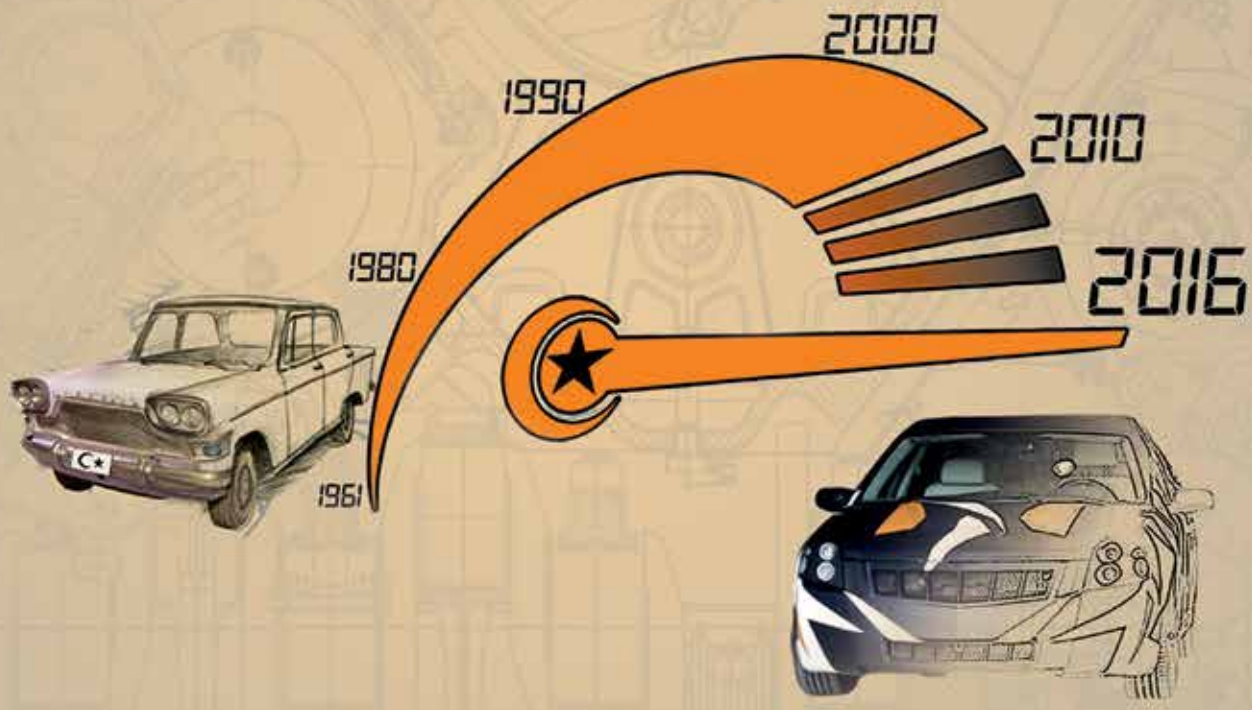
Kritik teknolojilerden bahsettim. Yerli batarya teknolojisi, en mihenk taşı, kritik konu bu. TÜBİTAK'ta hali hazırda batarya teknolojilerini çalışan bir ekibimiz var. Dört megavat saate kadar kapasitede, seri üretim olmasa dahi hücre üretebilecek alt yapılarımız var. Batarya teknolojileri üzerine çok yoğun bir şekilde çalışıyoruz. Bu bizim için çok kritik bir konu. Çünkü, bu sadece otomotiv için değil, genel olarak stratejik bir ürün. Yani bu ürünün, elektronikçilerden askeri uygulamalara kadar kullanıcısı var. 2018 yılında bu konudaki çalışmalarımızı çıkarmış olacağız.

Artık, mekanik araçlardan tümüyle yazılımların, donanımları, kontrol ünitelerinin yoğun olduğu bir noktaya gelmiş durumdayız. Bu noktada kontrol sistemleri çok kritik. Kendi yerli yazılımınız, özgün yazılımınız, yerli kontrol sistemleriniz çok büyük öneme sahip. Bu konuda da yine TÜBİTAK'ta çalışıyoruz.

TÜBİTAK seri üretim yapmayacak, yan sanayicilerimizle birlikte yapacağız. Bunlar kritik teknolojiler, bunlar için şu anda hali hazırda görüştüğümüz, çalışacağımız kişiler var. Konya'nın da buna aday olabileceğini, olduğunu biliyoruz. Birlikte yine güzel çalışmalar gerçekleştireceğimizi düşünüyorum. Bir de akıllı sürüş teknolojileri kaçınılmaz bir son. Allah nasip ederse inşallah Bilim Sanayi Teknoloji Bakanlığı'nın da hızlı bir şekilde aksiyon almasıyla, Konya ve benzeri adaylar açıklandıktan sonra üretim altyapısını kurup, 2019'dan itibaren seri üretime geçeceğiz.

HiDROKON
HK 906+S5
TAM KATLANIR
BOMLU VİNÇ
AT 4100
KENDİNDEN YÜRÜYÜŞLÜ
TELESKOBİK VİNÇ
HK 51 TPK
İNSAN KALDIRMA
PLATFORMU
2016
Sizin İçin Üretiyoruz
www.hidrokon.com
444 88 11

"Yerli Otomobil"



OSEG 2016

3. OTURUM: YENİ PAZARLAR VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

KONUŞMACILAR:

Moderatör: Prof. Dr. Fatih Botsalı
Innopark Konya Teknoloji Geliştirme Bölgesi Genel Müdürü

Murat Ünsal
TE&B Consulting Germany İş Teknolojileri Departmanı Yöneticisi

Oweis Zahran
OWS Autoparts Genel Müdürü

Ergün Kış
KPMG Otomotiv Türkiye Lideri

Başar Gider
Homburg&Partner İş Geliştirme Direktörü

Berkan Bayram
Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği Başkanı

Uygar Eti
Berner Türkiye Genel Müdürü

"OSEG Konferansı'nı bir açık inovasyon toplantısı olarak görüyorum"

Prof. Dr. Fatih BOTSALI
Innopark Konya Teknoloji Geliştirme Bölgesi Genel Müdürü

PROF. DR. FATİH BOTSALI: "SİLİKON VADİSİ'NE BAĞLI AR-GE MERKEZLERİNDE HER YIL BİRKAÇ TANE AÇIK İNOVASYON TOPLANTISI OLUYOR. BU TOPLANTILARDA ÇOK FARKLI SEKTÖRLERDEN GELEN İNSANLAR BELLİ BİR KONUDA FİKİRLERİNİ ANLATIYOR. BU TOPLANTILARDA BİRBİRİNE RAKİP OLAN BİR SÜRÜ DİNLEYİCİ OLUYOR. HER BİRİ BU KONUŞMALARDAN FARKLI FİKİRLERİ ALIP, İNOVASYON OLARAK ORTAYA ÇIKARIYOR. DOLAYISIYLA BEN OSEG KONFERANSI'NI BÖYLE BİR AÇIK İNOVASYON TOPLANTISI OLARAK GÖRÜYORUM."

Bugünkü oturumun konusu yeni pazarlar ve pazarlama stratejileri. Bu konuda çok kısa birkaç şey söylemek istiyorum. Önce sihirli bir kelime olan inovasyondan söz etmek istiyorum. Bize virüsü bulaşan bu inovasyon kelimesi artık günümüzde zenginliğin en önemli kaynağı olarak kabul ediliyor. Dünyanın her tarafındaki büyük küçük ölçekli her şirket inovasyon konusunda çok ciddi çalışmalar yapıyor. Ve günümüzde açık inovasyon diye bir kavram ortaya çıktı.

Son zamanlarda, özellikle 1990'lı yıllarda Silikon Vadisi'nde ortaya atılan bir teori çok ciddi kabul görüyor. Çünkü inovasyonu biz genellikle klasik anlamda, kapalı şekilde yapılan bir çalışma olarak görüyoruz. İnovasyon ve Ar-Ge, firmanın sadece kendi Ar-Ge biriminde, diğer birimler karıştırılmadan kapalı kapılar ardında yapılan bir faaliyet olarak düşünülüyordu. Ama bu teorinin getirdiği yeni açık inovasyon anlayışında, bütün dünya bir laboratuar olarak görülüyor.

Klasik inovasyon veya kapalı inovasyon yaklaşımında "benim dünyam benim laboratuarımdır" anlayışı hâkim. Bütün dünya onların laboratuarı. Ama açık inovasyon dediğimizde ise "dünya benim laboratuarımdır" anlayışı var. Yani dünyadaki her yerden, herkesten fikir alma, tohum alma, birçok konuda işbirliği yapma, dışarıya açık olma, gizliliğin ortadan kaldırılması gibi bir inovasyon anlayışı ortaya çıktı.

"SİLİKON VADİSİ'NDE BELLİ KONULARDA UZMANLAŞMIŞ AR-GE MERKEZLERİ VAR"

Ve Silikon Vadisi'ne gittiğimizde… Silikon Vadisi'ni, Silikon Vadisi yapan iki önemli üniversitesi var. Birisi Stanford Üniversitesi diğeri de Berkeley Üniversitesi. Buralarda Ar-Ge merkezleri bulunuyor. Bu Ar-Ge merkezleri belli konularda uzmanlaşmış. Belli konularda uzman olan öğretim görevlilerinden oluşuyor. Ama bunlara abone olan sanayi kuruluşları, özel sektör kuruluşları var. Her yıl her biri 30-40 bin dolar civarında bir abone ücreti ödüyor. Ve teknolojilerdeki

son gelişmeler nedir, bu alanla ilgili gelecekte neler olacak gibi konularda sürekli bilgilendirme yapılıyor. Yıl içinde birkaç kere açık inovasyon toplantısı oluyor. Açık inovasyon toplantılarında tohum dağıtılıyor. Çok farklı sektörlerden gelen insanlar o konuda fikirlerini anlatıyor ve belki de birbirine rakip olan bir sürü dinleyici oluyor. Her biri bu konuşmalardan farklı tohumları alıp, bu tohumları yetiştirip onları inovasyon olarak ortaya çıkarıyor.

Dolayısıyla ben OSEG Konferansı'nı böyle bir açık inovasyon toplantısı olarak görüyorum. Çünkü çok farklı kesimlerden farklı bakış açılarıyla katılan çok üst düzey konuşmacılarımız var. Ben şahsen dünkü oturumlardan çok şey öğrendim. Buraya gelen üreticiler, satıcılar, her türlü konuklarımız kendilerine yarayacak çok şey aldı. Bu nedenle de konferansı tertip eden Konya Sanayi Odası'nın yöneticilerine, organizasyonda görev alan herkese çok teşekkür ediyorum.

"OTOMOTİV SANAYİSİNDE DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜM ÇOK YOĞUN ŞEKİLDE DEVAM EDİYOR"

Şimdi biz değişim dediğimiz şeyi yaşıyoruz. Değişimin değişmeyen tek özelliği değişmesi. Dolayısıyla bir değişim ve dönüşüm var. Ve otomotiv sanayisinde bu değişim ve dönüşüm çok yoğun bir şekilde devam ediyor. Ve iki alanda, hem teknolojik alanda hem de pazar alanında bir değişim ve dönüşüm var. Ve bundan çok ciddi öngörülmeyen sonuçlar çıkma ihtimali de var. Ve bu değişim pazarlama yönetim ve stratejilerinde yeni faaliyetleri gerektiriyor.

Değişimi zorunlu kılan faktörlerin başında, müşteri istek ve beklentilerinin çok hızlı değişmesi geliyor. Müşterilerin isteklerine göre yeni ürünler, yeni pazarlar çıkıyor ortaya. Değişen mobilite uygulamaları var. Mesela cardsharing gibi değişik uygulamalar geliştiriliyor. Bunlar da pazarı etkiliyor. Yani otomobil almak yerine otomobil kiralama, saatlik kiralık otomobil kullanma gibi değişik yöntemler... Ve daha fazla inovasyon, daha fazla Ar-Ge, daha fazla konfor gibi rekabet unsurları ortaya çıkıyor.

Bunun dışında, dünkü konuşmalarda hep bahsedilen mevzuattaki değişiklikler var. Beş yıldız alan bir aracın yeni mevzuata göre iki yıldızı düşüyor. Mevzuatta özellikle yakıt tasarrufu, emisyon ve güvenlik yönünde çok ciddi değişiklikler var. Bu değişiklikler pazarlamada yeni stratejileri gerekli kılıyor. Müşterilerle ilgili yeni veri ve bilgi toplama çok kolaylaştı. Dolayısıyla artık üreticiler, müşterilerin ne düşündüğünü ne istediğini çok daha hızlı öğrenebiliyor ve bu konuda çok daha net bilgiler elde edebiliyor. Ve üretim maliyetlerini düşürme konusunda da tabi çok ciddi baskılar var. Bu yüzden de yeni platformlar, yeni araç platformları ortaya çıkarılması, ortak tasarımlar, ortak parça kullanımı gibi çok yeni uygulamalar artık zorunlu hale geliyor.

Teknolojik gelişmelere baktığımız zaman deniliyor ki 2020 yılında yollarda kendi kendine hareket eden araçlar ortaya çıkacak. 2020, yani şurada 4 yıl kalmış. Dolayısıyla bu yeni teknolojik ürünler kapsamında Google'nin, Apple'nin araçları var. Dün, araçlarda elektronik ve yazılım bileşenlerinin yüzde 20 olduğu söylendi. Ben bazı makalelere baktım, yüzde 35'lerde deniliyor. Günümüzde yüzde 35'lerde yakın gelecekte de yüzde 50 civarına çıkacak.

"SATIŞ KARLI DEĞİL İKİNCİ EL VE SERVİS DAHA KARLI"

Bunun dışında yeni malzemelerin özellikle kompozit malzemeler veya yüksek dayanıklı malzemeler, alüminyum gibi değişik malzemelerin kullanılması, yeni üretim teknolojileri ile nesnelerin interneti gibi çok değişik uygulamalar artık zorunlu hale geldi. Ve tabi ki elektrikli hibrit otomobiller önümüzde potansiyel bir fırsat olarak duruyor. Bunun dışında perakende satışla ilgili koşullar yavaş yavaş değişiyor. Yani artık çok güçlü bir satış ve servis ağının olması gerekiyor. Ama bu arada satış çok karlı değil. Kar ikinci elde, serviste ya da parça satışında. Araç satışında karlar fazla yok.

Perakende satıcılar çok fazla yatırım yapmak istemiyor. Perakende satıcılarının çok ciddi şekilde teknolojiyi kullanması gerekiyor. Sigorta, finansman, ikinci el gibi farklı hizmetlerin de mevcut hizmetin içine alınarak kolaylaştırılıp, bir paket halinde sunulması gerekiyor. Dolayısıyla tüm bunlar sektörde çok ciddi değişim ihtiyacını gösteriyor ve çok dinamik bir sektör. Tabi bu konularda çok değişik kurumlardan gelen konuşmacılarımız var.

Konuşmacı profiline baktığımız zaman uluslararası ölçekte yatırım ve iş geliştirme danışmanlığı yapan kuruluşlardan temsilcimiz var. Otomotiv firmalarına riskleri azaltma konusunda yardımcı olan bu amaçla mali denetim, vergi danışmanlığı hizmeti sunan bir kuruluştan temsilcimiz var. Otomotiv firmalarının satış ve aftermarket alanında strateji geliştirme konularında danışmanlık hizmetleri sunan, pazar araştırmaları yapan bir kuruluştan temsilcimiz var. Elektrikli hibrit araçlar konusunda stratejiler üreten bir kuruluştan temsilcimiz var. Ve otomotiv ile ilgili ürünlerin satışı ve e-ticareti ile uğraşan bir kuruluştan temsilcimiz var. Konuşmacılarımız sizlere çok farklı konulardan çok farklı açılardan, kendi bakış açılarından konu ile ilgili görüşlerini sunacaklar. Ben sözü fazla uzatmadan onlara vermek istiyorum.

"YENİ MALZEMELERİN, ÖZELLİKLE KOMPOZİT VEYA YÜKSEK DAYANIKLI MALZEMELERLE ALÜMİNYUM GİBİ DEĞİŞİK MALZEMELERİN KULLANILMASI, YENİ ÜRETİM TEKNOLOJİLERİ İLE NESNELERİN İNTERNETİ GİBİ ÇOK DEĞİŞİK UYGULAMALAR ARTIK ZORUNLU HALE GELDİ. VE TABİİ Kİ ELEKTRİKLİ HİBRİT OTOMOBİLLER ÖNÜMÜZDE POTANSİYEL BİR FIRSAT OLARAK DURUYOR. BUNUN DIŞINDA PERAKENDE SATIŞLA İLGİLİ KOŞULLAR YAVAŞ YAVAŞ DEĞİŞİYOR. YANİ ARTIK ÇOK GÜÇLÜ BİR SATIŞ VE SERVİS AĞININ OLMASI GEREKİYOR. AMA BU ARADA ARAÇ SATIŞI ARTIK ÇOK KARLI DEĞİL. KAR İKİNCİ ELDE, SERVİSTE YA DA PARÇA SATIŞINDA."

Murat ÜNSAL
TE&B Consulting Germany
İş Teknolojileri Departmanı Yöneticisi

"Yurtdışına mal satmak isteyen çok, sistematik yaklaşım gösteren az"

MURAT ÜNSAL: "ŞİMDİ HERKES YURTDIŞINA, AVRUPA'YA MAL SATMAK İSTİYOR AMA SİSTEMATİK BİR YAKLAŞIM GÖSTERENLERİN SAYISI OLDUKÇA AZ. BUGÜN DÜNYADA HEPİMİZİN ADINI BİLDİĞİ BÜYÜK OTOMOTİV PARÇA ÜRETİCİLERİ VEYA OTOMOTİV ÜRETİCİLERİNİN BULUNDUĞU YERLER, MİLYAR EUROLUK CİROLAR BİR TESADÜF DEĞİL. BUNLARIN HEPSİ ANALİZLERİ, BİLİMSEL ÇALIŞMALARI, İSTATİSTİKİ VERİLERİ, PAZAR ARAŞTIRMALARI GİBİ KAVRAMLARI VE TEKNOLOJİYİ SONUNA KADAR KULLANIYOR, SİSTEMATİK BİR YAKLAŞIM GÖSTERİYORLAR."

Konya, otomotiv sanayisinin parlayan yıldızı olduğu kadar, benim hayatımda da özel bir yere sahip. İlkokulu Konya'nın Ilgın ilçesinde okudum. 35 yıl sonra yeniden Konya'da olmaktan çok mutluyum.

Yeni pazarlar ve pazarlama stratejileri konusu olan bu oturumumuzda, kısaca otomotivin tarihçesinden bahsetmek istiyorum. Ondan sonra iş geliştirme, iş zekası, 'Big Data', iş zekası uygulamaları ve bu uygulamalara dair gerçek rapor örneklerini sizlere sunmak istiyorum. Otomotivin geçmişi, geleceği ve bugünü için tarihçeye kısaca bir göz atalım. Tarihçe M.Ö. 6500'lerde tekerleğin icadı ile başlıyor. Aslında, bugüne dair şu anda kullandığımız teknolojiye dair hemen hemen her şey 20'nci yüzyılın sonlarında oluştu veya temelleri atıldı. 2000'li yıllardan itibaren, güvenlik, konfor, ekonomi, performans, çevre, emisyon, hibrit, elektrikli, otonom gibi pek çok yeni kavram hayıtımıza girmeye başladı.

2030'ların sonundan itibaren artık manuel araç üretimi kalmayacak. Çok daha gelişmiş, yarı otonom araçlar ve tam otonom araçlara kadar gidecek. 2050 yıllarına geldiğimizde ise araba sürmek bir hobi, bir keyif ve sadece bir spor olacak gibi görünüyor. Bu ülkeye göre kıtaya göre, yıllara göre değişebilir. Bugün öngörmediğimiz şeyler olabilir, yani eninde sonunda varacağımız yer burası.

"İNSANLARIN VE EŞYALARIN MOBİLİTE İHTİYACI DEĞİŞMEYECEK"

Hikaye önce sadece mobilite ihtiyacı ile başladı. Tekerleği icat ettiklerinde bir şeyleri hareket ettirmek gerekiyordu. Daha sonra bu kendi kendine hareket eden otomobil ile devam etti ve bugüne kadar böyle geldi. Bundan sonra da otonoma doğru gidiyor. Bu kadar sürede çok şey değişti, daha çok şey değişecek. Belki bugün tahmin etmediğimiz, ön görmediğimiz çok daha fazla değişiklikler olacak ama değişmeyen ve değişmeyecek olan şeyler de var. Bunlar neler, birincisi insanların ve eşyaların mobilite ihtiyacı. İkincisi, araçların üretimi bakımı ve tamiri için parça ihtiyacı. Parçalar değişebilir

ama bu araçlar bir şeylerin birleştirilmesi ile yapılacak ve bu parçalar için tamir bakım ihtiyaçları olacak. Üçüncüsü hem üretilen parçaların hem de araçların yeni pazarlara sunulma ihtiyacı. Dördüncüsü de ekonominin temel kuralları değişmedi, talep varsa arz olacak. Bu da herhalde uzun yüzyıllar boyunca değişmeyecek.

Peki, bugünkü oturumumuzun konusu olan yeni pazarlarla ilgili neler yapabiliriz? Yeni pazarlar için her şeyden önce iyi bir iş geliştirme stratejisi ve iş geliştirme faaliyetlerinde bulunmamız gerekiyor. Araştırma servisi adı altında, ürün araştırması ve pazar araştırması şeklinde iki bölümde, pazara giriş araştırmaları, yeni müşteri araştırmaları yapabiliriz. Pazarlama ve satış stratejileri ve stratejik tedarik yönetimi, bunların hepsini etkin bir şekilde uyguladığımızda iyi bir iş geliştirme yapıyoruz diyebiliriz.

Etrafımızda terabaytlarca veri havada uçuşuyor veya bir yerlerde oluşuyor. Bir konu hakkındaki ham bilgilere veri diyoruz. Analiz edilmiş, birbirleriyle ilişkilendirilmiş, bağlantılandırılmış verilere enformasyon diyoruz. Bunları kendi işimizde, kendi hayatımızda bir yerlere oturttuğumuzda ise bilgi diyoruz. Hayatımızda bir yerlere oturttuğumuz veya şirketimizde bir yerlere oturttuğumuz bilgileri kullanarak aldığımız kararlar ise artık bilgelik oluyor.

"BIG DATA İÇİN 5 V KURALIMIZ VAR"

Peki bir örnekle devam edelim. Bir ülkede yolda kaç tane araç gezdiğine dair listeler var, araç parkı bilgileri var. Bunlar bizim için ham bir veri. Firmaların ürettiği ürünlerin katalog verileri de ham bir veri. Bunlardan yola çıkarak yapılan boşluk analizleri, rakip kıyaslama analizleri, bir enformasyona dönüşüyor. Daha sonra bu raporlardan yola çıkılarak yapılan ürün geliştirme faaliyetleri, araştırma geliştirme faaliyetleri de bilgiye dönüşmüş oluyor. Sonrasında ise bu edindiğimiz bilgilerle iş geliştirme, yeni pazarların seçimi, pazara girip girmeme kararı, şirketlerin evlenmesi birleşmesi, satın alınması, yatırım yapılması gibi pek çok karar ise, artık şirket yönetiminde bilgelik aşamasına geliyor. Bunlarla birlikte aldığımız kararla pazarlama ve satış stratejilerini oluşturup, buradan aldığımız geri beslemelerle bu piramidi sürekli güncel tutup, aldığımız verileri anlayıp, yorumlayarak bu döngüyü sürekli hale getirebildiğimizde ise, iyi bir iş geliştirme ve iyi bir iş zekasının örneğini sergilemiş oluyoruz. Şimdi 'busines intelicens' dediğimiz iş zekası, ham verilerin anlamlı hale getirilerek, iş hayatında rakiplerle olan amansız rekabette bize sağlayacağı avantajları kullanmaktan bahsediyoruz.

Bu kadar çok veriden bahsetmişken, son zamanlarda çokça karşımıza çıkan 'Big Data' (büyük data) kavramından bahsetmek lazım. Bu bahsettiğimiz veriler ham halde iken, veriden enformasyona, enformasyondan bilgiye dönüşmesi sırasında o kadar çok veriyle uğraşıyoruz ki, hakikaten bunları derlemek, tasnif etmek ilişkilendirmek, anlamlı hale getirmek, bunlara dayalı raporlar hazırlamak, sonuçlar üretmek… Bunların hepsi ciddi ölçüde efor ve çok sistematik yaklaşımlar gerekiyor.

'Big Data' için 5 V kuralımız var. Hacim, sürat, çeşitlilik, belirsizlik ve değer. Buradaki 'big'in en bağlı olduğu yer hacim. Yani çok büyük datalardan bahsediyoruz genel olarak. Bu bahsettiğimiz büyük datalarda ham veriler o kadar farklı kaynaklardan geliyor ki, bunların hepsini işleyip, entegre edip, anlamlı hale getirip bir standarda getirmek ve sonrada standart datalar üzerinde işler yapmamızı sağlıyor.

"FRANSA'DA TOPLAM 101 MARKA VAR"

Şimdi herkes yurtdışına mal satmak istiyor, Avrupa'ya mal satmak istiyor ama sistematik bir yaklaşım gösterenlerin sayısı oldukça az. Bu bahsettiğimiz iş geliştirme metotlarında, araştırma servislerinde kullandığımız analizler neler? Boşluk analizleri, potansiyel analizler, kapsama analizleri, rakip analizleri gibi analizler... Boşluk analizleri, bir ülkenin araç parkı, kendi ürettiğiniz ürün gamı, ürün portföyü ile ilgili. Potansiyel analizleri, hedef pazarlarda sizin için nasıl bir potansiyel olduğuyla ilgili. Kapsama analizleri, rakip ürünlerle, araç modelleriyle, sizin bu pazarları ne kadar kapsayabildiğinizle ilgili. Rakip analizleri, o pazarda o ülkede rekabet ettiğiniz uluslararası büyük firmalarla durumunuz, onların hangi araçlara parça sağlayabildiği, sizin güçlü olduğunuz, onların güçlü olduğu yönlerle ilgili. Yani pazara girerken o pazarla ilgili durumunuz nedir, bunu görmekle ilgili.

Mesela Fransa'da 8 milyon 600 bin araca Renault ürün sağlarken, 930 bin araca sağlayamıyormuş. Siz Fransa'da Renault ve Peugeot için araç parçası sağlayabiliyorsanız, Fransa pazarının yüzde 50'sinden fazlasına, yüzde 51'ine hitap ediyorsunuz demektir. Fransa'daki araç parkının dağılımı 40 milyon aracın toplam dağılımı demek. Yine Fransa'da Renault, Citreon, Peugeot, Volkswagen ve Nissan'ın içinde yer aldığı en iyi on araç listesine siz ürün sağlayabiliyorsanız, bu konuda güçlü iseniz, (Fransa pazarında yolda gezen araç markası toplamı 101) Fransa pazarının yüzde 80'inden fazlasına sadece ilk 10 marka ile ürün verebiliyorsunuz demektir. Yani diğer markalar ile uğraşmaya gerek yok belki de.

"VERİLERİ KULLANARAK GELECEĞİ PLANLAYANLAR KAZANIYOR"

Yine başka bir örnekten bahsedelim. Tekerlek sevk çubuğu aksiyel mafsal diye bir ürünümüz var. Burada bahsettiğimiz analizler yapıldığında parça verilemeyen araçlar sıralanıp en yüksek olan miktarı aldığınızda ve daha sonra da o araçla aynı parçayı kullanan diğer araç modellerini grupladığınızda, böyle bir analizin sonucunda tek bir referans üreterek, Opel Corsa D aracına bir parça aksiyel mafsal ürettiğinizde, pazarda 218 bin araca daha hitap edebiliyorsunuz demektir. Bunu yaygınlaştırdığınızı düşünün, bütün ürün grupları için bütün markalar için ve pek çok ülke için bu yapıldığında muazzam bir avantajla başlıyor olacaksınız. Örneğin bu aksiyel mafsalla sadece yüzde 83'üne parça sağlayabiliyorsunuz. Parktaki toplamda 37 milyon araçtan yüzde 17'sine sağlayamıyorsunuz. Bir başka üründe yüzde 78'ine sağlayabiliyorsunuz, yüzde 22'sine sağlayamıyorsunuz gibi. Peugeot Citroen grubu için aynı araştırmanın başka sonuçları, mesela parkta toplam 11 milyon Peugeot Citroen var. Yüzde 90'ına parça sağlanabiliyor. Yüzde 10'una sağlanamıyor. Yine demir kol, stabilazator demir kol ürünü için Peugeot Citroen 'de yüzde 90'ına parça sağlanabiliyor, yüzde 10'una sağlanamıyor.

Bugün hepimizin adını bildiği Avrupa'da ya da Amerika'daki büyük otomotiv parça üreticileri veya otomotiv üreticilerinin bulunduğu yerler, milyar euroluk cirolar aslında bir tesadüf değil.

Oweis ZAHRAN
OWS Autoparts Genel Müdürü

"Türkiye, imalat kapasitesinde dünyada ilk üçe giriyor"

OWEIS ZAHRAN: "TÜRKİYE'DEKİ İMALAT KAPASİTESİYLE İLGİLİ DÜNYADA BİR KABUL VAR. TÜRKİYE BU KONUDA DÜNYADA İLK ÜÇE GİRİYOR, DUBAİ GİBİ SON DERECE ZENGİN BİR ÜLKE. ZENGİN BİR ÜLKEDE YAŞADIĞINIZ ZAMAN KALİTE HİÇBİR ZAMAN ÖDÜN VERİLEBİLECEK BİR NOKTA OLMUYOR. TÜRKİYE İÇİN DE BU DURUM GEÇERLİ. BİZLER TÜRKİYE'DEN KALİTEYİ UCUZA ALIYORUZ."

"OWS FİRMASI OLARAK DUBAİ'YE VE ARAP EMİRLİKLERİ'NE 200 BİN ARAÇ SATIYORUZ. BU RAKAMIN İÇİNDE, OKUL SERVİSLERİNDEN BİNEK VE TİCARİ ARAÇLARA KADAR HER TÜRLÜ ARAÇ VAR. BİZ BU SÜREÇTE ŞİRKETİMİZE EKONOMİK DEĞER KAZANDIRIYORUZ. OTOMOTİV SEGMENTİNİN, HİÇBİR ŞEKİLDE GÖZ ARDI EDİLMEMESİ GEREKEN BİR SEGMENT OLDUĞUNU GÖRÜYORUZ."

Öncelikle tüm yetkililere, böyle güzel bir organizasyon gerçekleştirdikleri için çok teşekkür ediyorum. Dünyanın farklı yerlerinden buraya seyahat edip, bu toplantıya katılma şansımız oldu. Türkiye benim turizm için sık geldiğim bir yer. Bunun da tabi pek çok nedeni var. Çok güzel yiyecekler var. Türk yemeklerini çok seviyorum. Aynı zamanda Türkiye'deki havayı çok seviyorum. Çünkü Dubai'de şu anda 50 derece hava. Konya'da 15 derece. Dolayısıyla bu da beni çok memnun ediyor.

"TÜRKİYE'DEN KALİTELİ VE GÜZEL ÜRÜNLER ALABİLİYORUZ"

Türkiye'deki imalat kapasitesiyle ilgili dünyada bir kabul var. Türkiye ilk üçe giriyor, imalat kapasitesi açısından Dubai gibi son derece zengin bir ülke. Zengin demekten hoşlanmıyorum ama zengin bir ülkede yaşadığınız zaman kalite hiçbir zaman ödün verilebilecek bir nokta olmuyor. Türkiye için de bu durum geçerli. Bizler Türkiye'ye geldiğimizde kaliteli ürünleri son derece güzel rakamlara, son derece rekabet edebilir rakamlara alabiliyoruz.

OWS firması olarak Dubai'ye ve Arap Emirlikleri'ne 200 bin araç satıyoruz. Bu rakamın içinde, okul servislerinden, binek araçlara, ticari araçlara kadar her türlü araç var. Biz bu süreçte şirketimize ekonomik değer kazandırıyoruz. Otomotiv segmentine bakacak olursak, hiçbir şekilde göz ardı edinmemesi gereken bir segment olduğunu görürüz. Bugün artık öyle bir dünyada yaşıyoruz ki, bazı yerlerde insanlardan daha çok araba var. Bence artık otomotiv sanayisi, sağlık, yiyecek, yeme, içme konuları gibi ele alınması gereken konulardan bir tanesi.

Bugün burada herkes bu sanayideki imalat kapasitesine nasıl katkı verebiliriz diye bir araya gelmiş bulunuyor. Ve dünya nasıl daha iyi bir yer yapılabilir? İslam ülkeleri nasıl daha iyi bir yer haline getirilebilir? Acaba Türkiye daha nasıl iyileştirilebilir? Konya daha iyi nasıl iyileştirilebilir? Bunun için bir araya geldik. Çok teşekkür ediyorum herkese.

"Güvenenlerin Yanılmadığı Adres"

KONYA TEŞVİK DANIŞMANLIK

MARKALARA HİZMET VEREN MARKA

- Yatırım Teşvik Belgesi
- Turizm Yatırım Teşvik ve İşletme Belgesi
- Kullanılmış Münferit Makine İthalatı
- Kullanılmış Komple Tesis İthalatı
- Dahilde İşleme İzin Belgesi
- Hariçte İşleme İzin Belgesi
- Gözetim Belgesi
- Vergi Resim Harç İstinası Belgesi
- Hurda İthalat İzin Belgesi
- Marka Tescil
- Endüstriyel Tasarım Tescil
- Faydalı Model Tescil
- Patent Tescil
- Garanti Belgesi
- Garanti Muafiyet Belgesi
- Satış Sonrası Hizmetleri Yeterlilik Belgesi
- TSE Belgesi
- TSEK Kritere Uygunluk Belgesi
- HYB Hizmet Yeterlilik Belgesi
- Yetkili Servis Ağı Kuruluş İşlemleri
- Kapasite Raporu
- Sanayi Sicil Belgesi
- Gıda Üretim İzin Belgesi
- GSM İzin Belgesi
- OSB Fizibilite Etüdleri
- Milli Emlak Arsa Tahsis İşlemleri

www.konyatesvik.com.tr

KONYA TEŞVİK DANIŞMANLIK VE DIŞ TİC. LTD. ŞTİ.

Fevzi Çakmak Mh. Komsan İş Merkezleri 10503 Sk. No:1 Karatay/KONYA
Tel:+90 332 251 85 85 Fax: +90 332 342 18 88
bilgi@konyatesvik.com.tr

"İnternet satışları daha da artacak"

Ergün KIŞ
KPMG Otomotiv Türkiye Lideri

ERGÜN KIŞ: "2014 İLE 2020 YILINI KARŞILAŞTIRDIĞIMIZDA ŞUNU ÇOK NET GÖRÜYORUZ. 2014 YILINDA KLASİK SATIŞ YÖNTEMLERİYLE SATILAN İKİNCİ EL ARAÇLARIN ORANI YÜZDE 70 OLDU. YÜZDE 30'U DA ONLINE OLARAK İNTERNETTEN SATILIYORDU. 2020 YILINA KADAR BU ORANLARIN EŞİTLENECEĞİNİ DÜŞÜNÜYORUZ. YANİ ARAÇLARIN YÜZDE 50'Sİ İNTERNET ÜZERİNDEN, YÜZDE 50'Sİ KLASİK METOTLAR İLE SATILACAK. BURADA ÇOK NET İNTERNETE DOĞRU BİR EĞİLİM VAR."

Yaklaşık beş yıl önce otomotiv lideri KMPG'nin globalde yaptığı otomotiv çalışmalarını Türkiye pazarıyla paylaşmaya başladım. Bu çalışmaları İngilizce ve Türkçe olarak paylaştık ama hep şöyle bir soru geldi. 'Bu çalışmaların içinde Türkiye nerede? Türk yöneticiler ne düşünüyor?' Buradaki katılımcılar ve sektör üyeleri de bunu merak ediyordur.

Yaklaşık beş sene önce ben de Türkiye'ye özel bir çalışma yapmaya karar verdim. O zamanlar Türkiye'nin en büyük dört otomotiv derneği ile bir araya gelerek, bu çalışmayı her sene yapma kararı aldık. Bunun için 200 otomotiv üst düzey yöneticisi ile çalışıyoruz. Bu sene 4'üncüsünü yaptık. Birlikte çalıştığımız dernekler sizlerin de bildiği; OSD, TAYSAD, OYDER ve ODD'dir. Derneklerin yöneticileriyle görüşerek, Türkiye pazarı ve dünya pazarı ile ilgili ne düşündüklerini ortaya çıkarıyoruz. Burada ben, dokuz ay süren çalışmalardan hazırlanan 100 sayfalık bir raporun özetini sizinle paylaşmak istiyorum.

Çalışmamızda beş bölüm var. İlkinde, genel olarak 200 üst düzey yöneticiye aynı soruyu soruyoruz. Sonra derneklere, sanayi ve pazarla ilgili ayrı ayrı sorular soruyoruz. Son yıllarda sorduğumuz sorunun bir tanesi; 'BRIK üreticilerin Avrupa'ya gelmesini bekliyor musunuz?' idi. Üç sene boyunca, yöneticilerin büyük çoğunluğu BRIK üreticilerin Avrupa pazarına girmesini bekliyordu. Bu sene ilk kez BRIK üreticilerin Avrupa pazarına girmesini bekleyen kısım azınlıkta.

Yöneticilerin yüzde 63'ü geçen yıl, BRIK üreticilerin Avrupa pazarına girmesini beklerken, bu sene yüzde 44'lük kısmı bunu bekliyor. Bununla ilgili de bir örnek vermek istiyorum. Bu yeni modeller yeni üreticiler için çok önemli bir örnek. Cross diye bir marka var. Biz bunu iki sene evvel, raporumuzda da paylaşmıştık. Bu arada Cross, Chery markası olan Çinli bir üreticinin, İsrailli üretici ile ortaklığından çıkan bir marka.

"DÜŞÜK MARKA BİLİNİRLİĞİ BAŞARISIZLIĞA YOL AÇAR"

Bunlar, Çinli araçlarının kalite algısı düşük olduğu için Avrupalı teknisyenlerle, özellikle Alman mühendislerle birlikte Çin'deki düşük maliyetlerle çok kaliteli bir araç üretmeyi hedeflemişler. Aslında bu araç testlerde de çok başarılı çıkmış. Ancak Avrupa pazarına girip orada başarılı olamadıkları gibi Çin'de bile başarılı olamadılar. Şirket devam ediyor ancak stratejisini iki kere değiştirmek zorunda kaldı.

Avrupa pazarında ve Çin'de aynı zamanda başarılı olamamanın üç sebebi var. Birincisi düşük marka bilinirliliği. Bir

markayı gerçekten belli bir seviyeye çıkarmak için çok ciddi bir çalışma ve zaman gerekiyor. Çinli araçların genel olarak düşük marka ve kalite imajı büyük bir sıkıntıydı. Yapılan testler kaliteyi yüksek gösterse de insanlar kabul etmiyor. İşin en ilginç tarafı da Çin'de bile müşteriler, bu aracın kaliteli bir araç olduğuna inanmadılar. Satış alanının yetersiz ve model sayısının sınırlı olması da şirketi zorladı. Şirket yavaş yavaş, modelleri ve satış yeri sayısını artırıyor, stratejisini değiştiriyor. İzlemeye devam edeceğiz, umarım başarılı olurlar. Bu, yeni pazara giren markalar için çok önemli bir ders.

Derneklere, 'pazarın büyümesi için neye ihtiyaç var?' sorusunu sorduk. Sonuç ilk defa farklı çıktı. Özellikle ODD üyeleri her zaman vergilerin yeniden düzenlenmesi gerektiğini söyledi. Bu sene ilk kez, 'milli gelirin artması gerekiyor. En önemli konu milli gelir' dediler. Tabi burada şunu görüyoruz, ikinci el pazarı yeni araç pazarından 4-5 kat daha büyük. Her ne kadar gelir artsa da bu gelirin eşit bir şekilde dağılması gerekiyor.

OYDER üyelerine, yetkili satıcılara 'sizin için en önemli konu nedir?' diye sorduk. Yetkili satıcılar artık karların yetersiz olduğunu söylüyor. Bunu yıllardır biliyoruz, buradaki rekabet gittikçe artıyor. Her ne kadar bu sene satış rakamlarında rekor kırıldıysa da hala çok zor bir karlılık resmi önlerinde duruyor. Ancak 'siz nereye yatırım yapmayı düşünürsünüz?' diye sorduğumuzda, çok net 'ikinci el pazarına yatırım yapmak istiyoruz' dediklerini gördük. Özellikle internet üzerinden satış yapmak istediklerini görüyoruz. Yani yetkili satıcılar için en önemli konu ikinci el pazarına yatırım yapıp, elektronik ortamda internet üzerinden satış yapmak.

"2020'DE İNTERNET SATIŞI İLE NORMAL SATIŞ ORANLARI EŞİTLENECEK"

Bununla ilgili bizim bir çalışmamız var, biraz bundan bahsetmek istiyorum. 2014 ile 2020 yılını karşılaştırdığımızda şunu çok net görüyoruz. 2014 yılında klasik satış yöntemleriyle satılan ikinci el araçların oranı yüzde 70'ti. Yüzde 30'u da online olarak internetten satılıyordu. 2020 yılına kadar bu oranların eşitleneceğini düşünüyoruz. Yani araçların yüzde 50'si internet üzerinden, yüzde 50'si klasik metotlarla satılacak. Burada çok net internete doğru bir eğilim olduğunu görüyoruz. Bunun da birçok nedeni var. Biliyorsunuz insanlar artık interneti daha kolay kullanabiliyor. Ve tabi buraya yapılan yatırımlar da çok önemli. Çünkü artık bayileri şirketin ortasında bulundurmak çok maliyetli.

Türkiye pazarı için çok önemli bir bilgi daha var. İnternet satışlarında sahibinden.com, toplam yüzde 72'lik bütün satışlarda, aboneliklerde yüzde 40 payla pazarın lideri. Burada aktif olmak isteyen bayiler, yetkili satıcılar için farklı stratejiler düşünülebilir. Pazar lideriyle gitmeleri ya da kendilerinin ayrı bir yöntem üzerinde çalışmaları gerekiyor.

OSD üyelerine, 'üretim ve kapasitenin artmasını bekliyor musunuz?' diye sorduğumuzda, ortaya ilginç bir resim çıkıyor. Yüzde 97'si, çok net bir şekilde üretimin, yüzde 90'ı kapasitenin artmasını beklediğini söyledi. Biz rakamları da belirttik, rakam da verdik, aralıklar da verdik. Oradaki beklentiler de olumluydu ancak şunu gördük, rapor çalışmalarına başlayıp raporu çıkarana kadar, Türkiye'de o kadar çok pozitif mesajlar çıktı ki, beklentileri kısa bir süre içinde aşmış olduk. Yani yöneticilerin beklentileri olumlu olduğu için, gelişmeler daha da olumlu oldu. Birkaç ay içinde gelişen bu süreçte özellikle Toyota, Mercedes, Tofaş'ın yatırımları çok önemliydi ve beklentileri bu şekilde aştık.

"İRAN, TÜRKİYE İÇİN BÜYÜK BİR FIRSAT"

Şu an ABD ile AB arasında bir köprü kuruluyor ve bu köprü üzerinden AB araçları AB ile ABD arasında çok rahat gidip gelebilecek. Türkiye'nin riski de burada altta kalmak. Türkiye'nin AB ile Gümrük Birliği var. Gümrük Birliği'nden dolayı araçlar kolaylıkla geliyor. Ama ABD araçları da AB pazarına girdiğinde oradan da Türkiye'ye kolaylıkla gelebilirse, o zaman AB ve ABD araçları kolaylıkla Türkiye pazarına girebilecek. Ama Türkiye'de üretilen araçlar aynı şekilde bu kolaylıklardan faydalanabilecek mi diye büyük bir soru işareti var.

Neden? Çünkü, ABD tarafı Türkiye'ye bu kolaylıkları sağlayacak mı diye değerlendirmek gerekiyor, ikincisi de AB pazarında bu sefer farklı rakipler çıkacak. Çünkü AB pazarı Türkiye'nin en büyük pazarı ve orada da yeni rakiplerin çıkması ve özellikle de ABD gibi güçlü rakiplerin çıkması Türkiye için bir tehdit. Yani burada Türkiye'nin ciddi bir ağırlık koyması gerekiyor. Buradaki en önemli konu Türkiye'nin iç pazarının yeterince büyük olmaması. Yöneticiler, 'Türkiye'ye nasıl yeni yatırım gelir' diye sorulduğunda, özellikle iç pazarın büyümesi gerektiğini söylüyor.

İran geçen sene yaptığımız çalışmalarda hiç yoktu. Bu sene birçok yerde ilk sıralara yerleşti. Hem üreticiler, hem yan sanayi için önemli konular arasına girdi. Türkiye için büyük bir fırsat, büyük bir pazar ama aynı zamanda da tabi büyük de bir rakip olabilir. İran pazarının ciddi bir pazar, ciddi bir üretiminin olduğunu biliyorsunuz. Bununla ilgili biraz daha detay öğrenmek isterseniz, bizim DEİK ile birlikte yaptığımız çalışma var. Oradan daha detaylı bilgi alabilirsiniz.

"ARTIK ÇOK DAHA HIZLI BİR DÖNEME GİRİYORUZ"

Geleceğin teknolojileriyle ilgili de bu sene oran ciddi şekilde arttı. Özellikle yan sanayi tarafında. Eskiden ya sanayicilerimiz sadece Ar-Ge'den bahsediyorken, artık stratejik yatırımlar ve yeni teknolojilerin odak alanı olduğunu gördük. Burada aslında, 'devrim mi evrim mi yaşayacağız' onu merak ediyoruz. Şu anda belli değil. Bu süreç yavaş bir şekilde ilerleyecek. Biliyorsunuz otomobilde 7-8 yıllık süreler var. Ama bu software, IT ortamında otomobil pazarına giren oyuncular artık buradaki hızı bambaşka bir yere getiriyor. Ve çok daha hızlı bir döneme giriyoruz. Belki duymuşsunuzdur, Tesla'nın örneğinden bahsedelim. Aracı hazırlıyorlar, piyasaya sunuyorlar sonra bir günde aracı otonom bir araç haline getirmek mümkün oluyor. Bu konularla ilgili daha fazla bilgiyi raporlarımızdan takip edebilirsiniz.

Araç üreticisi mi, bilişim uzmanı mı?.. Siz gövdeyi mi üreteceksiniz yoksa aracın beynini mi?.. Ya da beynini mi kullanacaksanız?.. 'Şirketlerin artık stratejik kararlar alması gerekiyor' diyor raporlarımız. Başka bir raporumuz, gelişme hız ikileminden bahsediyor. Bir anda klasik 7-8 yıllık dönemler, bir yanda software, IT ortamından gelen hızlı gelişmeler. Şirketler, bunların arasında kalabiliyor. Bir söz var: 'hayal gücü bilgiden daha önemlidir'. Hayal gücümüzü kullanmamız, mümkünse de bilgiyle birleştirmek gerekiyor.

"Yeni bir pazara girerken 'biz kimiz?' sorusunu kendinize sorun"

Dr. Başar GİDER
Homburg&Partner
İş Geliştirme Direktörü

DR. BAŞAR GİDER: "YENİ PAZARLARIN BEKLENTİSİ, KALİTELİ ÜRETMENİZ, TEDARİĞİNİZİN İYİ OLMASI, ÜRÜNLERİNİZİN STOKTA OLMASIDIR. BUNLARIN DIŞINDA BELİRLİ BİR FİYAT AVANTAJI SAĞLAMALISINIZ. BELİRLİ BİR PAZARA GİRDİĞİNİZDE SORMANIZ GEREKEN, 'BİZ KİMİZ, BİZİ RAKİPLERİMİZDEN AYIRAN ÖZELLİKLERİMİZ NELERDİR? BUNLARIN KARŞILIĞI PAZARDA NASIL BULUNABİLİR?' SORUSUDUR."

Biz aslında Homburg Partner Yönetim Danışmanlığı olarak, Türk firmalarına ihracat pazarlarında yardımcı oluyoruz. Burada B2B firmaları var. Zaten B2B sektörünün başında otomotiv geliyor. Ben size, yeni pazarlar ve pazarlama stratejileri konularından bahsetmek istiyorum. Bizim Türk firmaları ile yaptığımız yerel projelerden sizlere örnekler vereceğim. Projelerin çıktıları ile ilgili sizlerle bilgi paylaşacağım. Şunun altını çizmek istiyorum, bizim Türk firmaları ile yaptığımız projelerde esas itibariyle gördüğümüz; otomotiv sektörü başta olmak üzere Türk firmalarımızın son dönemde kalite, üretim, standartlar olarak oldukça önemli yerlere geldiğidir.

Orta ölçekli bir çok firma kalite ile üretim fonksiyonuyla büyümüş. Fakat pazarlama fonksiyonu nispeten geride kalmış diyebiliriz. Bunun sebepleri var. Fakat mevcut durumda maalesef, sadece üretmek, kaliteli mallar yapmak yeterli olmuyor. Uluslararası pazarlarda başarılı olabilmeniz için aynı çekirdek pazarınızda olduğunuz gibi marka bilinirliliğinizin olması gerekiyor. Yaptığınız ürünlerin müşteri tarafında algısının olması gerekiyor. Sizin güçlü yanlarınızın pazarda karşılık bulması gerekiyor.

İlk olarak anlatmak istediğim yeni pazarları seçerken nasıl bir yöntem izlemeliyiz? Burada iki konu önemli. Bir küresel pazarları seçerken 'hangi pazar' sorusunun cevabını nasıl bulabiliriz? Bunu yaptığımız bir proje üzerinden açıklamak istiyorum. İlk önce bu sorunun oldukça kompleks olduğunu anlamalıyız. Ve pazara bakmak için öncelikli ürün gamımıza göz atmalıyız. Ve belli kriterlere göre ürün gamımızı sınırlandırdıktan sonra bu ürün gamının karşılık bulabileceği uluslararası pazarlara bakmalıyız. Bu pazarları belirledikten, belirli kriterlere göre pazar ve ürün matrisini yapmalıyız. Bu pazarla ilgili bakabileceğimiz şeyler, pazarın büyüklüğü, pazarın gelişimi, pazara olan erişimimiz, pazardaki rekabet, fiyat seviyesi gibi konulardır. Sonuç itibariyle bizim ilk belirlememiz gereken dünyada ihracat pazarları olarak nereye gitmek istediğimizdir.

"ALMANYA, CİDDİ İŞ FIRSATLARI SUNUYOR"

Sizin çıktılarınız ilk 5, ilk 10 ihracat pazarıdır. Bunun için bakmamız gereken, sınırlandırdığımız ürün gamımız için olan pazarlardır. Bu çekiciliğin altında rekabet, yerel üreticiler, fiyatlar vardır. Bir de pazarın potansiyeli. Pazar potansiyelinin altında pazarın büyüklüğü, gelişimi vardır. Büyük bir pazar ve aynı zamanda pazarın cazip olduğu yerler varsa… Bunlar sizin firmanızın büyüklüğüne, ihracata verdiğiniz öneme, ayırdığınız kaynaklara göre 5-10 ülke olabilir. Bunları belirledikten sonra yapmamız gereken, bu ülkelerin her biri için ayrı ayrı pazara giriş stratejilerimizi belirlemektir.

Yaptığımız projeden bir örnek verelim. Bir Türk firma, 'biz bu ülkeleri biliyoruz' dedi. Bahsettiği ülkelerden biri de Al-

manya. Almanya, malum çok rekabetçi, girilmesi zor olarak düşünülün bir ülke. Fakat girdiğinizde size ciddi fırsatlar sunan bir ülke. Firmayla yaptığımız çalışma şu şekilde oldu. Firmanın yedek parça ürün gamı için 'pazarda kendimizi nasıl konumlandırırız?' sorusunun cevabını birlikte aradık. Pazardaki 1000 oyuncuyla kontak kurduk. Bunların 100 tanesiyle birebir görüşmeler yaptık. Bu görüşmelerin sonunda, toptancı seviyesinde; kalite, fiyat dışında markanın çok önemli olduğunu gördük. Bu şirket için şunu söyleyebilirim. Eğer pazarda olmayan bir oyuncaysanız, marka bilinirliliğiniz yoksa aslında gitmeniz gereken yer ilk etapta bu kanal değil. Çünkü onların satın alma kriterleri ile sizin mevcut durumunuz uyuşmuyor.

'Bize bu pazarda bir konum var mı?' sorusunun cevabı için filoların ve tamirhanelerin satın alma kriterlerine baktık. Yaptığımız görüşmelerde, 'Türk markası ile biz yurtdışında başarılı olabilir miyiz?' sorusu ile karşılaştık. 'Bizim markamız fazla bilinmiyor ama ürünlerimiz kaliteli, üretimimiz kaliteli, fakat başarılı olamayabiliriz.' Filo ve tamirhanelerde markanın o kadar da önemli olmadığının çıktısı bize geldi. Pazardan gelen geri dönüş bu şekilde oldu.

"PAZARDAKİ KONUMUMUZU BULMALIYIZ"

Onların beklentisi, kaliteli olmanız, tedariğinizin iyi olması, ürünlerinizin stokta olması, bunların dışında da belirli bir fiyat avantajı sağlamanız. Bu anlamda biz, bu çalışmada şu sonuca ulaştık. Belirli bir pazara girerken sormanız gereken sorular; 'biz kimiz, bizi rakiplerimizden ayıran özelliklerimiz neler, bunların karşılığı pazarda nasıl bulunabilir, yani hangi müşterilere gitmeliyiz, bu müşteriler hangi kanallarda olmalı, oyuncular kimler ve her bir kanaldaki müşteri için satın alma kriterleri neler?' olmalıdır.

Sonuç itibariyle çalıştığımız firma pazarda yerini buldu. Bu görüşmelerde, o firmaya ciddi bir ilgi oldu. Ve şuanda ilişkilerini başlatmış durumda. Burada önemli olan; pazarlama faaliyetlerimiz açısından pazardaki konumumuzu iyi bulmak. Fakat bunun için de belli bir zaman ve kaynak ayırmak gerekiyor. Aslında pazardan bağımsız da olabiliriz, çekirdek pazarımız da olabilir, uluslararası ihracat pazarımız da olabilir. Pazarlama konusunda bağımsız olarak hangi konulara dikkat etmeliyiz?

İhracatla alakalı konularla ilgili size birkaç bilgi vermek isterim. Birincisi ürün. Bizim firma olarak yurtdışı ya da yurtiçi pazarlarda ürün gamımız ne olmalı? Bizim ürün gamımızın şu andaki durumu, satış hedeflerimizi karşılayacak seviyede midir? Biz bu ürünlerle hedef satışlarımıza ulaşabilir miyiz? Eğer ulaşamazsak bunu geliştirmek için yapmamız gerekenler neler? Kendimiz mi üretmeliyiz, ortaklık mı yapmalıyız? Teknolojiye ulaşmak için bir şirket mi almalıyız? Bu iki pazar için de söylenebilir.

İhracat pazarı için, BMW gibi Audi gibi birçok uluslararası otomotiv firması ile tedarik zincirindeki birçok firma ile çalışmalar yapıyoruz. Şu an otomotiv üreticileri, yeni müşterilere ulaşmak ve ürün gamını genişletmek adına yeni tedarikçiler arıyor. Bunun için, opsiyonları kendileri yapabilir, ortaklık yapabilir, yeni bir tedarikçi bulabilir, bu tedarikçi ile exclusive anlaşma imzalayıp, ürün gamlarına bu tedarikçiden gelen ürünlerini ekleyebilirler. Peki onların kazancı ne olacak? Bu ürün gamı ile gidip yeni müşteriler kazanabilirler. Bu Türk firmaları için bir fırsat olabilir. Onun dışında da bizim yapmamız gereken bu ürün gamının ihracat pazarına uygun olup olmadığına bakmak, sonrasında da eksiklerimiz varsa bu eksiklerimizi nasıl kapatacağımız hakkında da bir strateji planlamak.

"ÜRÜNÜN TUTUNMASI İÇİN NASIL BİR REKLAM YAPMALIYIZ?"

Bizim özellikle ihracat pazarında sormamız gereken soru, 'benim tedarikçileri tamamlayıcı hangi ürünüm var?' olmalı. 'Eğer ürünüm yoksa bu ürünün geliştirilmesini nasıl sağlayabilirim?' Bu ürünlerin hangileri olduğuna karar verdikten sonra, bunların nerde satılması gerektiği konusuna geliyoruz.

Küresel olarak hangi ülkelere gitmeliyiz, bunları biliyorsak, bu ülkeler için satış ve pazarlama stratejilerimiz ne olmalı? Daha sonra tutunma konusu var. Diyelim ki ürünümüzü seçtik, bunu nerde satacağımıza karar verdik. Bunun tutunması için nasıl bir reklam kampanyasını yapmalıyız? Burada iki konu önemli. Bir tanesi kanal stratejisi, yani bizim pazarın büyük resmine bakıp, pazardaki kanalların ne olduğuna, bu kanallardaki oyuncuların kim olduğuna ve bizi biz yapan müşterimize değer katan özelliklerin bu oyuncuların hangisine uygun olduğuna karar vermemiz gerekiyor.

Bundan sonra jenerik olarak bu büyük oyuncuların bir çoğuna reklam kampanyası düzenleyebiliriz veya kaynaklarımıza göre bunlardan bir tanesini seçebiliriz. Onlara agresif bir şekilde ulaşmaya çalışırız, onlarla konuşarak, onların ilgilerini, satın alma kriterlerini hassasiyetlerini öğrenerek, bununla ilgili bir çalışma yapabiliriz. Veya distribütöre gideceksek, onun müşterisi olan filolarla, tamirhanelerle konuşup onlara ürünlerimizi tanıtıp, aşağıdan talep yaratarak bir pazarlama stratejisi oluşturabiliriz. Ne olur talep yarattığımızda, yeni bir ürün yaptığımızda ve bunu distribütöre anlattığımızda? Bize genelde fiyatını soruyor.

"AVRUPALILAR FİYAT ODAKLI SATIN ALIYOR"

Bir de fiyatlandırma konusu var. Avrupa'da fiyata duyarlı bir müşteri mevcut. Müşteriler daha çok fiyat odaklı satın alma yapıyor. Bir de merkezi satın alma fonksiyonları var. Satın alma daha ziyade merkeze çekiliyor. Daha büyük satın almalar yapılıyor. Bununla ilgili, fiyat değer pozisyonunuzu değerlendirmenizi tavsiye ederim. Yani benim fiyatım çok yüksek, değerim azsa müşteri kaçabilir. Fiyatım düşük, değerim çok yüksekse, sizin cebinizden para kaçıyor olabilir. Demek ki bizim bunu ona göre değerlendirmemiz gerekiyor. Bunun dışında her kanal için marjlara bakmalıyız. Ürünlerimizin yaşam döngüsü içindeki yerine bakmalıyız. Belki bir ürünümüz tedavülden kalkmak üzere, onun fiyatlandırmasını ona göre yapmalıyız. Son olarak da indirimimizi müşterimize özel yapmalıyız.

İyi ürünler çok önemli, kalite çok önemli. Ama artık bu ihracat pazarlarında olmazsa olmaz. Bu sizi farklı kılan bir şey değil, daha ziyade pazarda olmanızı sağlayacak bir konu. Bunu sağladıktan sonra yapmanız gereken, marka problemini, pazarlama araçlarını kullanarak, doğru kanala giderek aşmaya çalışmak. Bunun için pazarda ilk adımı atıp, kendinize doğru bir konum oluşturmalısınız. Son olarak şunu söylemek istiyorum. Sizin yatırımlarınız para, zaman, insan kaynağı olabilir. Yatırımlarınızın hızlı ve doğru geri dönüş alması için pazarı mutlaka dinlemelisiniz.

"Otomotiv sektörünün gittiği yön, hidrojen ve elektrikli otomobillerdir"

Berkan BAYRAM
Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği Yönetim Kurulu Başkanı

BERKAN BAYRAM: "ELEKTRİKLİ ARAÇLARA, OTOMOTİVİN YÜKSELEN TRENDİ DİYORUZ. ÇÜNKÜ ELEKTRİKLİ ARAÇLARI BİR İLETİŞİM ARACI HALİNE GETİREN UNSURLAR OLDUĞUNU DÜŞÜNÜYORUZ. FUELSAVE DEDİĞİMİZ HİDROJEN YAKIT PİLİNE SAHİP ARAÇLAR ÖNÜMÜZDEKİ DÖNEM ÇOK KONUŞULACAK. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GİTTİĞİ YÖN, ELEKTRİKLİ OTOMOBİLLER VE HİDROJEN OTOMOBİLLER OLACAK. BUNUN DIŞINDA KALAN HER TÜRLÜ OTOMOBİL, BUGÜN BİZE ÜTOPİK GELEN UÇAN KAYKAYLAR GİBİ KONUŞULACAK KONULAR ARASINA GİRECEK."

Türkiye Elektrikli ve Hibrit Araçlar Derneği olarak misyonumuz; temiz ve sürdürülebilir bir yaşam ortamının uygulanabilmesi, insan sağlığını ve çevreyi her geçen gün daha fazla tehdit eder hale gelen ulaşım sorunlarına, sürdürülebilir çözümler üreterek kentlerimizde yaşam kalitesinin iyileştirilmesidir. Elektrikli ve hibrit araç teknolojilerini ön plana çıkartarak Türkiye'de yerleşmesi, farkındalığının artırılması ve daha çok kullanıcıya ulaşmak için çaba sarf ediyoruz.

Peki dernek olarak bugüne kadar neler yaptık? 2005 yılında başladık. 2008'de ilk büyük projelerimiz olan solar panelli şarj istasyonu projesini gerçekleştirdik. 2011 yılında Türkiye'de ilk kez elektrikli ve hibrit araçları konu eden bir dergi yayınladık. Bu dergiyle birçok konferansa, panele katılma şansı bulduk, buralarda sunumlar yaptık. Birçok sektörden isimlerle röportajlar yaptık. Bu yılın başında da Türkiye'de ilk kez bir sektör raporu yayınladık. Bu raporda, dünyada ve Türkiye'deki elektrik ve hibrit araç sektörüyle ilgili genel bilgilere, rakamlara ve markalara değinmeye çalıştık.

Geçen ay ilk kez Hollandalı eşdeğer bir dernekle işbirliği anlaşması yaptık. Bu anlaşmayla birlikte Hollanda'daki firmaların, üniversitelerin, Türkiye'deki üniversiteler ve firmalarla ortak çalışmalarına veya kümelenmelerine önayak olmaya çalışıyoruz. Ayrıca, elektrikli ve hibrit araç teknolojilerini anlatan bir eğitim programı hazırladık. Bu da Türkiye'de ilk kez yapılan bir eğitimi programıdır. Bu eğitim programında batarya teknolojilerinden, elektrikli ve hibrit araç teknolojilerine kadar birçok konu başlığını işlemeye çalışıyoruz. Geçen ay 4'üncüsünü düzenledik ve her ay düzenli olarak yapmaya devam edeceğiz. Önümüzdeki dönemde birkaç üniversite ve birkaç kurumla birlikte farklı şehirlere de gideceğiz. Bu eğitimleri, Ford Otosan, İstanbul Sanayi Odası, Gersan AŞ, Sultan Beyli Belediyesi'nden uzman arkadaşlarla birlikte hazırlıyoruz.

"ELEKTRİKLİ ARAÇLAR, OTOMOTİVİN YÜKSELEN TRENDİDİR"

Elektrikli araçlara, otomotivin yükselen trendi diyoruz çünkü elektrikli

araçları bir otomobil değil de bir iletişim aracı haline getiren unsurlar olduğunu düşünüyoruz. Elektrikli araçların tarihi 1838'lere kadar gidiyor. Bunun sebebi o dönemde buhar gücüyle çalışan makinelerin, ulaşım araçlarının çok ciddi gürültü yapmasıydı. Ve bir anda elektrikli araç gibi ulaşım cihazlarının, yüzde yüz sessiz bir aracın ortaya çıkması, toplumda daha çok talep görmeye başladı ve inanılmaz teknolojik yatırımlar yapıldı.

Bunlardan biri pil değiştirme fabrikasıdır. Bugün bu teknolojinin aynısı uygulanıyor. Yine 1901 yılında dünyanın ilk hibrit aracını görüyoruz. Bu araçtaki teknoloji, bugün yollardaki hibrit teknolojisiyle aynı mantığa sahip. Tekerleklere yerleştirilen göbek motor dediğimiz bir elektrik motoruyla üstteki normal benzin motorlu aracı birleştirerek dünyanın ilk hibrit aracını yapmışlar ve bu araç 20 yıl kadar yollarda yer almış.

Daha sonra Thomas Edison, buna yatırım yaptı ve çok büyük bir pil fabrikası ile sektöre girdi. 1935'lere geldiğimizde elektrikli araçlar bir anda yollardan çekildi, görünmez oldu. Çünkü Amerikalılar, kazmayı her toprağa vurduğunda topraktan petrol fışkırdığını ve bu petrolün çok verimli olduğunu fark etti. Böylece bu araçlar yerini normal konvansiyonel araçlara bıraktı. 2000'li yıllara kadar çok fazla elektrikli araç göremedik. Fakat 2006 yılında Silikon Vadisi'nde Tesla adıyla bir marka doğdu. 1997 yılında da Toyota Prius Hybrit markasıyla, dünyanın en çok satılan, en fazla talep gören seri üretim aracını hizmete sokmuştu.

"TESLA, ÇIĞIR AÇAN BİR ÖNDERLİK YAPTI"

Elektrikli otomobil, 100'de yüz elektrik motoru ile çalışan ve altındaki batarya grubu ile dört tane tekerlekten oluşan, çok basit gibi görünen ama aslında içinde çok ciddi yatırımlar olan bir ulaşım aracıdır. Burada Tesla'yı örnek olarak gösteriyorum, çünkü Tesla bu noktada bizde bir farkındalık yarattı. Aslında çığır açan bir önderlik yaptı diyebiliriz. Bundan sonra daha az sanayi sitelerine gideceğiz.

Aslında bu normal konvansiyonel otomobilin ömrünü bitiren bir teknoloji değil. O motor teknolojisi de bir şekilde devam edecek. Sanayi sitelerinde çalışanlar, mevcut motor teknolojisinde çalışanlar ne olacak diye aklınıza bir soru gelmesin. Onlar da sektör olarak uzun yıllar varlığını koruyacak. Fakat dönüşüm yaşanacak, biçim değiştirme yaşanacak.

Hibrit otomobil ise, normal benzin motoruna elektrik motoru bağlanarak oluşturulan otomobile deniyor. Ön tarafa tekerleklere veya her iki tarafa da elektrik motoru bağladığınız zaman bu araç hibrit otomobil olarak adlandırılıyor.

Bir de hidrojen yakıtlı araç var. Fuelsave dediğimiz hidrojen yakıt piline sahip araçlar önümüzdeki dönem çok konuşulacak. Burada vurgulanmadı ama otomotiv sektörünün gittiği yön, elektrikli otomobiller ve hidrojen otomobillerdir. Bunun dışında kalan her türlü otomobil bugün bize ütopik gelen uçan kaykaylar gibi o dönemde konuşulacak konular arasına girecek. Bugün hidrojen yakıtlı araçlarda seri üretime geçen üç tane marka var. Bu çok önemli. Seri üretime geçmiş otomobil yollarda yer alıyorsa, bunun önü açık demektir. Çünkü yakın zamanda hidrojen yakıtlı araçlara, petrol firmalarının da yatırım yaptığını görmeye başlayacaksınız. Bunun sebebi, hidrojen yakıtlı araçlarda motor teknolojisinin bitmemesi ve hidrojenin dağıtılması, stoklanması ve bunun araca bir şekilde ulaştırılmasının şu anda sektörde faaliyet gösteren petrol firmaları aracılığıyla yapılacak olmasıdır.

"ELEKTRİKLİ ARACIN MALİYETİ VERGİLERLE ÇOK YÜKSELİYOR"

2011 yılında devletimizin vergiyle ilgili yaptığı bir güzellik, elektrikli araçların önünü açmak için olumlu bir adımdı fakat yeterli olmadı. Daha önce yüzde 3 olan bir elektrikli otomobil vergisi bugün itibariyle Türkiye'de, benzer CC'ye sahip bir araçta yüzde 15. Yüzde 15 vergiye sahip elektrikli bir otomobilin aynı sınıftaki benzer CC'ye sahip araçtaki vergisel oranı yüzde 45. İki tablo arasındaki farkı görüyorsunuz. Eğer bir elektrikli araba alırsanız, sizin 40 bin TL fazladan vergi ödemeniz söz konusu. Fakat aynı CC'deki aynı model bir aracı alırsanız 282 bin TL ekstra vergi veriyorsunuz. Tekrar vurgulayayım araç 148 bin TL'ye Türkiye'de ama vergilerle birlikte 430 bin TL ödüyorsunuz. Aradaki fark 282 bin TL. Hükümet 2012'de gelin elektrikli araç alın dedi ve bu yüzden vergisel indirime gitti, aradaki fark 40 bin TL. Şu anda Türkiye yollarında çok fazla elektrikli araba göremiyoruz, bunun da başka sebepleri var. Dört yıl sonra maliyet tablosuna baktığımızda aynı güçteki iki aracın maliyet tablosunda yaklaşık 36 bin TL'lik fark görebiliyoruz. Yani siz bir elektrikli araba aldığınızda 4-5 yıl sonra, cebinizde kalan 40-50 bin TL olacak.

2011 yılı itibariyle başlattığımız bir sektör raporu çalışması vardı. 2015 yılı sonu itibariyle dünyadaki ve Türkiye'deki elektrikli otomobillerin ne durumda olduğunu ortaya koyan bir araştırma yaptık. En fazla satılan modelleri belirledik. En fazla menzile sahip araçlara baktık. Dünyada şu anda en fazla satılan araçlar, Tesla Model S, Nissan Leaf, Mitsubishi Auto Lander ve Çinli BYD olarak devam ediyor. Bunun detaylarını bizim web sitemizden de görebilirsiniz. En uzun menzile sahip otomobiller hangileri diye bakarsak, Tesla Model S şu anda en uzun menzile sahip dünyadaki tek elektrikli otomobil. Fakat Türkiye'de de buna benzer bir otomobil var. DMA'nın ürettiği elektrikli Toyota Corolla 417 kilometre.

"ELEKTRİKLİ OTOMOBİL SATIŞLARINDA ÇİN VE AMERİKA ÖNDE"

Biz bu araçla konferansa katılmak için İstanbul'dan yola çıktık, gece çıktık, ertesi gün öğlen saatlerinde buraya geldik, yolda kalmadık. Sıfır emisyona sahip, çevreyi kirletmeyen bir araç. Hiçbir şekilde çevreye benzin egzoz gazı salımı bırakmadan ve yaklaşık 40 TL'lik elektrik maliyeti ile 720 kilometre yol yaptık. Bunun canlı şahidiyim. Aklınıza halen 'elektrikli otomobil nedir, nerde şarj edilir, yolda kalır mı?' gibi birçok soru geliyor. Biz bunu canlı bir şekilde test ettik ve başarılı olduk.

Dünyadaki elektrikli otomobil satışlarında Çin ve Amerika ön planda. Türkiye'de de geçen yıl 80'e yakın elektrikli otomobil satıldı. Fakat bu konuda en önemli ülke Norveç. Norveç petrol ihraç eden bir ülke. Avrupa'nın petrol ihracatçısı fakat geçen sene, elektrikli otomobillerin otomobil sektöründeki oranı yüzde 17'ye çıktı. Bu çok önemli bir rakam. Norveç, aracın fiyatına bakmıyor, çevreye çok önem verdiğini gösteriyor.

"TESLA ŞARJ İSTASYONLARI GELECEK"

Mayıs ayında Hollanda'da yapılan bir konferansta Tesla Başkan Yardımcısı ile birlikteydik. Kendisine Türkiye ile ilgili ne düşündüğünü, ne yapacaklarını sordum. Onlar da bir rapor yayınlayarak Türkiye'yi de şarj istasyonuna dahil ettiler. Fakat 2017'de olur mu olmaz mı bilinmiyor. Bu arada Konya Tesla'nın süper şarj istasyonlarını yerleştireceği şehir olarak ön plana çıkıyor. Yine Mayıs ayında Türkiye'nin elektrikli ve hibrit araç istasyonlarıyla alakalı bir harita çıkarttık ve yayınladık. Elektrikli otomobili olan katılımcılarımız bu haritadan yararlanabilir ve araçlarını rahatlıkla kullanabilir.

Elektrikli otomobilin gelişimi bu üç önemli konuya bağlı: Yeni nesil piller, daha çok otomasyon ve hafif malzemeler. Bu üç birlikteliği geliştirdiğimiz ve daha çok yaygınlaştırdığımız sürece elektrikli otomobili pazarımızda daha çok göreceğiz. Türkiye pazarı için konuşuyorum, dünyada zaten bu teknoloji çok ilerde. Elektrikli otomobillerin gelişmesini, cep telefonlarının gelişmesine bağlıyoruz. Peki, daha fazla kullanılması için neler yapabiliriz?

Norveç'te elektrikli otobüslere özel şeritten, sadece elektrikli otomobiller faydalanıyor ve devlet elektrikli otomobillere, 4 bin ile 6 bin euro arası teşvik veriyor. Bunun en önemli sebebi şu. Avrupa'da yapılan araştırmalara göre bir konvansiyonel otomobilin bir insanın sağlığına, doğaya ve çevreye bıraktığı hasarın bedeli, yaklaşık 8 bin 500 euro olarak ölçülmüş. Dolayısıyla Avrupa ülkeleri, 20-30 yıl sonra insan sağlığı üzerinde oluşacak her türlü sağlık sorununa daha fazla para ödemektense bugünden 4 bin-5 bin euro teşvik vererek, Avrupa'da sıfır karbon salınımına doğru gitmeyi hedeflemiş. Bu belki bize ters geliyor ama devlet 4 bin euro teşvik vererek 20 yıl sonraki sağlık harcamalarını önlemek istiyor.

"BİR OTOMOBİL AYDA 20-40 SAAT KULLANILIYOR"

Otomobillerde kullanıcı alışkanlığının değiştirilmesine önem veriyoruz. Çünkü bir otomobil günde iki ya da üç saat kullanılabiliyor. Mesela şu an biz burada oturuyoruz ama arabamız otoparkta yatıyor. Biz otomobilimizi ayda 20 veya 40 saat kullanıyoruz fakat ona inanılmaz derecede para bağlıyoruz. Bir şirket sahibi olarak insan bunu sorgulamaktan kendini alamıyor. O yüzden araçlar artık kullanılmak üzere tasarlanmaya ve o şekilde iş planlarında yer almaya başladı. Ve biz günlük en fazla 30 ile 40 kilometrelik menzile ulaşmak için 200 bin TL'lik otomobillere koşuyoruz. Bunların gerekli olmadığını düşünüyorum.

Sonuç olarak teknoloji hızla değişiyor, fikir, fırsat ve farkındalık yaratmamız gerekiyor. 1980'lerde konuştuğumuz bize ütopik ve çok anlamsız gelen çocukların kullanabildiği terimlerin bugün artık gerçek olduğunu görüyoruz. Sadece teknolojiler değil, şirket yapıları da değişiyor. Şirketlerde artık baş girişimci adıyla uzmanlar yer almaya başladı. Hizmet modelleri inovasyona dayalı olarak değişiyor, bu çok önemli. Yani stratejiniz yok ise sektörden eleniyorsunuz. Ve iş yapış şekilleri değişiyor. Eski yöntemler yerine yıkıcı inovasyon geliyor.

Bu konudaki en önemli örneklerden biri Uber ve Tesla. Farkındaysanız Daimler 100 yıllık bir ömre sahip. Pazar değeri sadece 103.3 milyar dolar. Fakat Uber 2009 yılında kurulda ve pazar değeri 70 milyar dolar ve bu firma bir tane dahi otomobil sahibi değil. Ama otomobil işi yapıyor. Tesla da aynı şekilde. 1996 yılında kuruldu, 35 milyar dolarlık pazar değerine sahip. Yani siz inanılmaz bir teknolojik değişiklik yaparsanız da tüketici kestirme yoldan gidiyor. Tüketiciye farklı bir ürün, bir çalışma sunarsanız, onu tercih ediyor.

"OTOMOBİLDE SAHİPLİKTEN KULLANICILIĞA GİDİLİYOR"

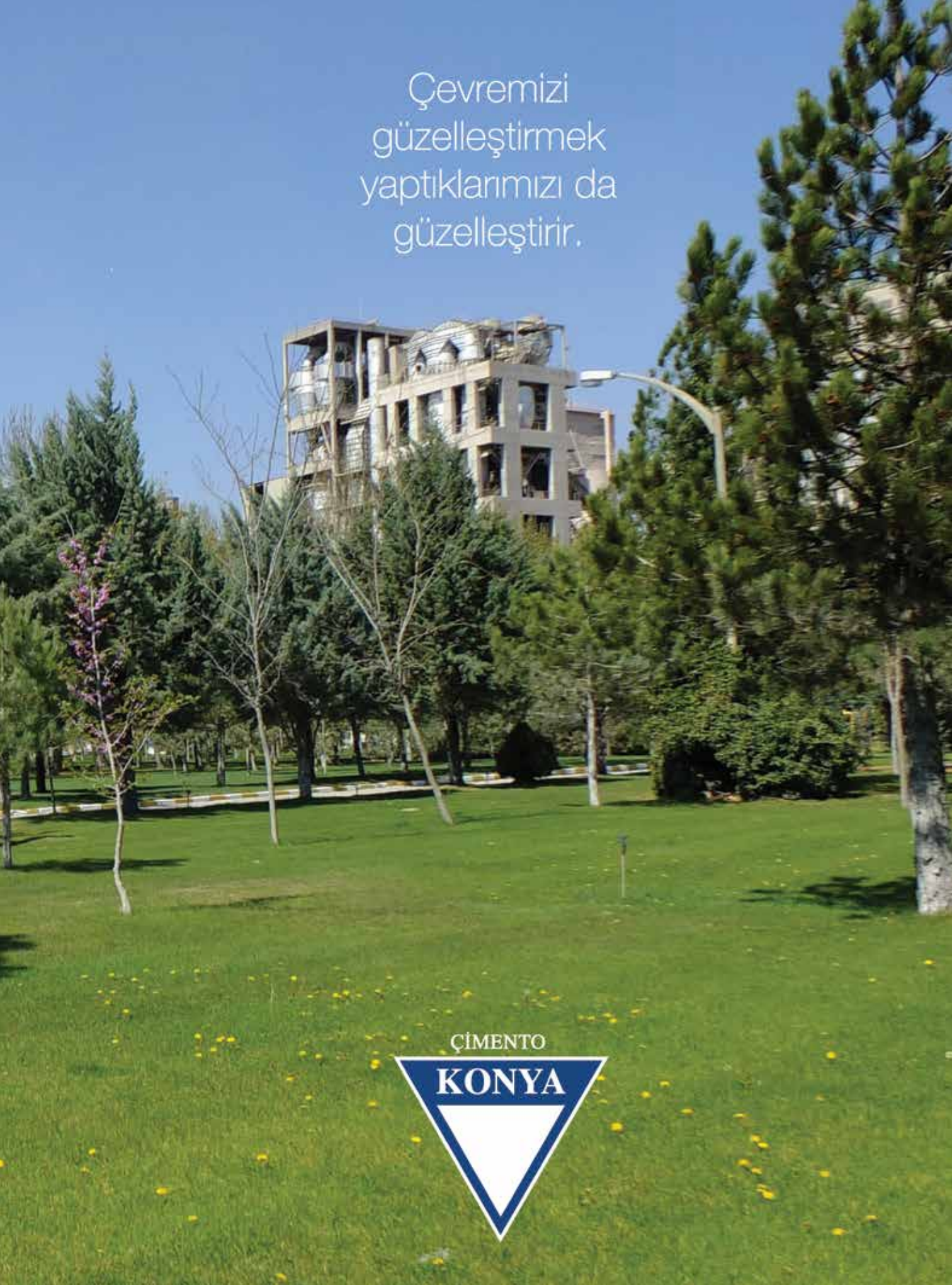
Ve sanayi 4,0'a geliyoruz. Sanayi 4,0'ı duymuşsunuzdur. Biz otomotiv tarafındaki rolüne bakalım. Otomotivde artık, sahiplikten daha fazla kullanılıcılığa doğru gidiliyor. Google'nin geçen yıl yaptığı bir araştırmaya göre, bayi ziyaretleri yüzde 4,1'den yüzde 2,6'ya düştü. Yani insanlar artık otomobil almak için bayiye gitmeyecek, ipad'lerinden ya da sanal gerçekliği artırılmış gözlükler sayesinde almak istedikleri otomobili test edecek, fiyat pazarlığı yapacak ve araçlarını teslim alacaklar. Aradaki bütün zincir gidecek, yani üretici direk tüketiciye ulaşacak.

Ve üç boyutlu yazıcılar hayatımıza girecek. Bunun otomotivdeki espirisi şu; üç boyutlu yazıcıdan aldığımız ürün aracın ağırlığını ciddi oranda azaltacak. Bir araçtaki en önemi sıkıntı ağırlık fazlalığı olduğu için ağırlığı ne kadar azaltırsanız, firma o kadar fazla para kazanır. Ayrıca araba daha fazla menzil, daha fazla yol alır. Ve 'Internet of Things' dediğimiz 'nesnelerin interneti' yani şu anda değişen tabirle 'her şeyin interneti'ne doğru gidiyoruz. Google bu anlamda dünyanın çevrim içi sunucusu olmaya aday. 2020 yılına kadar otomobillerin yüzde 90'ı birbiri ile iletişim halinde olacak.

Peki neler değişecek? Kullanılan yakıt türleri değişecek, tabelalarda artık elektrik maliyetlerini göreceğiz. Biz tabelada, dizel otomobilin benzin fiyatının düşük olduğunu görür görmez, tercihimizi dizel otomobile yapan bir toplumuz ama elektrik fiyatını görür görmez muhtemelen elektrikli otomobillere doğru koşacağız. Elektrikli araç paylaşım sistemleri gelecek. Araç dönüşüm istasyonları gelecek.

Pazarlanması, kurulması, işletilmesi ve bireysel girişimler ön plana çıkacak. Şarj istasyonları çok ciddi şekilde yaygınlaşacak. Seyyar şarj istasyonları da göreceğiz. Yolda kaldığınızda bir kamyon gelecek size yardım edecek, 10 dakikada şarjınızı yüzde 60 oranında artırıp kaldığınız yerden yola devam edeceksiniz. Pil değişim istasyonları, solar panelli şarj istasyonları, kablosuz şarj noktaları göreceğiz. Artık araçlar kablosuz şarj edilecek. Bu ütopik değil, şu anda uygulanan bir sistem. Araç tavanında solar panel uygulamaları göreceğiz. Bir de enerji depolama teknolojisi geliyor. Ömrünü tamamlamış bataryalar ne olacak diye düşünürseniz, enerji depolamaya yatırabilirsiniz.

Son olarak Tesla geçen iki ay önce inanılmaz işler yaptı, inanılmaz pazar payına ulaştı. Önemli olan değişim değil, önemli olan işleriniz yolunda iken değişim kabiliyetini gösterebilmek diyoruz. Tesla'nın inanılmaz hayat hikâyesini web sitemizden ve sayfalarımızdan takip edebilirsiniz. Her türlü sorularınızı bekliyoruz, bu anlamda zaten Türkiye'de ilk ve tekiz. Mümkün olduğunca farkındalık yaratmaya çalışıyoruz.


Çevremizi
güzelleştirmek
yaptıklarımızı da
güzelleştirir.
ÇİMENTO
KONYA

Uygar ETİ
Berner Türkiye Genel Müdürü

"Bugün karşımızda çok daha talepkâr müşteriler var"

UYGAR ETİ: "BUGÜN DEĞER ZİNCİRİNİN HANGİ ALANINDA OLURSAK OLALIM, HANGİ ALANINDA ONLARA DOKUNURSAK DOKUNALIM, ESKİSİNE GÖRE DAHA TALEPKÂR MÜŞTERİLER VAR. ÖNÜMÜZDE YEPYENİ BİR DÜNYA ŞEKİLLENİYOR. ARTIK ÜRÜNLER, FONKSİYONELLİKTEN ÇOK İNOVATİFLİĞİYLE ÖN PLANA ÇIKIYOR. FONKSİYONELLİKTEN ÇOK, İNOVATİFLİĞİ ÖN PLANA ÇIKAN ÜRÜNLERİN BAŞARDIĞINI GÖRÜYORUZ. BUNUN TÜRKİYE'DE YETERİNCE ALGILANDIĞI KANAATİNDE DEĞİLİM."

Konumuz yeni pazarlar, yeni pazarlama teknikleri. Ben de Berner Grubu ile Berner Türkiye'yi anlatacağım. Daha sonra da yenidünya, yeni müşteriler ve yeni yaklaşımlar konusundaki düşüncelerimi paylaşmaya gayret edeceğim. Berner Grubu, yaklaşık 9 bin çalışanı olan 60 yıllık tecrübeye sahip, inşaat ve otomotiv alanındaki tedarik zincirinin değişik kademelerinde, değişik müşterilerine, değişik kanallarla dokunan, bu dokunuşu kimi kanallarda flört seviyesinde kalan, kimi kanallarda ise bir Katolik nikahına dönüşen ilişki ağına sahip global bir şirket. Avrupa odaklı bir şirket, Türkiye'de de bir ofisi var. Otomotiv alanında yaklaşık 75 bin ürünümüz bulunuyor. Bunlar üretim tesislerinden, aktüellere, nihai kullanıcıdan internet satış platformlarına kadar çok değişik kanallarda, çok değişik müşterilere dokunabilen ürünler. İnşaat sektöründe de ev aletlerinden, çeşitli yapı kimyasallarına uzanan çok fazla ürünümüz var.

Berner Türkiye olarak 230 kişiyiz, yılsonunda 250 kişi olacağız. Türkiye'de 3 bin 500 ürünle anında tedarik yapıyoruz. Yaklaşık yüzde 96 stoğumuz var. Bu sektörümüzde yüksek bir oran. 48 saat içinde Türkiye'nin her yerine teslimat yapar durumdayız. Şu an için Türkiye'deki yetkili ve özel servislerine, boya ve kaporta tamirhanelerinin çoğuna ulaşmış durumdayız. Bugün sistemimizde yaklaşık 20 binin üzerinde aktif müşterimiz var. Bu oran, sektörde bu işi yapan firmalara göre oldukça yüksek bir oran. İnşaat sektörü de benzer şekilde.

"ÇOK FAZLA REFERANSIMIZ BULUNUYOR"

Ana sanayi firmalarından yan sanayi firmalarına kadar, perakende mağazacılarından büyük yetkili servislere kadar çok fazla referansımız var. Türkiye'nin sayılı, saygın firmaları ile birlikteliklerimiz bulunuyor. Benzer şekilde inşaat alanında yine Türkiye'nin önemli şantiyelerinde, önemli projelerinde çözüm ortağı olarak faaliyetlerimiz sürüyor.

Kısaca ben, yeni pazarlar, yeni pazarlama tekniklerinden ne anladığımdan bahsetmek istiyorum. Önce bugünü anlayalım. Bu sunum biraz, son iki gündür konuşmacılardan ne anladığımı, ne sentezlediğimi sizlerle paylaştığım bir sunumu olacak. İki gündür edindiğim bilgiler bana, bugünü yeniden düşünme gerekliliği hissettirdi. O yüzden sunumun bu kısmını revize etme ihtiyacı duydum. Benim penceremden bakıldığında, bugün karşımızda çok daha talepkar müşteriler olduğunu görüyoruz. Yani değer zincirinin hangi alanında olursak olalım, hangi

alanında onlara dokunursak dokunalım, eskisine göre daha talepkar müşteriler var. Agresif bir şekilde kalkan pazar sınırları var. Bu her üreticiyi, satıcıyı, derinden etkiliyor. Gittikçe kısalan ürün yaşam süreleri var. Bu da kendini inovasyon ihtiyacı şeklinde gösteriyor. Gittikçe artan Ar-Ge maliyetleri, Ar-Ge maliyetlerine yeterince yatırım yapmayan şirketler olarak kendini gösteriyor.

Çok agresif bir küresel rekabet içindeyiz. Gittikçe artan bir teknoloji değişim hızı var. Ve bu nedenle şirketlerin, kurumsal yapıların çoğunda bu teknolojik hızdaki değişim yanlış algılanıyor. Agresif yıkıcı etkilerle rekabet edebilmek için çok ciddi birleşme eğilimleri görüyoruz. Artık şirketler karşılaştırmalı üstünlüklerini birleştiriyor. Bu da gittikçe artan paydaş beklentileri beraberinde getiriyor. Dolayısıyla paydaş beklentiler arttıkça sürdürülebilirlik ve risk yönetimi konuları ön plana çıkıyor. Ve bütün bunların sonunda hiper rekabet ve küreselleşen strateji araçları ile kişiselleşen lokal müşteri ihtiyaçlarını, en akıllı şekilde birleştirenlerin ancak başardığı, başarı hikayeleri yazdığı iş modelleri geliştirme gerekliliğini bize dayatıyor.

"EN ÇOK DEĞER YARATANLAR BAŞARILI OLUYOR"

Yepyeni bir müşteri kitlesi şekilleniyor. Bu yeni müşteri artık daha çok kalite, daha çok servis, daha çok tutarlılık, daha çok uygunluk ve daha çok çeşide, eskisine göre çok daha az fiyat, çok daha az zaman, çok daha az çaba ve çok daha az risk alarak ulaşmak istiyor. Ve şu an için bu değer zincirinin içindeki tüm aktörlerin içinde buna en çok değer veren, en çok değer yaratıp, müşterinin önüne sunanlar başarılı olabiliyor.

Önümüzde yepyeni bir dünya şekilleniyor. Artık ürünler, fonksiyonellikten çok inovatifliğiyle ön plana çıkıyor. Fonksiyonellikten çok, inovatifliği ön plana çıkan ürünlerin başardığını görüyoruz. Bu çok önemli bir değişiklik. Bunun Türkiye'de yeterince algılandığı kanaatinde değilim. Klasik yöntemle tasarla, üret, sat. Önce ürünü tasarla, sonra o ürünü üret ve o ürünü satacak müşteri bul. Son iki gündür de he bu modeli dinledim. Bu model artık dünyada yer değiştiriyor. Yani üründen hareket ederek müşteriye ulaşmak yerine, müşteriden ve fikirden hareket ederek üründe zincir tamamlama yeni trend. Bunu özellikle sizlerle paylaşmak istedim.

Önümüzdeki dönemde sat, tasarla, üret sekansı hâkim olacak. Bu da kurumların hiyerarşik yapılardan kurtulup, network yapılar olarak karşımıza çıkmasını, yani yerleşik, herkesin aynı binada toplanarak iş yaptığı, klasik modellerin yanı sıra network yapıların ön plana çıktığı bir kurumsal yapıyı beraberinde getiriyor. Üretim alanında Türkiye'de hala moda olan, 'Yalın odaklı olmak' sözü geçerli olacak. Dünyada bunun üzerine yeni kavramlar eklendiğini görüyoruz. Çevik olmak… Ve yalınla çeviğin birleştiği hibrit yapılar. Müşteriler artık çok daha interaktif çünkü ürünlerini kişiselleştirmek istiyorlar. Daha kendilerine ait olan ürün deneyimi ön plana çıkıyor. O ürünü daha çok kişiselleştirmek istedikleri için; o ürünü tedarik ettikleri ya da kendilerine o deneyimi yaşatan yapılarla çok daha interaktif birliktelikler kurmak istiyorlar.

"ARTIK BİLGİ KORUNMAYACAK HERKESE AÇIK OLACAK"

Dolayısıyla bu da, ürünle fonksiyonellik üzerinden daha çok ilişki, insan, duygu ve sezgi odaklı pazarlama yaklaşımlarını dayatıyor. Bilgi artık korunmaktan ziyade herkese açık platformlarda paylaşılacak. Karar alma süreçleri de bu sebeple merkezi olmaktan çıkacak. Artık, yetkilendirilmiş insanlar tarafından daha çok delegasyonun olduğu ve dolayısıyla insanın daha çok fark yarattığı bir süreç olacak. İnsanın, eğitimli, nitelikli insanın ön planda olduğu, insana yatırım yapılan ortamlarda daha başarılı sonuçların alındığı bir süreç dayatılıyor. Stratejik planlama anlayışı; organizasyonel olmaktan ziyade, vizyon oluşturan ve değişik paydaşları, değişik özel ve tüzel kişileri belirli bir vizyon etrafında toplamak şeklinde olacak. Onları aynı hedefe en uzun süre inandırıp, en uzun süre o hedefe koşturan stratejiler başarı kazanacak.

Büyüme önceliği de ciro odaklı olmaktan çıkacak. Eskiden karlılıkken şimdi nakit akışı yönetimine odaklanılacak. 'Yani biz ciromuzu büyütelim de ne olursa olsun' anlayışında olanlardan çok, karlılık ve nakit akışını doğru yöneten şirketler daha başarılı oluyor. Dolayısıyla tüm iş alanları baskı altında. Bu konuyu sizinle özellikle paylaşmak istedim çünkü bu konunun Türkiye'de çok yanlış anlaşıldığına inanıyorum. Biz teknolojiyi, teknolojideki ilerleme hızını yeterince doğru yorumlayamıyoruz.

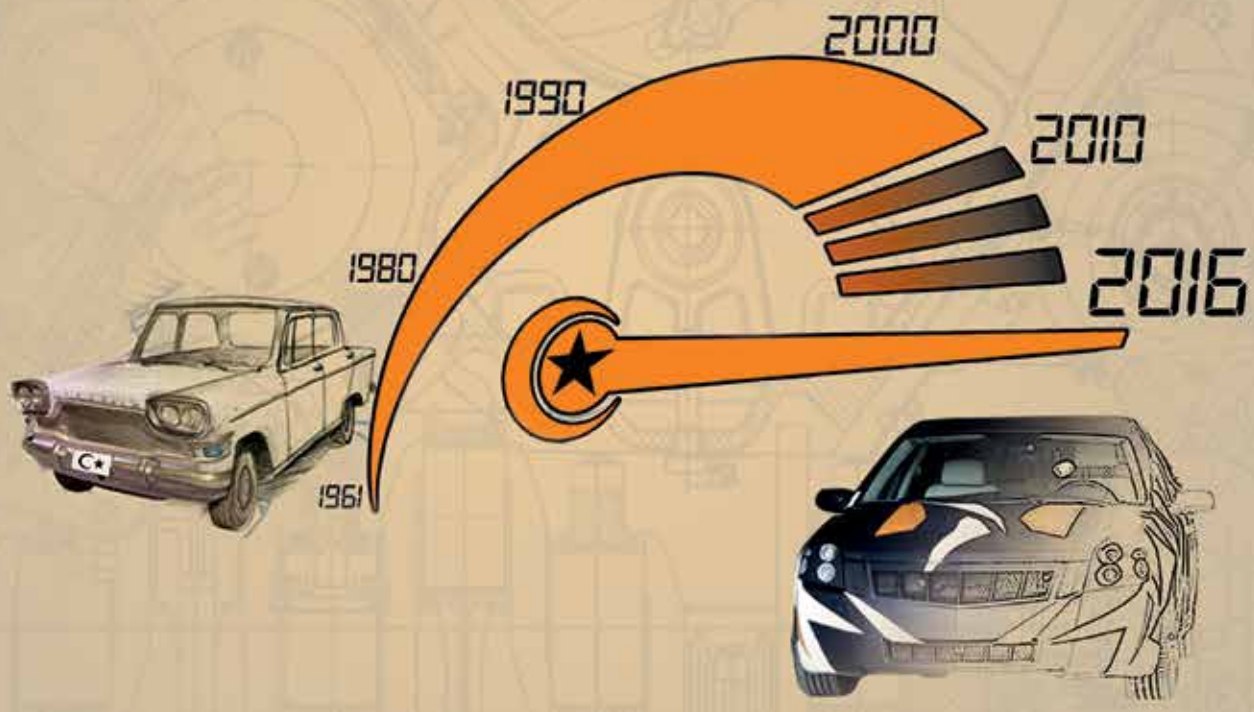
Bunu şöyle anlatmaya çalışayım. Hayatın başlangıcı yaklaşık 1 milyar yıl önce oldu. 10 milyon yıl önce insan ayağa kalktı. Tekerleğin icadı sadece 10 bin yıl önceydi. Sanayi devrimi sadece 200 yıl önceydi. İlk bilgisayar sadece 50 yıl önce üretildi ve nanoteknoloji sadece 10 yıl önce hayatımıza girdi. Dolayısıyla teknoloji doğrusal değil, geometrik bir şekilde ilerliyor. Benim görüşüme göre Türkiye'de en çok gözden kaçırılan konu bu.

"DURAĞAN DEĞİL DİNAMİK DÜŞÜNMELİYİZ"

Yeni bir staretejik düşünce sistematiği gelişiyor. Stratejik düşünce yapıları, diğer tüm paydaşlar durağanken, biz öyle sihirli bir şey yapacağız ki her şey bir anda değişecek anlayışıyla çalışıyor, halbuki öyle değil. Siz bir şey yaparken hiçbir şey aynı kalmıyor. Dolayısıyla durağan değil, dinamik düşünmemiz gerekiyor. Ve bu da çok değişik bir stratejik düşünme anlayışı. Çok değişik pazarlama stratejileri geliştirmemiz gerekiyor. Değer ve insan odaklı olanlar ancak başarılı oluyor. Çok basit bir örnek gösteriyim size. Örneğin değer yaratmaya odaklanıyoruz, o zaman daha çok satacağız, daha az harcayacağız. Finansal boyutta, mevcut müşterilerle büyümek, yeni fırsatlar yaratmak, rekabetçiliği artırmak, maliyetleri azaltmak gibi bir sürü taktikler geliştirebiliriz.

"KLASİK YÖNTEMLE ÖNCE ÜRÜNÜ TASARLA, SONRA ÜRET VE SATACAK MÜŞTERİ BUL. BU MODEL ARTIK DÜNYADA DEĞİŞİYOR. YANİ ÜRÜNDEN HAREKET EDEREK MÜŞTERİYE ULAŞMAK YERİNE, MÜŞTERİDEN VE FİKİRDEN HAREKET EDEREK ÜRÜNDE ZİNCİR TAMAMLAMA YENİ TREND."

"Yerli Otomobil"



OSEG 2016

4. OTURUM: AFTERMARKET

KONUŞMACILAR:

Moderatör: Murat Dilicioğlu
Berner Türkiye Satış Müdürü

Serdar Aslan
Otomotiv Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği (OYPG) Yönetim Kurulu Üyesi

Hakan Yıldırım
İnci GS Yuasa Genel Müdür Yardımcısı

Evren Belenlioğlu
A1Perform Ltd. Genel Müdürü

Michal Riha
Protema Unternehmensberatung GmbH Genel Müdürü

Aykut Kırbaş
TSE Genel Sekreter Yardımcısı

"OSEG, ciddi farkındalığın yaratıldığı bir konferans haline geldi"

Murat DİLİCİOĞLU
Berner Türkiye Satış Müdürü

MURAT DİLİCİOĞLU: "EVET, YERLİ ARABA YAPMALIYIZ. YERLİ ARABAYI TABİİ KONYA'DA YAPMALIYIZ. BİRÇOK FİKİR VAR, GELİŞMESİ GEREKEN BİRÇOK NOKTA VAR. AMA ŞUNU UNUTMAYALIM. ÖZELLİKLE MÜHENDİSLİK VE AR-GE TEMELLİ BİR YAKLAŞIMA, BİR KÜLTÜRE SAHİP GLOBAL TEDARİKÇİ FİRMALARIN ARTIK KONYA'DAN ÇIKMASI LAZIM. BU BİZİM İÇİN HEM DAHA KOLAY ATACAĞIMIZ BİR ADIM HEM DE DAHA KOLAY BAŞARABİLECEĞİMİZ YAKIN BİR HEDEF OLACAKTIR, BU GERÇEKTEN ÇOK ÖNEMLİ."

Sonu toparlamak her zaman çok zordur. Hem katılımcıların artık yorulduğu bir an hem de değerli misafirlerin ciddi anlamda heyecanla beklediği bir süreç.

Ben OSEG Konferansı'nın ilk oluşum anından beri bu sürecin içerisindeyim. Sayın Başkanımız da hatırlayacaktır. Konferansın bu düzeye gelmesi beni de açıkçası çok memnun ediyor. Artık ciddi bir farkındalığın yaratıldığı bir konferans haline geldi. Konya'da da bu noktada ciddi bir değişim var. Bu da ciddi anlamda sevindirici. Peki ben iki günün sonunda ne çıkardım?

Evet, yerli araba yapmalıyız. Yerli arabayı tabi Konya'da yapmalıyız. Birçok fikir var, gelişmesi gereken birçok nokta var. Ama şunu unutmayalım özellikle mühendislik ve Ar-Ge temelli bir yaklaşıma, bir kültüre sahip global tedarikçi firmaların artık Konya'dan çıkması lazım. Bu bizim için hem daha kolay atacağımız bir adım, hem de daha kolay başarabileceğimiz yakın bir hedef olacaktır. Bu gerçekten çok önemli.

Bugün bu oturumda aramızda çok değerli beş misafirimiz var. Aftermarket tecrübesi olan aftermarket stratejilerini oluşturan ve yöneten uluslararası bir firmanın Türkiye'de satışını yapan, parça tedariğinde bulunan ve aftermarket konusundaki Türkiye stratejilerini oluşturan, yöneten ve destek veren bir sivil toplum kuruluşunu da kendisi temsil ediyor. Aynı zamanda Türkiye'de kurulan, hem OEM de hem de aftermarket satış yapan bir grup var. Bu grup çok kısa bir süre önce global bir tedarikçiyle bir anlaşma imzaladı. Bunu çok keyifle öğrendik, memnuniyet duyduk. Ve olmasa olmaz devleti temsil eden bazen çok mutlulukla karşıladığımız, bazen icraatlarıyla 'niye acaba böyle oldu?' diye anlayamadığımız bir kurumdan da temsilcimiz var. Ben çok uzatmadan, Serdar Bey ile başlayalım istiyorum. Serdar beyin çok büyük bir saha tecrübesi var Kapalı Çarşı'dan. Sonrasında birçok projede görev almış. Şimdi de uluslararası bir şirketin hem genel müdürlüğünü hem de Otomotiv Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği'nde yönetim kurulu üyeliği yapıyor.

TEŞEKKÜRLER

ÜLKEMİZİN GELECEĞİ İÇİN YATIRIM YAPAN, TÜRKİYE'NİN ÜRETEN GÜCÜ SANAYİCİLERİMİZE,

KONFERANSIMIZA KATILARAK ONUR VEREN;

Konya eski Valimiz Sayın **Muammer EROL**'a,

TBMM Sanayi, Ticaret, Enerji, Tabii Kaynaklar, Bilgi ve Teknoloji Komisyonu Başkanı, AK Parti Konya Milletvekilimiz Sayın **Ziya ALTUNYALDIZ**'a,

TOBB Başkanımız Sayın **M. Rifat HİSARCIKLIOĞLU**'na,

Büyükşehir Belediye Başkanımız Sayın **Tahir AKYÜREK**'e,

TÜBİTAK Başkan Yardımcımız Sayın **Prof. Dr. Mehmet ÇELİK**'e,

Konya Ticaret Odası Başkanımız Sayın **Selçuk ÖZTÜRK**'e,

Konya Ticaret Borsası Başkanımız Sayın **Hüseyin ÇEVİK**'e,

MÜSİAD Başkanımız Sayın **Dr. Lütfi Şimşek**'e,

Otomotiv Sanayi Derneği'ne, konferansımıza Türkiye'den ve dünyanın farklı ülkelerinden katılan tüm konuklarımıza, Sponsorlarımız Konya Organize Sanayi Bölgesi, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Meydan Otomotiv, Konya AB Bilgi Merkezi, Saffer, Konpar ve Mesa Makine'ye, destekleyen tüm kurum ve kuruluşlarımıza, konferansın düzenlenmesinde emeği geçen Konya Sanayi Odası Meclisi, Yönetim Kurulu ve Personeline teşekkür ederiz.

Memiş KÜTÜKCÜ
Yönetim Kurulu Başkanı

Tahir ŞAHİN
Meclis Başkanı

OSEG 2016

"Devrim'e ekonomik destek verilseydi, biz bugün milli aracımıza binerdik"

Serdar ASLAN
Otomotiv Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği (OYPG) Yönetim Kurulu Üyesi

SERDAR ASLAN: "KONYA NEDEN YERLİ OTOMOBİLE ADAY? ÇÜNKÜ PARÇA ÜRETİYOR. BUGÜN TÜRKİYE'DE 2 BİNİ AŞKIN ÜRETİCİ VAR. BUNLARIN 700 TANESİ SERTİFİKALI. NE MUTLU Kİ PEK ÇOĞU ARTIK TS 16949 SERTİFİKASI ALMAYA BAŞLADI. DAHA ÜST MODEL SERTİFİKASYONU DA ALMA KAPASİTESİNE SAHİP. BURADA BAZI FARKINDALIKLARI OLUŞTURMAMIZ GEREKTİĞİNE İNANIYORUM. ARABA PARÇASI ÜRETEN, BU KADAR ZENGİN, ÇALIŞKAN, HER ŞEYİ OLAN BİR ŞEHİR NEDEN ARAÇ ÜRETMESİN."

Ben biraz parça odağından hareket etmek istiyorum. Çünkü bu konuyu biraz Konya ile bağdaştırmak gerekiyor. Hep araçtan konuştuk ama aracı oluşturan parçalardan hiç konuşmadık, nitekim bu işin çıkış noktası parça. Hepimiz biliyoruz bugün konvansiyonel bir araçta 9 ila 12 bin farklı parça var ve bunlar aracın bütününü oluşturuyor. Bugün araç üreticileri diye tabir ettiğimiz Tofaş, Volkswagen, Opel, Mercedes gibi firmalar bu araçların sadece yüzde 15'ini üretiyor. Nedeni verimlilik, maliyet, uzmanlaşma, kapasite, ölçek ekonomisi... Bu nedenlerdendir ki Latin Amerika'da 'Araç Üreticileri' tabirini kullanmazlar, 'Araç Birleştiricileri' tabirini kullanırlar, 'vehicle assemblies' derler. Biz onlara genel anlamda OEM diyoruz.

Şimdi nasıl oluyor da bir aracın sadece yüzde 15'ini üretiyorlar? Nedir o yüzde 15? Motor, dış tasarım, kaporta. Bu yüzde 15'in, aracın ana satışından, karların çok düşük olduğu para kazanılamayan bir noktadan, yedek parça tarafına yönelmesi, ciddi bir rekabetin oluşmasına sebep oluyor. Çünkü karın büyüğü yedek parça ve servis tarafında. Öyle ki kartuş ve yazıcı gibi, nerdeyse arabayı karsız verecekler. Yeter ki servisini, yedek parçasını orada değiştirin diye.

"KONYA'DA ARAÇ ÜRETİLİR Mİ DİYE SORAN ÇOK"

Bir aracın yüzde 85'ini parça üreticileri üretiyor. OEM'leri takip ediyor ve ona göre üretiyorlar. Ama şayet kendilerini geliştirirler ve belli bir seviyeye gelirlerse. Tabi ki hemen OEM'lere tedarikçi olunmuyor. Bunların A, B, C diye tedarikçi sınıflandırması var. Neden olmasın? Peki, Konya'da araç üretilir mi? Bu soruya o kadar çok muhalefet edecek insan var ki. Siz bir işin nasıl olmayacağına mı, nasıl olacağına mı bakacaksınız? Tabi ki birçok eksiği var, tabi ki her yönüyle düşünülmeli. Ama eğer bu millet, 50 yıl önce dışarıda hala çalışır durumda olan Devrim arabasına o istek, o çalışkanlık, o azmi göstermişse…

Evet, 2016'da çağ değişiyor, arabalar araba olmaktan çıkıyor, teknoloji ilerliyor, başka şeyler oluyor. Teknoloji ihtiyacımız var mı yok mu o ayrı mesele ama bence Konya buna aday. Neden aday? Çünkü parça üretiyor. Bugün Türkiye'de 2 bini aşkın üretici var. Bunların 700 tanesi sertifikalı ne mutlu ki artık pek çoğu TS 16949 sertifikası almaya başladı. Daha üst model sertifikasyonu da alma kapasitesine sahip. Burada bazı farkındalıkları oluşturmamız gerektiğine inanıyorum. Araba parçası üreten, bu kadar zengin, bu kadar çalışkan, her şeyi olan bir şehir neden araç üretmesin?

Geçmişte neden üretilmedi? Cemal

Gürsel Paşa arkasını dönmese belki üretiliyor olacaktı. O öyle olmasa, denize yakın değil Konya. Ya pardon ama ben dünyadaki bütün araç fabrikalarının denize yakın olduğunu düşünmüyorum. Dünyada 36 ülke 600 küsur şehir gezmişliğim var, pek çok fabrikayı denetleme şansına sahip oldum. 27 senedir çalışıyorum, 10 yıl kurumsal olmayan, 17 yıl da kurumsal firmalarda çalıştım. Yani bir hedef koymak çok önemli. Şayet Devrim'in yapılmaya çalışıldığı yıllarda regülasyonlar, teşvikler, ekonomik destekler tam yerinde olsaydı, yani bu sadece bir istekten ibaret olmasaydı belki biz bugün kendi milli aracımızı üretmiş, biniyor ve kullanıyor olurduk. Belki dünyaya da satıyorduk.

"GÜNEY KORE, DÜNYA DEVİ"

Tabi ki negatif örnekleri de var, mesela İran, sadece iç pazarda var. Ama başarılı örnekleri de mevcut, mesela Güney Kore Kia'yla, Honda'yla dünya devi. Bu sizin amacınıza bağlı, bence hiçbir şey yapılamaz değil. Yeter ki bununla ilgili kararlılık, azim ve isteklilik olsun. Dün bununla ilgili bir arkadaşımız çok güzel bir şey söyledi: "Karar veren sizseniz güç sizdedir." Ben ona bir şey daha eklemek istiyorum. Bu kararı verebilmeniz için kararlılıkta olmanız gerekiyor. Yani o araç üretilir mi, bunun parçası nedir, nasıl olur, nasıl olmaz? Bence Konya sanayisinin işin bu tarafına da biraz odaklanması ve kendisini bu konuda geliştirmesi lazım. Konya'da pek çok tedarikçiyle çalışıyoruz. Teçhizat, makine yatırımları bir yere kadar; ama artık insan yatırımı çok önemli. İnsanın bizi bir yere götürdüğü bir dönemdeyiz.

Otomotiv Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği. Neden yenileme diyoruz çünkü otomotiv yedek parça dediğiniz zaman; sanki ortada bir tane orijinal var yedek ikinci önemdeymiş gibi algılanıyor. Bu nedenle biz buna yenileme pazarı diyoruz. Çünkü siz aracınızın her bir parçasını değiştirirken, kaza sonrası ya da bakım veya bozulma sonrası parçasını değiştiriyorken aslında aracınızı yeniliyorsunuz. Araç parçasını üreten yüzde 85, aracın tamamını niye üretmesin? Türkiye'de üretilmeyen veya herkesin tek bir kaynaktan aldığı, enjektör memesi gibi, turbocharger gibi pek çok ürünler var.

"87 ÜYEMİZ, 10 BİN KİŞİYİ İSTİHDAM EDİYOR"

Otomotiv Yenileme Pazarı Geliştirme Derneği 1995 yılında 11 üye ile kuruldu. 2012'de yeni yönetimle üye sayımızı 87'ye çıkardık. 10 bin kişiyi istihdam eden 87 firmadan bahsediyoruz. Üyelerimiz, araç parçası üreten veya ticaretini yapan, belirli standarttaki firmalardan oluşuyor. Sanayide dernekleşme ve örgütlenme neden önemli? Çünkü bir elin nesi var iki elin sesi var. Çünkü güç birliği ile 'Serbest Ticaret Adil Rekabet'e (STAR) hizmet etmek için önemli. Biz de bu amaçla 1995'te kurulduk, 2012'de yönetime geldik ve otomotiv parça sanayisinde emeği geçen pek çok sayılı, seçkin üyemiz var, bununla da gurur duyuyoruz.

Tabi ki ana hedefimiz, vizyonumuz, doğru regülasyonlar ve kurallarla beraber bir yere gelmek. Tabii, bağlı olduğumuz Avrupa'daki 'FIGIEFA Modeli'yle. 'FIGIEFA', Avrupa Birliği'nin sürekli danıştığı ve otomotiv ile ilgili regülasyon ve rekabet için olmazsa olmaz olarak gördüğü bir federasyon. Biz de onların üyesiyiz. Türkiye'deki tek üyesiyiz, her ülkede bir üyeleri var. Ne yapar 'FIGIEFA'? OEM araç üreticilerinin; parça ticareti veya üretimi yapanlarla ilgili olası rekabete karşı kural koyma çabalarının biraz önüne geçip, rekabetin daha adil olmasına çalışıyor. Rekabet varsa gelişim, büyüme ve refah var diye düşünüyorum.

"BILSTEIN GROUP, 172 YILDIR NASIL AYAKTA KALDI?"

Ben Ennepetal şehrinde 1844'ten beri faaliyette bulunan Bilstein Group'un Türkiye ve Azerbaycan sorumlusu olarak çalışıyorum. Bilstein Group, sattığı ürünlerin yüzde 28'ini üreten, üretici toptancı bir firma. 172 yıldır faaliyetini başarılı bir şekilde sürdüren Bilstein Group zamanla kenara çekilip, sahayı bu işin ticaretini yapanlara devretmek istiyor. Şirketimin 2015 yılı cirosu 538 milyon euro. Peki, nasıl oluyor da 172 yıldır bir firma aynı iki aile tarafından, çok sağlıklı ve başarılı bir şekilde işletiliyor?

Bizim şu anki patronlarımız 79 ve 71 doğumlu, şirketi onların dedesinin dedesi kurmuş. Bu çok önemli çünkü Türkiye'deki şirketlerin ortalama yaşlarının 21 olduğunu varsayarsak 172 yıl çok ciddi bir süre. Nasıl oluyor da başarıyorlar? Süreklilik, süreklilik, süreklilik. Buradan çıkartmamız gereken en önemli ders süreklilik. Türk insanına her türlü hedefi verebilirsiniz, eminim hepsini tek tek başarır. Ama o hedefte kalma kısmında sıkıntılarımız var. Bunu başarmak için 3 temel memnuniyet var. Hissedar, müşteri ve çalışan memnuniyeti.

Bizim şirketimiz önce çalışan memnuniyeti diyor. Önce müşteri memnuniyeti demiyor maalesef, kusura bakmasın müşteriler. Öyle dediği için 172 yıldır yaşıyor. Doğru kişileri eğiterek, geliştirerek, onları memnun ederek zaten müşteriyi memnun ediyor. Onların kendilerini yenilemesini sağlıyor. Müşteri memnun olunca hissedar da memnun oluyor. Bizim Türkiye'mizde maalesef konferans, fuar gibi etkinliklere genelde işverenlerimiz kendileri gidiyor. Çalışanlarını pek göndermiyor.

Bilstein Group'un 19 ülkede yatırımı, 1650'yi aşkın çalışanı, 3 markası, 78 bin referansı, 135 kişinin çalıştığı fabrikaları var ve 538 milyon euroluk cironun sadece yüzde 28'ini üretiyor. Ne mutlu bize ki Türkiye'de 2010 yılında kurulduktan sonra Türkiye satışımızı 1 iken 3'e, satın almamızı 2 iken 6'ya çıkardık. Türkiye'den yaklaşık 30 milyon euroya yakın satın almamız var. Tedarikçilerimizin üçte biri Konya'da.

Son olarak şunu söyleyeceğim, bizim eğitimle ilgili bir sosyal sorumluluk projemiz var. Maalesef Türk firmaları bu konuda çok çekingen. Ben bütün Türk firmalarından şunu rica ediyorum. Lütfen endüstri meslek liselerine ve eğitime destek olun. Devlet çok güzel okullar, dershaneler yapıyor ama atölyeleri eksik, teçhizatları eksik. Biz bu sene Sultanbeyli'deki Sabiha Gökçen Endüstri Meslek Lisesi'nde bir motor atölyesi kurduk. Her sene bir endüstri meslek lisesinin eğitimine para harcamak istiyoruz.

"BILSTEIN GROUP'UN 19 ÜLKEDE YATIRIMI, 1650'Yİ AŞKIN ÇALIŞANI, 3 MARKASI, 78 BİN REFERANSI VAR VE 538 MİLYON EUROLUK CİRONUN SADECE YÜZDE 28'İNİ ÜRETİYOR."

"After Market'in en önemli üç trendi; e-ticaret paylaşım ekonomisi ve bağlanabilirlik..."

Hakan YILDIRIM
İnci GS Yuasa Genel Müdür Yardımcısı

HAKAN YILDIRIM: "AFTERMARKET'İ ETKİLEYEN BİRÇOK TREND VAR. ÖZELLİKLE E-TİCARET, PAYLAŞIM EKONOMİSİ VE BAĞLANABİLİRLİK, BU ÖNEMLİ TRENDLER ARASINDA YER ALIYOR. OTOMOTİV SEKTÖRÜ BİLDİĞİNİZ GİBİ GÖRECE AĞIR HAREKET EDEN BİR SEKTÖR. FAKAT E-TİCARET KANALINDA HAYAT BİRAZ DAHA HIZLI. BU HIZ RAKAMLARA DA YANSIYOR."

İnci GS Yuasa şirketi, yüzde 50 İnci Holding yüzde 50 GS Yuasa iştirakinden oluşuyor. İnci Holding 2 bin 400'den fazla çalışana sahip, yatırımlarının büyük bir kısmı otomotiv sektöründe olan İzmir merkezli bir aile şirketi. Yeni ortağımız GS Yuasa Cooperation ise 2004 yılında GS ve Yuasa adında iki köklü Japon şirketinin birleşmesiyle kurulmuş, Kyoto Japonya merkezli 3,2 milyar dolar ciroya sahip bir Japon şirketi. Tokyo borsasına kote olan GS Yuasa, dünyada en büyük motosiklet aküsü üreticisi olmasının yanı sıra dünyanın ikinci büyük otomobil aküsü üreticisi durumunda. Şirketin bunun yanında elektrikli araçlarda kullanılacak lityum-iyon piller üzerine araştırma geliştirme faaliyeti yapan Honda, Mitsubishi ve Bosch ile üç tane 'joint venture' ortaklığı bulunuyor. Bu şirketler Almanya merkezli olarak faaliyet gösteriyorlar. Bizim ortağımız oldukça eski bir şirket. 1918 yılında Yuasa, 1917 yılında GS kurulmuş. Yaklaşık 100 yıllık olan bu şirketler 2004 yılında birleşerek GS Yuasa Şirketi'ni kuruyorlar. Bizim şirketimiz İnci Akü ise 1984 yılında rahmetli kurucumuz Cevdet İnci tarafından İzmir'de kuruldu. 2015 yılına geldiğimizde GS Yuasa, İnci Akü hisselerinin yüzde 50'sini satın alarak İnci GS Yuasa Şirketi kuruldu. O günden bu yana da şirket ismi İnci Akü Sanayi AŞ'den İnci GS Yuasa olarak değişti.

GS Yuasa'nın faaliyet alanlarından yine hızlıca bahsetmek istiyorum. Otomotiv akülerini ve motosiklet akülerinin yanında firmanın güç kaynağı üzerine oldukça geniş bir ürün gamı mevcut. Keza endüstriyel aküler, uzay sanayi için roketlerde kullanılan aküleri mevcut. Denizaltılar için akü üretiyor. Aynı zamanda son dönemde lityum-iyon teknolojisine çok ciddi yatırım yapıyor. Mitsubishi'nin elektrikli araçlarında kullandığı lityum-iyon pillerin tedarikçisi GS Yuasa'dır. İnci Akü ile devam edecek olursak İnci Akü, 4 kıtada 80'in üzerinde ülkeye yaptığı ihracat ile sektörünün uzun yıllardır lider ihracatçı şirketi durumunda.

"E-TİCARET KANALI YILDA YÜZDE 15 BÜYÜYOR"

Ayrıca sizlere aftermarket trendlerinden bahsetmek istiyorum. Aftermarketi etkileyen birçok trend var. Ben bunların aralarından e-ticaret, paylaşım ekonomisi ve bağlanabilirlik olmak üzere 3 tanesini anlatacağım. Geçtiğimiz aylar içinde Michelin e-ticaret alanında faaliyet gösteren 2 tane şirketi satın aldı. Bunların ikisi de büyük satın almalardı. Yine Avrupa'nın önemli üreticilerinden PSA Mr. Auto adlı önemli bir e-ticaret yedek parça sitesini satın aldı. Gördüğünüz gibi son dönemde burası oldukça hareketli. Otomotiv sektörü bildiğiniz gibi görece ağır hareket eden bir sektör. Fakat burada hayat biraz daha hızlı. Bu hız rakamlara da yansıyor. Şimdi konvansiyonel kanal yani bizim mağaza kanalı diye de tabir edebiliriz. Konvansiyonel kanal After Market kanalı yaklaşık yılda yüzde 3,5 oranında büyürken, bu kanal ortalama 15'lerde büyüyor. Yani yaklaşık 4-5 kat daha hızlı büyümekte ve

bunun devam etmesi bekleniyor. Şimdi e-ticaretten bahsederken tabi e-ticareti sadece e-ticaret olarak değil, bu kanalın konvansiyonel kanalın üzerindeki etkisinden de bir miktar bahsetmekte fayda olduğunu düşünüyorum. Satın alma kararının verildiği yere göre bunu değerlendirelim. Şimdi ilk alternatifte tüketici müşteri konvansiyonel kanala gidiyor. Bu bir çarşı, pazar, mağaza olabilir. Oraya gidip hangi ürünü almaya karar vereceğini ürüne fiziken dokunarak karar veriyor ve sonrasında satın alma işlemini ise fiyat olarak daha avantajlı olacağına inandığı online kanaldan yapıyor. Bu birinci senaryo.

Diğer bir senaryoda ise "webrooming" deniyor. Burada da tüketici araştırmasını online yapıyor. Fiyat araştırması yapıyor. Ürünün teknik özelliklerini internetten araştırıyor. Oradaki forumlardaki yorumları okuyor. Tüketici geri bildirimlerini alıyor ve bunlar ışığında artık ne istediğini bilir ve hangi fiyatı vermeye hazır olduğunu farkında olarak gidip satın almayı yine konvansiyonel kanaldan gerçekleştiriyor. Şu an aftermarket kanalındaki bu iki etki de aftermarket kanalındaki satın alma alışkanlıklarını yakından ilgilendiriyor, etkiliyor. Bu yüzden bunları gündemimizde tutmakta fayda olduğuna inanıyoruz.

Özellikle bizim ürünümüz olan akü gibi tekil sevkiyatı zor ürünler için bu çoklu kanal stratejisi yani 'only channel' oldukça büyük gelişim fırsatları barındırıyor. Ürün gruplarından hızlıca bahsedecek olursak, online tarafta hangi ürün grupları daha hızlı dönüyor daha fazla rağbet görüyor? Burada silecekler en üst sırada. Bunları filtreler, ampul, lastik, break path, fren diski, fren balatası ve buji izliyor. Akü hemen ilk grubun bir altında yer alıyor. Bu da akünün tekil lojistik zorluğundan kaynaklı. Tabi buradaki fırsatlar kadar çözülmesi gereken bazı zorluklar da söz konusu. Bunlar nelerdir diye baktığımızda bu online kanalın gelişmesi yani üretici ile tüketici arasındaki linkin, yolun kısalması. Şu an burada aracı rolü gören distribütörler arasında bir baskı yaratıyor. Şu an İnci GS Yuasa olarak da sahadaki en büyük iş ortağımız olan distribütörleri, bu modele nasıl dahil edebiliriz bunun çalışmalarını sürdürmekteyiz.

Çözülmesi gereken bir diğer önemli konu da online alınan ürünlerin servis ve montaj hizmetinin verilmesi. Bunu yine lastik, akü hepsi için düşünebilirsiniz. Gittikçe bunların zorlaşmasıyla da birlikte, araçların elektronik aksamının artışı ile birlikte bu hizmette yine daha zorlu hale geliyor. Burada da son dönemde büyüyen uluslararası ve ulusal şirketler var. Koll Toyota bunlardan bir tanesi. WhoCanFixMyCar İngiltere'den bir örnek, RepairPal yine Amerika'dan güzel bir örnek.

"ZAMANLA ARAÇLARIN ÖNEMLİ BİR KISMI SÜREKLİ İNTERNETE BAĞLI OLACAK"

Burada bir diğer akım olarak bağlanabilirlikten bahsetmek istiyorum. Bağlanabilirliği üç alt başlık altında inceleyelim isterseniz. Bunların birincisi, araç internet bağlantısı. Bir vadede araçların önemli bir kısmının sürekli internete bağlı olacağı düşünülüyor. Peki bunun nasıl bir faydası olacak? Telematik dediğimiz araçla ilgili verilerin gerçek zamanlı olarak bir yerlerden görülebilmesi, uzaktan görülebilmesi anlamına geliyor, takip edilebilmesi anlamına geliyor. Uzaktan görüntüleme teknolojisi, aftermarket üzerine yine önemli bir etki yaratacaktır. Bir diğer akım, servis ile online iletişim. Bu da önemli bir değişim getireceğine inandığımız dinamiklerden bir diğeri. Yani burada araç, bir arıza durumunda neyin arızalı olduğunu servise gönderiyor. Bunu müşterinin müdahalesine gerek kalmaksızın yapabiliyor. Aynı zamanda yine gerçek zamanlı olarak kendisine yakın bölgedeki servislerden yine gerçek zamanlı olarak fiyat teklifi alabiliyor. Araç servise gittiğinde, servis arızayı ve nasıl bir onarım yapması gerektiğini biliyor, parçayı hazırlamış durumda oluyor. Bu tabi yine biz tedarikçiler penceresinden değerlendirdiğimizde fiyat baskısı yaratacak bir unsur. Fakat diğer taraftan yaratacağı verimlilik ile hızlı servis, servis sürelerini kısaltması ile de yine bir avantaj yaratıyor olacak.

Şimdi bağlanabilirliğin son kısmı olan 'vehicle to vehicle' yani bağlantı araçlarının birbirleriyle iletişimini anlatayım. Bu da yine son katıldığım Klepe konferansındaki önemli gündem maddelerinden biriydi. Bu nokta otonom araçla paralel, fakat otonom aracın bir önceki stepi olarak görülüyor. Burada ne oluyor? Araçlar birbirleriyle sürekli iletişim halinde kalabiliyorlar. Bunun ne gibi avantajları olacak? Bunun sayesinde trafikten sakınılabilinecek. Otamatik olarak diyecek ki yani buraya girme, burada trafik var, bu yöne dön gibi feedbackler verecek. Bu arada Volkswagen bu sistemi şu an Almanya'da bir şehirde deniyor. Buna biraz da predictability yani öngörülebilirlik eklemiş durumdalar. Her gün o yolu izleyen araçların datasına sahipler, ona göre o yolda trafik nasıl olacak önceden görebiliyorlar.

Paylaşım ekonomisine gelecek olursak, paylaşım ekonomisi de söylediğimiz gibi burada anlatılmak istenen araç sahipliğinden araç paylaşımına geçilmesi. Neden böyle bir trend bekleniyor? Bunun temel nedeni hem metropollerin büyümesi hem de metropollerin sayıca artması. Bu tabi egzoz emisyonları üzerinde önemli bir baskı yaratıyor. Bunun yanında yeni nesil Y ve Z jenerasyonları araç sahipliğine eskisi kadar hevesli değiller. Farklı ihtiyaçlar için farklı araçlarla yapılan araç paylaşım modeli önemli bir esneklik sağlıyor. Bir yere kadar paylaştığınız araçla gidip kalan kısmı scooter ve ya bisikletle devam edebiliyorsunuz.

"İNCİ GS YUASA OLARAK DİJİTAL DEĞİŞİME KÜÇÜK ADIMLARLA YANIT VERMEYE ÇALIŞIYORUZ"

Evet bu dijital değişime İnci GS Yuasa olarak küçük adımlarla şu ana kadar nasıl yanıtlar veriyoruz, bunu da çok hızlı anlatmak istiyorum. Bu dijitalle ilgili küçük bir hikaye aktarmak istiyorum. Modern bir tüketici olarak düşünün. Bu tüketicimiz sabah uyanıyor, işine gitmek için otoparkına iniyor, aracını çalıştırmak istiyor, fakat araç çalışmıyor. Aküsünün bittiğini tahmin ediyor, online aramadan 'aküm bitti' yazıyor, bu arada cep telefonundan internete bağlı ve orada 444 5 AKÜ İnci GS Yuasa'nın Acil Yardım Hattı'na, Alo Akü Hattı'na ulaşıyor. Online servis danışmanlarından arıza tespit hakkında destek alarak sorunun aküden kaynaklı olduğuna emin oluyor ve bundan sonra yine sektörde bir ilk olan 'araca uygun akü'" uygulamasını kullanarak bu IOS ve Android uygulamalar da çalışıyor. Aracına uygun aküyü seçiyor, internet üzerinden yorumları okuyor. Bu akü ile ilgili sonrasında yine IOS uygulamamızın içinde bulunan en yakın bayiyi bul özelliği ile kendisine en yakın İnci Akü bayisini buluyor. Yol tarifini alıyor ve gittiği noktada sahibi olduğumuz sanal post sistemiyle ödemesini yapıyor ve yoluna devam ediyor.

"Rusya gümrüklerinde yüksek vergi büyük problem"

Evren BELENLİOĞLU
A1Perform Ltd. Genel Müdürü

EVREN BELENLİOĞLU: "RUSYA GÜMRÜKLERİNDE TÜRK MENŞELİ ÜRÜNLERİN KONTROLE TABİ TUTULMASI, ÇOK BÜYÜK BİR SIKINTI YARATIYOR. TIR'LAR TAMAMEN İNDİRİLİYOR, SAYILIYOR, RÖNTGENDEN GEÇİRİLİYOR, AĞIRLIKLARI TARTILIYOR, SERTİFİKA UYUMLULUK TESTİ İÇİN ÖRNEKLER ALINIYOR. İKİNCİ BİR PROBLEM DE RUS GÜMRÜKLERİNİN EMSAL DEĞER UYGULAMASI. TÜRK ÜRÜNLERİNE YÜKSEK FİYATTAN YANİ FATURANIN ÇOK DAHA ÜZERİNDE GÜMRÜK VERGİSİ VE KDV KESİLİYOR."

Ben Moskova'da Mercedes'te Araştırma Bölümü'nde çalışırken, teknoloji araştırmalarıyla işe başladık, daha sonra kamyon fabrikası kurmaya karar verdiler. Biz daha çok kamyon fabrikası nereye kurulur kamyon pazarı, araç üstü pazarı, kamyon parçaları pazarı üreticileriyle ilgili yaklaşık 7-8 ay araştırma yaptık. Bu sırada ben, Rusya'yı farklı yönlerden de öğrenmeye başladım. Daha sonra Uludağ İhracatçılar Birliği (UİB) benimle irtibata geçti ve Rusya'ya ihracatı artırmak için projelerinin olduğunu söyledi. Çok doğru bir proje olduğunu gördüm ve UİB'le beraber çalışmaya başladık.

Mevzuat gereği benim istihdamımı yapamadıkları için A1Perform şirketini kurduk. Oradan fatura keserek yıllık sözleşmeler yaparak yolumuza devam ettik. Şirketin geçmişi de o kadar zaten. 3-5 kişilik bir ekiple bunu yaptık. Ekibimiz hala devam ediyor. Hedefimiz ihracatı artırmak. İlk önce, bunun için yapmamız gerekenleri, stratejimizi belirledik. Etkinliklerimiz sırasında bunlar revize edilerek yola devam edildi. Yaptığımız etkinlikleri dört ana başlıkta toplayabiliriz. Birincisi Türkiye'den doğrudan ihracatı artırmak için ticari faaliyetleri desteklemekti. Bunun için iki tarafa da ticaret heyetleri organize edildi. Önemli fuarlarda milli katılımlar gerçekleştirildi. İkincisi tanıtım faaliyetleriydi. Üçüncü olarak yatırım yapmak isteyen şirketler için yol gösterici faaliyetlerimiz oldu. Bu faaliyetlerin neticesinde yaklaşık 15 tane yan sanayi şirketimiz Rusya'da üretim tesislerini açtı. Bir de Ford Otosan, Rus ortağı ile birlikte Kaliningrad'ta 'contract manufacturing' dediğimiz yeni bir üretime başladı. Çok iyi gidiyorduk. Bir anda bir uçak düştü.

"RUSYA İLE İLİŞKİLER DÜZELİNCE DEVAM EDECEĞİZ"

Bizim kullandığımız kanallar genelde devlet kanallarıydı. Çünkü arkamızda Ekonomi Bakanlığı, Türkiye Cumhuriyeti Büyükelçiliği, UİB vardı. Rusya'da da devletin etkisi ekonomide, şirketlerde çok büyük olduğu için biz bu kanalı çok iyi kullanıyorduk. Bu kanal tamamen kesildi. Ters tepmeye başladı. Zaten pazar sıkıntılıydı. UİB'de mart ayında durdurma kararı aldı. Eminim pazar biraz daha canlanınca, ilişkiler düzelince kaldığı yerden devam edecek. Biz OEM'lere montaj parçaları, After Market'e yedek parça ihracatı yapıyorduk.

Çoğunuz duymuşsunuzdur, Mosko-

va dünyanın en büyük şehirlerinden biri. Çok çok geniş yolları olmasına rağmen bir o kadar da araba var. Trafik çok büyük bir dert. Özellikle hafta içi her gün standart bir trafik sorunu yaşanıyor. Tüm Rusya'nın, özellikle de Moskova'nın birçok caddesi bu durumda.

Kısaca Rusya'nın araç pazarına değinmek istiyorum. Otomobil ve hafif ticari araç satış ve üretim rakamlarına bakarsak 2009'larda pazar yaklaşık 1.4 milyonken 2012'de 3 milyona yaklaşıyor. 2015'te de 1.6 milyon olarak gerçekleşiyor. 2016 rakamlarında bunun daha da düşeceği öngörülüyor. Yaklaşık yüzde 10'luk bir düşüş tahmin ediliyor. Ama 2017'de pazarın tekrar canlanacağı hem resmi kurumlar tarafından hem de danışmanlık şirketleri tarafından öngörülüyor.

Petrol 80 doların üzerinde olduğu zaman artış başlıyor. 80 doların altına indiği zaman düşüyor. Üretim de pazarla alakalı. 2009'da çok büyük bir kriz vardı. Neredeyse 1 milyon araç bile yoktu, toplam 600 bin araç üretildi. 2015'te onun iki katı kadar üretildi. 2016'da büyük bir ihtimalle 1 milyonda kalır. Ama ondan sonra açılacağı öngörülüyor. Yedek parça için araç parkına baktığımızda, 2004-2005'lerde yaklaşık 25 milyon olan araç parkı 2014-2015'lerde 40 milyonun üzerine çıkıyor. Rusya'nın geleneksel arabaları Lada'dır, Gaz'dır, Kamaz'dır.

"RUSYA'DA YABANCI MARKA ARAÇLAR ARTIYOR"

Yabancı marka araçlar her sene artıyor. 2005'te yüzde 25 olan yabancı marka oranı, 2015'te yüzde 57'ye çıktı ve büyük ihtimalle artarak gidecek. Bunda, yabancı araçların Rusya'da lokal üretim yapmasının da çok büyük bir etkisi var. Artık hemen hemen bütün global firmalar Rusya'da üretim yapıyor. Araç parkının modellere göre dağılımına baktığımızda; Lada yüzde 33-34 ile en büyük dilime sahip. Ondan sonra yüzde 9 ile Japonlar geliyor, Japonlardan yüzde 4,6 ile Toyota Nissan ile ilk sırada. Ardından da diğer modeller, diğer ürünler. Yaş durumuna baktığımızda yüzde 47'si 10 yaş ve üzerinde, yüzde 20'si 20 yaş ve üzerinde. Tabi bunların yenilenme pazarı çok daha ciddi. Ortalama yaş 12,5, yabancı araçların ortalama yaşı da yaklaşık 10.

Parça pazarında satış miktarına bakarsak 2013, 2014, 2015 yılarında 20 milyar doları aşmış bir pazar görüyoruz. Yalnız bunlar resmi veriler değil. Yani bir araçta ne kadar parça var, onların dönüşümü yani ne kadar sürede yenilenmesi gerekiyor diye hesaplanarak elde edilmiş rakamlar. Ama yine de üç aşağı beş yukarı doğru rakamlar olduğuna inanıyorum. Şu an maalesef, bizim bu pazardaki payımız gittikçe düşüyor.

Parçalara gelince en büyük payın yine para cinsinden yüzde 81 oranında yabancı araç parçalarında olduğunu görüyoruz. Burada aslında Türkiye'nin çok büyük bir şansı hala var. İnşallah o şans geri döner.

"RUSYA PAZARINDA BİR DARALMA YAŞANIYOR"

Pazara baktığımızda, ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum sebebiyle tüm pazarda bir daralma yaşandığını görüyoruz. Yüksek düzeyde stok birikimleri var. Yüksek sabit giderler, finansman zorlukları ve fiyatlarda aşırı rekabet sayesinde ciro ve karlılığın düşmesi söz konusu. Euro veya dolarla ithal edilip ruble ile satılan tüm ürünlerde kur riski yaşanıyor. Çünkü çok değişken bir kur hala gündemde. Rusya gümrüklerinde Türk menşeli ürünlerin tam sayımda kontrole tabi tutulması, çok büyük bir sıkıntı yaratıyor. Tırlar tamamen indiriliyor, sayılıyor, röntgenden geçiriliyor, ağırlıkları tartılıyor, sertifika uyumluluk testi için örnekler alınıyor. Bu örnekler için 1-2 değil bazen 60-70-80 parça alındığı oluyor ve bu parçalar geri gelmiyor. Yükleme sırasında ürünler zarar görüyor ve bu işlem bir ayı geçebiliyor, 40 günü bulabiliyor. Bunun da ekstra ücreti oluyor. Dolayısıyla birim fiyatta artış kaydediliyor.

İkinci bir problem de Rus gümrüklerinin Emsal Değer Uygulaması'dır. Türk ürünlerine faturanın çok daha üzerinde gümrük vergisi ve KDV kesiliyor. Bu da ek maliyet olarak şirketlere biniyor. Aslında en büyük problem Rus alıcıların Türk ürünlerini ithal etmekte çekingen davranmalarıdır. Bunun bir sebebi biraz da mahalle baskısı diyebiliriz. Rus devleti, Türk ürünleri alınmaması, kullanılmaması telkininde bulunuyor. Bir diğer problem de özellikle iki konuda maliyetler attığından dolayı, alıcılar için fiyatların çok cazip olmamasıdır. Ama tüm bunlara rağmen hala ticaret devam ediyor. Markaya yatırım yapmış Rus alıcıların çok büyük bir şansı yok. Onlar bir şekilde ithalatlarına devam ediyor.

"RUSYA'DA YABANCI MARKA ARAÇLAR HER SENE ARTIYOR. 2005'TE YÜZDE 25 OLAN YABANCI MARKA ORANI, 2015'TE YÜZDE 57'YE ÇIKTI VE BÜYÜK İHTİMALLE ARTARAK GİDECEK. BUNDA, YABANCI MARKALARIN RUSYA'DA LOKAL ÜRETİM YAPMASININ DA ÇOK BÜYÜK BİR ETKİSİ VAR. ARTIK HEMEN HEMEN BÜTÜN GLOBAL FİRMALAR RUSYA'DA ÜRETİYOR. ARAÇ PARKININ MODELLERE GÖRE DAĞILIMINA BAKTIĞIMIZDA; LADA YÜZDE 33-34 İLE EN BÜYÜK DİLİME SAHİP. ONDAN SONRA YÜZDE 9 İLE JAPONLAR GELİYOR."

"Artık sektörde yedek parça satmak değil dijital dönüşüm önemli"

Michal RIHA
Protema Unternehmensberatung GmbH Genel Müdürü

MICHAL RIHA: "ARTIK OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE DİJİTALLİĞİ BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİYLE VE GERÇEK HAYATLA BAĞLANTILANDIRIYORSUNUZ. DİJİTAL BAĞLANTILILIĞIN GELİŞİMİ ÖNÜMÜZDEKİ SÜREÇTE DE DEVASA BİR HIZLA VARLIĞINI VE GELİŞMESİNİ SÜRDÜRECEK. KÜRESEL REKABET ARTIK DİJİTAL DÜNYADA DA KAZANILMASI GEREKİYOR. YALNIZCA GERÇEK HAYATTAKİ REKABETTE BAŞARILI OLMANIZ YETMİYOR, BUNU DİJİTAL DÜNYADA DA YAPMANIZ GEREKİYOR."

Şirketimiz Protema 1996 yılında Stuttgart'ta otomotiv sanayinin merkezinde, kalbinde diyebileceğimiz bir yerde kuruldu. Ana müşterilerimiz arasında Daimler, Bosch gibi önemli markalar var. Özellikle otomotiv pazarına odaklanmış durumdayız. Yalnızca parça üretmiyoruz, biz aynı zamanda bu çerçevede danışmanlık hizmetleri veriyoruz. Konseptler oluşturuyoruz, stratejiler oluşturuyoruz ve aynı zamanda yazılım inovasyonu konusunda çalışıyoruz. Ayrıca aftermarket konusunda da yenileme pazarı konusunda da yazılım alanında çalışmalar yapıyoruz. Biz yalnızca Almanya'da faaliyetlerimizi gerçekleştirmekle kalmıyoruz. Farklı ülkelerde de çalışıyoruz. Türkiye'de de hâlâ PSH ile Bosch ile birlikte çalışıyoruz. Aynı zamanda Konya'da da Sanayi Odası'yla ve Ticaret Odası'yla yeni bir proje çerçevesinde çalışmaya başladık.

Bugün otomotiv yenileme pazarında bazı inovatif yaklaşımlar yaşanıyor. Aynı zamanda otomotiv aftermarkette de yenileme pazarındaki yeni yaklaşımlar mevcut. Ben Otomotiv Yenileme Pazarında Dijital Transformasyonu konusuna vurgu yapmak istiyorum. Artık sektörde yedek parça satmaktan bahsetmiyoruz. Sadece dijital bir dönüşümden, 4. Sanayi Devrimi'nden bahsediyoruz.

"DİJİTAL BAĞLANTILILIĞIN GELİŞİMİ ÇOK ÖNEMLİ"

Peki 'dijital geçiş, dijital dönüşüm nedir?' sorusunun cevabını aktarmak istiyorum. Daimler'in CEO'su Dieter Zetsche, bu süreç içinde yalnızca araba ve araç üretmenin yeterli olmadığını söylüyor ama bunun içinde dijital bağlantının, dijital konseptin gelişiminin çok önemli olduğunu ifade ediyor. Yani artık otomotiv sektörünün içine baktığımızda artık onun her yerde olduğunu görüyoruz

ve otomotiv sektöründe dijitalliği bilgi iletişim teknolojileriyle ve gerçek hayatla bağlantılandırıyorsunuz. Dijital bağlantılılığın gelişimi önümüzdeki süreçte de devasa bir hızla varlığını ve gelişmesini sürdürecek. Küresel rekabet artık dijital dünyada da kazanılması gerekiyor. Yalnızca gerçek hayatta rekabette başarılı olmanız yetmiyor, bunu dijital dünyada da yapmanız gerekiyor. Bu strateji Daimler'in de stratejisi, yani gerçek ve sanal dünyayı bir araya getirmek, birleştirmek. Peki dijital görünüm için üç boyut nedir diye bakacak olursak bunlardan bir tanesi servis sunumunun ve ürünlerinin dijitalleştirilmesi, aynı zamanda dikey ve yatay değer zincirlerinin entegrasyonu ve dijital hale getirilmesi ve üçüncü olarak da inovatif yenilikçi dijital iş modellerinin geliştirilmesi. Bu üç unsur, üç boyut çok önemli dijital dönüşüm içinde ve tabi ki bunların otomotiv yenileme pazarına da etkisi var.

Farklı trendler, farklı eğilimler mevcut. Pazara baktığımızda piyasa içinde çeşitli şiddetli değişimler gerçekleşiyor. Artan rekabette artık yeni işbirliği modelleri var. Mesela bir sigorta şirketi, bir servis şirketi ve bir imalatçı bir araya gelebiliyorlar ve yeni şirket modeli ortaya koyabiliyorlar. Mesela ara modeller var, aynı zamanda araç kiralama şirketleri bu çerçevede bir araya gelebiliyor. Dijital dünyada da varlıklarını sürdürüyor ve bir de tabi yapısal değişiklikler var. Artık bu farklı şubeler arasında bir kariyer ayrımı yok. Bu farklı dallar bu farklı alanlar bir araya geliyor. Mesela Google Car gibi, bilgi iletişim teknolojileri çözümleri gibi, otomotiv imalatçısı, yedek parça üreticisi, yazılım geliştiricisi, dijital şirketler bir araya geliyor ve yeni yapılar oluşturuyor. Dolayısıyla yapısal değişiklikler görüyoruz bu çerçevede bunlar yine karşılaştığımız dijital dönüşüm içinde gördüğümüz en önemli trendlerden bir tanesi.

Bir başka önemli nokta da müşteriler tarafından ortak olan gereklilikler, müşterilerin talepleri. Bu anlamda mesela filo operasyonları ve sigorta açısından baktığımızda artık ek bilgilere ihtiyaç var. Mesela sürüş geçmişine yönelik verilerin bir veri tabanı alanında toplanması. Böylece o sürücünün davranışlarının, tutumlarının analiz edilmesi, bu analiz çerçevesinde daha iyi bir sürüş deneyiminin sunulabilmesi bir sonraki araçta mümkün olabilir. İşte bu tarz trendler var. Ancak aynı zamanda çeşitli zorluklar da gerçekleşiyor. 'Aşmamız gereken bu zorluklar nelerdir?' diye bakacak olursak şirketler işletmeler artık ne yazık ki yalnızca kendi ürünlerine odaklanıyorlar. Yani dolayısıyla artık burada şirketten ayrılıp şunu düşünmek lazım, acaba burada koordinasyonu nerede sağlayabiliriz, farklı alanlarla nasıl iş birliği yapabiliriz? Yani zihinleri açmak önemli.

"YENİ İŞ MODELLERİNİ TEDARİKÇİLERLE VE MÜŞTERİLERLE BİR ARAYA GETİRMEMİZ LAZIM"

Ürünler ve hizmetler yavaş adaptasyon gerçekleştiriyor. Bunun da aşılması gerekiyor, çünkü teknoloji açısından inovasyona baktığımızda bütün bu inovasyonların gelişimi, uygulamasından çok daha hızlı gelişiyor. Otomotiv yenileme pazarında aftermarkette, bu dijital yenilik, dönüşümün gerçekleşmesi çok önemli. Şimdi bir yolculuğa çıktığımızı düşünecek olursak çeşitli alanlar var. Atölyeye gelmeden önceki faz var, servise arabanızı götürdüğünüzdeki aşama var ve sonrasındaki aşama var. Evet, bakım için arabamızı götürmeden önce burada bir tahmin edici, öngörücü bir yaklaşım sergilenebilir. Sonrasında arabanızı servise götürdüğünüzde eğitim, tamir sorunun tespit edilmesi gibi çözümler var ve sonrasında inovasyondan aslında yararlanabileceğimiz alanlar var. Yeni bir iş modeline götürebilecek süreçler var. Mesela tamirhane öncesi ve sonrası aşamalara baktığımızda teknolojinin kullanımı, mesela işte viteste kullanılması, yağ ölçümünün yapılması, sonrasında bunun tamirhaneye gönderilmesi, yapılan ölçümlerin tamirhanede incelenmesi ve orada bir ölçüm yapılabilmesi veya orda örneğin tamirhaneye gelip de hangi sıklıklar arasında bu değişimin yapılması gerektiğinin tespit edilmesi gibi. Buradaki sanal gerçekliğin geliştirildiğini görüyoruz. Böylece bu versiyonlar içinde tamirhanede çalışan işçi ne değiştirilecek bunu önceden görebilir. Buradaki deneyime göre, veri tabanına göre bu aracın o zamana kadar biriktirilmiş tarihi geçmişine göre, sürüş öyküsüne göre hangi parçaların değiştirilmesine karar verilebilir.

Yine burada operasyonlara ihtiyaç var. Burada yeni iş modellerini tedarikçilerle ve müşterilerle bir araya getirmemiz lazım. Bütün bu deneyimlerin bir araya getirilmesi lazım. Tabi artık her şeyin internette olması gerekiyor ve operasyonel açıdan baktığımızda süreç tasarımı, organizasyonel yapılar, performans yönetimi, sensörler, gömülü sistemler, teknolojik inovasyonlar, işte bütün bunlar işimizin temelini oluşturuyor. Son nüanslarımdan bir tanesi de şu olacak; Bosch yazılımlarla birlikte çözümler geliştiriyoruz. Bu dijital dönüşümü destekleyen süreçler otomotiv yenileme pazarında da aynı şekilde kullanılabiliniyor. Örneğin kimlik yönetimi, process yönetimi gibi. Dijital dönüşüm dediğimizde bunun uygulanabilmesi için bu farklı aşamaların da sürece dahil edilmesi gerekiyor. Bosch yazılım inovasyonlarıyla birlikte çalışıyoruz ve yazılım süreçleri geliştiriyoruz.

"PAZARA BAKTIĞIMIZDA PİYASA İÇİNDE ÇEŞİTLİ DEĞİŞİMLER GERÇEKLEŞİYOR. ARTAN REKABETTE ARTIK YENİ İŞBİRLİĞİ MODELLERİ VAR. MESELA BİR SİGORTA ŞİRKETİ, BİR SERVİS ŞİRKETİ VE BİR İMALATÇI BİR ARAYA GELEBİLİYOR VE YENİ ŞİRKET MODELİ ORTAYA KOYABİLİYOR. FARKLI DALLAR VE FARKLI ALANLAR BİR ARAYA GELİYOR. DOLAYISIYLA BU ÇERÇEVEDE YAPISAL DEĞİŞİKLİKLER GÖRÜYORUZ. BUNLAR KARŞILAŞTIĞIMIZ DİJİTAL DÖNÜŞÜM İÇİNDE GÖRDÜĞÜMÜZ EN ÖNEMLİ TRENDLERDEN BİRİ."

Aykut KIRBAŞ
TSE Genel Sekreter Yardımcısı

"Konya'da araç kontrol merkezimizin inşaatı bitti"

AYKUT KIRBAŞ: "FAALİYETLERİMİZİN DEVAM ETTİĞİ TÜRKİYE'NİN DÖRT İLİNDEN BİRİ OLAN KONYA'DA ARAÇ KONTROL MERKEZLERİMİZİN İNŞAATI TAMAMLANDI, KABUL AŞAMASINDA. BURADA ARAÇLARIN LPG, CNG, LNG SIZDIRMAZLIKLARI, MONTAJ TESPİTLERİ, AMBULANS MUAYENELERİ, ADR MUAYENELERİ GİBİ ÇEŞİTLİ MUAYENELER YAPILIYOR. TABİİ Kİ SADECE MUAYENELER DEĞİL, ARAÇLARIN FONKSİYONEL ÖZELLİKLERİNİN DE TEST EDİLECEĞİ ORTAMLAR ÇOK YAKIN ZAMANDA KONYA'DA FAALİYETE GEÇECEK."

Biliyorsunuz kuruluşların algısı çok önemli, toplum tarafından nasıl algılandığı çok önemli, sizin kendinizi nasıl bildiğinizin önemli olması kadar müşterilerinizin, paydaşlarınızın sizi nasıl bildiği de çok önemli. Türk Standartları Enstitüsü (TSE) üç temel ayakta faaliyet gösteriyor. Bunlardan bir tanesi isminden de anlaşılacağı gibi standardizasyon, diğeri uygunluk değerlendirme. Bu uygunluk değerlendirme çatısının altında test, kalibrasyon, ürün, sistem, personel belgelendirme, gözetim gibi pek çok alanı koyabilirsiniz. Bu alanların hepsinde Türk Standartları Enstitüsü çalışıyor.

Bir diğer alan da verdiğimiz eğitim faaliyetleridir. Aslında belki de gülen yüzümüz eğitim. Çünkü eğitimlerin sonucunda bir sınav yapmıyoruz. Bu sınavlarda 'evet-hayır' demiyoruz, 'oldu-olmadı' demiyoruz, 'geçti-geçmedi' demiyoruz. Fakat uygunluk değerlendirme alanına geldiğimiz zaman şunu demek zorundasınız: 'Oldu-olmadı, olumlu-olumsuz, uygun değil veya uygun.'

Bir kuruluşa 'uygun' dediğiniz zaman o kuruluş için iyi bir karar olması, rakibi için iyi bir karar olmayabilir. Sonuçta vermiş olduğunuz kararın tabi ki toplumda bir algısı var. Ama buna sebep veren de bizim standardizasyon ayağımız. İşte ben bu fırsatı bulduğum için aslında çok mutlu oldum. Sebebi de şu: Biz bu kararları neye göre veriyoruz? Uluslararası standartlara ve ülkemizdeki yasal mevzuatlara, yönetmeliklere, hazırlanmış mevzuatlara göre veriyoruz. Bu mevzuatlar çerçevesinde değerlendirmemizi yapıp belli bir karar veriyoruz. En çok da standartlar alanında yapıyoruz.

"TSE, ULUSLARARASI STANDARTLAŞTIRMA ÖRGÜTÜ'NÜN ÜYESİDİR"

Türk Standartları Enstitüsü üzerine düşen görevi yerine getirmiş, Avrupa Standardizasyon Birliği CEN and CENELEC ve Uluslararası Standartlaştırma Örgütü ISO'nun tam üyesidir. Hatta şu anda ISO'nun en büyük karar organı olan ISO Konseyi'nin de üyesidir. Fakat ülke olarak eksikliğimiz nedir? Bu standartlar uluslararası toplantılarda

hazırlanıyor, bu toplantılara bizim üreticilerimizin, imalatçılarımızın, kendi sektörünü bilen insanların katılması gerekiyor. Eğer biz buralara katılmazsak başkalarının koymuş olduğu kurallar üzerinden oyunu oynamak zorunda kalırız. İşte o zamanda Türk Standartları Enstitüsü'nün neden, niye bazı şeyleri yaptığını anlayamayız.

Onun için bizim tüm paydaşlarımızdan en büyük beklentimiz şu: Diyoruz ki; lütfen gelin sanayicilerimizle beraber, üreticilerimizle beraber bizim kurmuş olduğumuz ayna komitelere, her hangi bir ücretinin olmadığı ayna komitelere katılın, ülke görüşlerimizi oluşturalım ve sizler yurtdışında yapılan bu toplantılara bizzat iştirak edin. Fiziksel olarak ve sanayicimizin çıkarlarını koruyacak şekilde bu standartların oluşmasında hep beraber ülke olarak söz alalım.

"TSE, OTOMOTİV ALANINDA DA FAALİYETLERİNİ SÜRDÜRÜYOR"

Evet Türk Standartları Enstitüsü'nün faaliyetlerini kısaca özetledikten sonra gelelim otomotiv alanındaki faaliyetlerimize. Malumunuz Türk Standartları Enstitüsü otomotiv alanında üretimde, ithalatta, tadilatta ve kullanımda tüm paydaşlarla iletişim halinde faaliyetlerini yürütüyor. Genel faaliyetlerimiz zaten biliniyor. Üretim yeri incelemelerimiz, Amerika SAE'den yetkili WMI Kodu Tahsislerimiz, teknik servis olarak hizmetlerimiz, 1 Ocak'tan itibaren Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı'mızın vermiş olduğu yetkiyle Tip Onay Belgelendirme İşlemleri, Eş Değer Parça Belgelendirmesi, Ambulans Belgelendirme, Tam Tamamlanmış Araçlara Yönelik Belgelendirme, ADR konusundaki yetkili kuruluş olarak Tank Tasarımı ve Araç Uygunluk Belgeleri, otomotiv alanında yaptığımız temel faaliyetlerdir.

Şu anda faaliyetlerimizin devam ettiği Türkiye'nin 4 ilinden biri olan Konya'da araç kontrol merkezlerimizin inşaatı tamamlanmış, kabul aşamasındadır. Burada araçların LPG, CNG, LNG sızdırmazlıkları, montaj tespitleri, ambulans muayeneleri, ADR muayeneleri gibi çeşitli muayeneler yapılıyor. Tabi ki sadece muayeneler değil, araçların fonksiyonel özelliklerinin de test edileceği ortamlar çok yakın zamanda Konya'mızda da faaliyetine başlayacak.

Ülkemiz için çok önemli stratejik hedeflerden biri olan yerli otomobil projesinin olmazsa olmaz noktalarından otomotiv test merkezi, Bursa Yenişehir'de 4 milyon 300 bin metrekare üzerine kamulaştırılarak yapılacak. Modüler olarak yapılmaya başlanan otomotiv test merkeziyle ilgili ilk etapta fren test pistinin proje ihalesi tamamlandı. İnşallah sene sonunda ilk kazmanın vurulacağı Yenişehir'deki otomotiv test merkezi için çalışmalarımız devam ediyor.

"EŞ DEĞER PARÇA BELGESİ DE VERİYORUZ"

Gelelim eş değer parça belgelendirmesine. 2015 yılında Hazine Müsteşarlığı'nın çıkardığı bir genelgeyle TSE'ye tevdi edilen bir görev var. Haziran 2015'ten itibaren TSE bu alanda belgelendirmeye başladı. Öncelikle en çok hasarlanan veya kullanılan 20 parçanın bilgisi alınarak bu alanda kriterler hazırlandı. Bu konuda bir tersine mühendislik şirketiyle çalışılıyor. Orijinal parçanın kütle, boyut, işlevsellik gibi temel özellikleri üzerinden testleri yapılıyor. Değerleri test edilen orijinal parçadan sonra, eş değer parça olduğu iddia edilen parçada da aynı testler uygulanıyor. Belirli toleranslar dahilinde eş değer parça ile aynı özelliklerin tespit edilmesi halinde, enstitümüz tarafından eş değer parça belgesi veriliyor. Henüz bir sene olmamasına rağmen, şu ana kadar 53 tane belge düzenlenmiş durumda.

Ancak ilk kurulum aşamasında kriterlerin hazırlanması belli bir süreç alıyor. Bu alandaki faaliyetlerimizi tüm paydaşlarımızın doğru algılaması için, üçüncü taraf bir belgelendirme kuruluşu olarak, tüm paydaşların da görüşünü alacak şekilde, enstitümüz bünyesinde Eş Değer Parça Danışma Kurulu kurduk. Bu kurulun içinde kamu, özel sektör, üreticiler, düzenleyici kuruluşlar, bakanlığımız gibi birçok paydaşımız var. Enstitümüz içinde oluşturulan bu kurulla tüm paydaşların bilgisini alarak hareketlerimize yön vermeye çalışıyoruz.

Tabi bu uygulama yapılırken Amerika'yı yeniden icat etmedik. Uluslararası başarılı organizasyonlara baktık. Kanada'da, İngiltere'de, Almanya'da, Amerika'da, İspanya'da bu konuda başarılı uygulamalar var. Biz bu sistemlerin iki tanesini temel alarak Uluslararası Ürün Belgelendirme Akreditasyon Standardı 17065'e uygun belgelendirme modelini işletiyoruz.

"TSE'NİN TÜRKİYE'DE 100'Ü AŞKIN İHTİSAS LABORATUARI VAR"

Belgelendirme modelimizin özeti şudur: Önce bir başvuru geliyor. Bununla ilgili kriterler yoksa kriterler hazırlanıyor. Kütle, boyut, işlevsellik, malzeme gibi dört temel husustaki kriterler belirlendikten sonra başvuran firmanın üretim yerinde inceleme yapılıyor. Bu incelemede gerekli testler laboratuarlarda yapılıyor. Bu arada ilk önce orijinal parçanın testleri, daha sonra da eş değer olduğu iddia edilen, (iddia edilen diyorum çünkü daha henüz belge alınmamış durumda) parçanın testleri yapıldıktan sonra sonuçlar olumlu çıkarsa bir rapor düzenleniyor. Belgelendirme komitesi karar aldıktan sonra eş değer parça belgesi kullanılabiliyor.

Bu arada TSE'nin de Türkiye'nin birçok lokasyonunda 100'ü aşkın ihtisas laboratuarı var. Kuruluşlarda yapılamayan testleri kendi laboratuarlarımızda yapmaya çalışıyoruz. Belge verildikten iki yıl sonra bir ara kontrol yapılıyor. Bu ara kontrolde bir numune alıyoruz. Bu kontrolde daha ziyade kuruluş kayıtlarını tutuyor mu, geçmişteki uygunluk testlerini yapıp uygunluğunu, sürekliliğini kontrol etmiş mi diye bakıyoruz. Kontrolden iki yıl sonra da bir belge yenileme gerçekleştirip, eş değer parça sürecini takip ediyoruz.

Sigorta şirketi tarafından trafikte, kaskoda tüm yerli ürünler kullanılabilir. TSE tarafından belgelendirilen yerli ürünler; çok kaliteli ve araç üzerine takıldığı zaman boyut, işlevsellik, kalite, kütle bakımından bir problem yaşamayacağımız ürünlerdir. Bunlar kesinlikle TSE'nin garantisi altındadır. Tabi ki TSE'ye eş değer parça belgeli ürünler. Genelge kapsamında bunların izlenebilirliği çok önemli. Enstitü olarak yazılımımızı tamamladık. Yakında, enstitümüzden belgeli olan tüm parçaların hologramla ne zaman belgelendirildiği, hangi kapsamla belgelendirildiği, hangi araca, hangi şase numaralı, hangi plakalı araca ne zaman monte edildiğine dair bilgileri elektronik ortamda ulaşabileceksiniz. Bunu en kısa sürede tüm kamunun hizmetine sunacağız.

Konferans kapsamında 23 Konyalı firma, 62 tane B2B görüşmesi yaptı

OSEG 2016 KONFERANSI KAPSAMINDA FİRMALAR, AFTERMARKET PİYASASININ ÖNEMLİ OYUNCULARI İLE B2B GÖRÜŞMELERİ YAPTI. KONFERANSIN İKİNCİ GÜNÜNDE 23 KONYALI FİRMA MERCEDES BENZ, ANADOLU ISUZU, DUBAİ FİRMASI OWS AUTOPARTS, SLOVENYA FİRMASI SITEC VE TÜMOSAN İLE 62 GÖRÜŞME GERÇEKLEŞTİRDİ. İKİLİ GÖRÜŞMELERDE TİCARİ BAĞLANTILAR YAPAN FİRMA TEMSİLCİLERİ, ORGANİZASYON İÇİN KONYA SANAYİ ODASI'NA TEŞEKKÜR ETTİ.

Konferansa Devrim otomobili damgası

Konya'da yerel otomobil tamasayla düzenlenen '4'ncü Uluslararası Otomotiv Sektöründe Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme Konferansı'na, Türkiye'nin ilk yerli otomobili 'Devrim'in mühendisi Kemalettin Vardar'ın, ölmeden 20 gün önce otomobile ilgili yaptığı röportaj damgasını vurdu.

Mehmet Kayhan YILDIZ / DHA

Konya Sanayi Odası (KSO) tarafından düzenlenen 'Yerel Otomobil' temalı konferansa, Türkiye'nin ilk yerli otomobili 'Devrim'in mühendisi Kemalettin Vardar'ın, ölmeden 20 gün önce Sanayi Odası yetkililerine verdiği röportaj damga vurdu. Vardar 'Devrim' otomobilinin 200 metre gittikten sonra stop etmesine şöyle açıklık getirdi:

"Stop eden arabada kullandığınız motor, benzin tıkanıklığı yapan, yani boğulan bir motordur. Dönemin Cumhurbaşkanı Cemal Gürsel otomobile binıyor, belirli bir süre gidiyor ve araç duruyor.

"Ne oldu' diye sorunca da mühendisi Rifat Serdaroğlu boğulduğunu söyleyemeyince 'Benzin bitti' diyor. Sonradan Rifat ile konuştuğumuz zaman gösterge-nin çeyrek depo benzin gösterdiğini söyledi. Araçta gösterge hatası da olabilir. Serdaroğlu'nun araç için başka bir şey söylemesi de mümkün değildi.

Herkes, 'Tu Allah kahretsin bu arabayı' dedi. Elimizdeki tahsisatı da iptal ettiler. Kime o arabanın gerçek stop etme nedenini aramadı. Çünkü araştırmak için tahsisatta para kalmamıştı. Araştırılmadığı için kenarda bekleyen bir takım güçler de yaşanan olayda el ovuşturdu. Devrim projesinin bize en büyük kazancı, buradaki mühendislerin bu projeden alduğı güçle dizel elektrikli lokomotifi imal etmesi oldu."

Rifat Hisarcıkloğlu

Konyalı 'babayiğit' neden olmasın?

Programda konuşan Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu, Konya'nın Anadolu'da sanayinin yayılması ve kök salmasının öncülüğü olduğunu belirterek, şimdi de Konya'nın, milli hayali ve hedefi olan yerli otomotiv sanayisi için de elini taşın altına koyduğunu söyledi. Hisarcıkloğlu, yerli otomobil için gereken babayiğidi çıkarmanın Konya'ya yakışacağını ifade etti. Türkiye'nin de imalat sanayinde sıçrama yapabilmesi için, yerli, yenilikçi ve yeşil üretime odaklanması gerektiğini vurgulayan Hisarcıkloğlu, şunları söyledi:

"Zamanında bazı basiretsiz idareciler yüzünden, hem yerli otomobil hem de yerli uçak konusunda, kendi ayağımıza çelme takmışız. Çok şükür bugün hem kamuda hem özel sektörde, daha bilinçli, daha özgüvenli yöneticilerimiz var. 'Biz bunu yapamayız' diyen o eski zihniyetin yerini, 'yapabiliriz, daha da iyisini üretiriz' diyen, kendine güvenen bir iş yapma kültürü aldı."

Hürriyet-29.05.2016

Milliyet-26.05.2016

"Yerli oto yatırımı Marmara yerine Konya'ya yapılsın"

Dünya-26.05.2016

YERLİ OTOMOBİL KONYA'NIN OLMALI

TOBB Yönetim Kurulu Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu, Konya'ya ve sanayicisine övgüler yağdırdı. Hisarcıkloğlu, yerli otomobilin kesinlikle Konya'da üretilmesi gerektiğini ifade etti

KONYA'YA İSTİYORUZ

ANADOLU'NUN MARMARASI

Rasyonel Haber-26.05.2016

Konya'da 2016 OSEG konferansı

Anadolu Telgraf-26.05.2016

"YERLİ OTOMOBİLE HAZIRIZ"

Yeni Haber Konya-26.05.2016

BABAYİĞİTLİĞE HAZIRIZ YAKIŞIR

OSEG konferansında konuşan KSO Başkanı Kütükcü, Konya olarak yerli otomobile hazır olduklarını söylerken TOBB Başkanı Hisarcıklıoğlu, "Babayiğit çıkartmak istiyorsak, bu ancak Konya'ya yakışır" diye konuştu

KÜTÜKCÜ: YERLİ OTOMOBİLE TALİBİZ

HİSARCIKLIOĞLU: BABAYİĞİT ÇIKARMAK KONYA'YA YAKIŞIR

DEVRİM KONYA'DA

Memleket-26.05.2016

TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu Konya'da

Babayiğitlik Konya'ya yakışır

Konya'nın Anadolu'da sanayinin yayılması ve kök salmasının öncüsü olduğunu belirten Hisarcıklıoğlu, şimdi Konya'nın, milli hayali ve hedefi olan yerli otomotiv sanayisi için de elini taşın altına koyduğunu söyledi.

KONYA ELİNİ TAŞIN ALTINA KOYDU

DAHA BÜYÜK HEDEFLER YAKIŞIR

Konya Pusula-26.05.2016

Konya'da düzenlenen yerli otomobil temalı 2016 OSEG Konferansı'na katılan TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, yerli otomobil için gereken babayiğidi çıkartmanın Konya'ya yakışacağını söyledi

Yerli otomobil Konya'ya yakışır

Konya Hakimiyet-26.05.2016

Konya'da yerli oto atağı

İlyas ŞEN

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu, 4'üncüsü gerçekleştirilen OSEG'de, yerli otomobil için Konya'nın bütün çalışmaları tamamlanası gerektiğini kaydederek, imalat sanayinin önemine değindi.

Konyanın Sesi-26.05.2016

"Anadolu'nun kalbinde üreteceğiz"

Konya'da, yerli otomobil temalı 4. Uluslararası Otomotiv Sektörünün Geleceği (OSEG) ve Çözümü İçin Kümelenme Konferansı'nın ilk oturumu gerçekleştirildi. Otomotiv sektörünün Konya için büyük avantaj sağlayacağı vurgulandı. »7'DE

Anadoluda Bugün-26.05.2016

TECRÜBEMİZİ KENDİMİZ İÇİN KULLANMALIYIZ

OSEG'in kapanışında konuşan KSO Başkanı Kütükcü, Türkiye'nin artık kendi otomobil markasını üretmek zorunda olduğunu vurguladı

Memleket-27.05.2016

BABAYİĞİT KONYA'DAN OLSUN

Konya'nın Anadolu'da sanayinin yayılması ve kök salmasının öncüsü olduğunu belirten Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu, yerli otomobil için gereken babayiğidi çıkarmanın Konya'ya yakışacağını ifade etti.

'YAPABİLİRİZ DAHA DA İYİSİNİ ÜRETİRİZ'

'KONYA ELİNİ TAŞIN ALTINA KOYDU'

'En doğru adres Konya'

'Devrim' otomobilinden 'devrin' otomobiline

Yeni Konya-26.05.2016

Yerli otomobile talibiz

Konya Yenigün-26.05.2016

'Babayiğidi çıkarmak Konya'ya yakışır'

'Yerli otomobil için en doğru şehir Konya'

'Devrin Türk otomobili zamanı'

Yeni Konya-26.05.2016

Yerli otoya talibiz

OSEG Konferansı'nda konuşan Başkanı, nın yerli otomobil üretimine talip olduğunu belirtirken, TOBB Başkanı Rifat Hisarcıkloğlu ise nın yerli otomobil üretimini hakettiğini söyledi

Merhaba-26.05.2016

OSEG BAŞLADI

Konferansta konuşan Başkanı Kütükcü, yerli otomobile talip olduklarını söylerken TOBB Başkanı Hisarcıkloğlu, 'Babayiğit çıkartmak istiyorsak, bu ancak'ya yakışır' diye konuştu

OTOMOBİL SERGİSİ AÇILDI

Memleket-26.05.2016

OSEG 2016 tamamlandı

tarafından düzenlenen Yerli Otomobil temalı OSEG 2016 (Uluslararası Otomotiv Sektöründe Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme) Konferansı tamamlandı.

İki gün boyunca Türkiye'nin yanı sıra Almanya, İngiltere, Hindistan, Japonya, Slovenya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Rusya'dan önemli otomotiv markalarının temsilcilerinin katıldığı toplantının kapanış konuşmasını Konya Sanayi Odası Başkanı Mevlüt Kütükcü yaptı.

Konuşmasında Türkiye'nin artık kendi otomobil markasını üretmek zorunda olduğunu vurgulayan Başkan Kütükcü, "Yerli otomobili biz üreteceğiz, bu işi Türkiye otomotiv sektörü başaracak. Bu fabrikanın da Konya'da kurulması en doğru lokasyondur. Bu konuda her türlü desteği vermeye hazırız" dedi.

Türkiye'nin kendi otomobil markasını üretmesi, bu pazarda rekabet edebilmesi için tüm tarafların gayret göstermesi gerektiğine dikkat çeken Kütükcü, "Biz aslında bu noktalarda otomobil üretiyoruz. Türkiye'de pek çok otomobil fabrikası var. Hem de altyapısı en iyi otomobilleri Türkiye'deki fabrikalarda üretiliyor. Artık bu bilgimiz, tecrübemiz, altyapımızı kendi otomobil markamızı üretmekte kullanmalıyız" şeklinde konuştu.

"DÖNÜŞÜM BAŞLADI"

Otomotiv sanayisindeki dönüşüme de değinen Kütükcü, "İki gün devam eden konferansımızda bir daha gördük ki, otomotiv sanayisinde çok ciddi bir dönüşüm süreci başladı. Önümüzdeki dönemde otomobiller çok daha farklı olacak. Geleneksel üretim yerini sürücüsüz otomobil üretimine bırakacak. Bizler de sektör firmalarımızın bu yeni dönemi geniş ufuklarımı sağlamalıyız" dedi. Kütükcü, konferansa yurtiçinden ve yurtdışından katılan konuşmacılar ile destek veren tüm kurum ve kuruluşlara teşekkür etti.

DÜNYA DEVLERİYLE B2B GÖRÜŞMELERİ YAPILDI

Konferansın tamamlanmasının ardından Konya'da otomotiv sanayi üreticileri Mercedes Benz, Anadolu İsuzu, Hindistan firması TAFE Traktör, Dubai firması OWS Autoparts, Slovenya firması SITEC ve Türkosar'la B2B (İkili İş Görüşmesi) yapı. İki gün boyunca devam eden OSEG Konferansı; Küresel Tecrübeler, Türkiye'de Yerli Otomobil Çalışmaları, Yeni Pazarlar ile Pazarlama Stratejileri ve Aftermarket olmak üzere dört oturumdan oluştu. Konferansa katılanlar Konya'da üretilen otomotiv yedek parçalarının sergilendiği parça sergisinin yanı sıra, 1961 yılında üretilen Devrim otomobilinin prototipi, Anadol ve Murat 124'ten oluşan bir sergiyi de gezme imkanı buldu. (İHA)

Konya Postası-27.05.2016

OSEG - Uluslararası Otomotiv Sektörünün Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme" konferansında İşyı Türkiye'nin ilk yerli otomobili Devrim gördü. Murat 124 ve Anadol da ozbuğu ilgi çekti. Konferansa katılanlar araçlarla fotoğraf çekterdi ve ilgiyle incelendi.

İlk yerlilere yoğun ilgi

Konya Yenigün-26.05.2016

Tecrübeyi kendi markamız için kullanalım

KONYA Sanayi Odası tarafından düzenlenen Yerli Otomobil temalı Uluslararası Otomotiv Sektörünün Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme Konferansı tamamlandı. Konferansın kapanış konuşmasını yapan KSO Başkanı Memiş Kütükcü, "Biz aslında bu topraklarda otomobil üretiyoruz. Türkiye'de pek çok otomobil fabrikası var. Hem de dünyanın en iyi otomobilleri Türkiye'deki fabrikalarda üretiliyor. Artık bu bilgimizi, tecrübemizi, altyapımızı kendi otomobil markamızı üretmekte kullanmalıyız" dedi. 9'da

Yeni Meram-27.05.2016

YERLİ OTOMOBİL KONYA'YI ŞAMPİYONLAR LİGİNDE OYNATIR

Konya'da düzenlenen 4. Uluslararası Otomotiv Sektöründe Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme Konferansı'nda konuşan TÜBİ Başkanı M. Rifat Hisarcıklıoğlu, otomotiv sektörünün Türkiye'deki potansiyeline dikkat çekerek, "Otomotiv sektöründe bir üretim üssü haline gelen Türkiye'nin, teknoloji ve tasarım üssü haline gelmesini hedefliyoruz.

Ekonomi-27.05.2016

OSEG 2016 SONA ERDİ

"Yerli otomobili biz üreteceğiz"

KSO tarafından düzenlenen Yerli Otomobil temalı OSEG 2016 Konferansı tamamlandı. Önemli otomotiv markalarının temsilcilerinin katıldığı toplantının kapanışında konuşan Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Kütükcü, Türkiye'nin artık kendi otomobil markasını üretmek zorunda olduğunu belirterek, "Yerli otomobili biz üreteceğiz. Bu fabrikanın da Konya'da kurulması en doğru lokasyondur. Bu konuda her türlü desteği vermeye hazırız" dedi. 2'de

Konya Postası-27.05.2016

Kendi markamızı üretmeliyiz

OSEG 2016 Toplantısı'nın kapanışında konuşan KSO Başkanı Memiş Kütükcü, Türkiye'nin artık kendi otomobil markasını üretmek zorunda olduğunu dile getirdi

Konya Sanayi Odası tarafından düzenlenen Yerli Otomobil temalı OSEG 2016 (Uluslararası Otomotiv Sektöründe Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme) Konferansı tamamlandı. İki gün boyunca Türkiye'nin yara sıra Almanya, İngiltere, Hindistan, Japonya, Slovenya, Birleşik Arap Emirlikleri ve Rusya'dan önemli otomotiv markalarının temsilcilerinin katıldığı toplantının kapanış konuşmasını Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Kütükcü yaptı.

Konuşmasında Türkiye'nin artık kendi otomobil markasını üretmek zorunda olduğunu vurgulayan Başkan Kütükcü, "Yerli otomobili biz üreteceğiz, bu şi Türkiye otomotiv sektörü başaracak. Bu fabrikanın da Konya'da kurulması en doğru lokasyondur. Bu konuda her türlü desteği vermeye hazırız" dedi. Türkiye'nin kendi otomobil markasını üretersek, bu pazarda rekabet edebilmesi için tüm tarafların gayret göstermesi gerekliğine dikkat çeken Kütükcü, "Biz aslında bu topraklarda otomobil üretiyoruz. Türkiye'de pek çok otomobil fabrikası var. Hem de dünyanın en iyi otomobilleri Türkiye'deki fabrikalarda üretiliyor. Artık bu bilgimizi, tecrübemizi, altyapımızı kendi otomobil markamızı üretmekte kullanmalıyız" şeklinde konuştu.

SEKTÖRDE DÖNÜŞÜM BAŞLADI

Otomotiv sanayindeki dönüşüme de değinen Kütükcü, "İki gün devam eden konferansımızda bir daha gördük ki, otomotiv sanayinde çok ciddi bir dönüşüm süreci başladı. Önümüzdeki dönemde otomobiller çok daha farklı olacak. Geleneksel üretim yerini sürücüsüz otomobil üretimine bırakacak. Bizler de sektör firmalarımızın bu yeni döneme pozisyon almalarını sağlamalıyız" dedi.

Konferansa yurtiçinden ve yurtdışından katılan konuşmacılar ile destek veren tüm kurum ve kuruluşlara teşekkür etti.

İKİLİ İŞ GÖRÜŞMELERİ YAPILDI

Konferansın tamamlanmasının ardından Konyalı otomotiv sanayi üreticileri Mercedes Benz, Anadolu Isuzu, Hindistan firması TAFE Traktör, Dubai firması OMS Autoparts, Slovenya firması SITEC ve Türkcell'le B2B (İkili İş Görüşmesi) yaptı. İki gün boyunca devam eden OSEG Konferansı; Küresel Tecrübeler, Türkiye'de Yerli Otomobil Çalışmaları, Yeni Pazarlar ile Pazarlama Stratejileri ve Aftermarket olmak üzere dört oturumdan oluştu. Konferansa katılanlar Konya'da üretilen otomotiv yedek parçalarının sergilendiği parça sergisinin yanı sıra, 1961 yılında üretilen Devrim otomobilinin prototipi, Anadol ve Murat 124'ten oluşan bir sergiyi de gezme imkanı buldu.

(Haber Merkezi)

Konya Hakimiyet-27.05.2016

'Otomobil tecrübemizle markamızı üretmeliyiz'

Konya Yenigün-27.05.2016

Kendi otomobilimiz Konya'da üretilebilir

KSO Başkanı Kütükcü, "Otomobil tecrübemizi artık kendi markamızı Konya'da üretmekle kullanmalıyız" dedi

Anadoluda Bugün-27.05.2016

YERLİ OTOMOBİL YATIRIMCISINI BEKLİYOR

4. OSEG Konferanslarının son derece verimli geçtiğini söyleyen Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Kütükçü, katılımcıların hepsinin yerli otomobilin merkezinin Konya olması konusunda hemfikir olduğunu söyledi.

YERLİ OTOMOBİL İÇİN DOĞRU ADRES KONYA

Yeni Haber Konya-27.05.2016

Yerli otomobil heyecanı

Konya Sanayi Odası (KSO) tarafından düzenlenen Yerli Otomobil temalı OSEG 2016 (Uluslararası Otomotiv Sektörünün Geleceği ve Çözümü İçin Kümelenme) Konferansı tamamlandı. Konya Sanayi Odası Başkanı Memiş Kütükçü, "Yerli otomobili biz üreteceğiz, bu işi Türkiye otomotiv sektörü başaracak. Bu fabrikanın da Konya'da kurulması en doğru lokasyondur. Bu konuda her türlü desteği vermeye hazırız" dedi. Kütükçü, Türkiye'nin kendi otomobil markasını üreterek, bu pazarda rekabet edebilmesi için tüm tarafların gayret göstermesi gerektiğine dikkati çekti. »2'de

Anadolu Telgraf-27.05.2016

AHABER

HABERTÜRK

HABERTÜRK

TRT HABER

HABERTÜRK

Komple Fabrika Kurulumunu Profesyonel Ellere Bırakın

Libya, Un Fabrikası, **700 ton/24 h**

UNORMAK

% 100
Müşteri Memnuniyeti

www. unormak.com.tr

UNORMAK DEĞİRMEN MAKİNALARI İMALAT SANAYİ ve TİCARET LTD. ŞTİ.
Konya O.S.B. 7. Sokak No:3 Konya / TÜRKİYE
T: +90 332 239 10 16 (Pbx) F: +90 332 239 13 48
unormak@unormak.com.tr

GENÇMEDYA.com.tr

korkmazbeton.com.tr

KORKMAZ
BETON GROUP
HAZIR BETON - ÇİMENTO - İNŞAAT

Türkiye için güçlü yapılar...

ÇUMRA (KONYA)
KONYA MERKEZ
HADİM TAŞKENT (KONYA)
ALANYA
ANAMUR (MERSİN)
GAZİPAŞA (ANTALYA)

Konya Merkez
Horozluhan Mahallesi Cihan Sokak No: 25/A Selçuklu/KONYA

Telefon: 0 (332) 346 46 46 Faks: 0 (332) 346 46 44
Gsm: 0 (533) 622 77 38