

Borsa İstanbul Yönetim Kurulu Başkanı Dr. M. İbrahim Turhan

"Halka kapalı şirketlere finansman kaynağı: **ÖZEL PAZAR**"



TÜYİD Başkan Yardımcısı Özge Bulut Maraşlı

"Yatırımcı İlişkileri Çalışan Profili Anketi'nin sonuçları"



Petkim Genel Müdürü Sadettin Korkut:

"Hedef iç pazar payını yüzde 40'a çıkarmak"



Hissedar



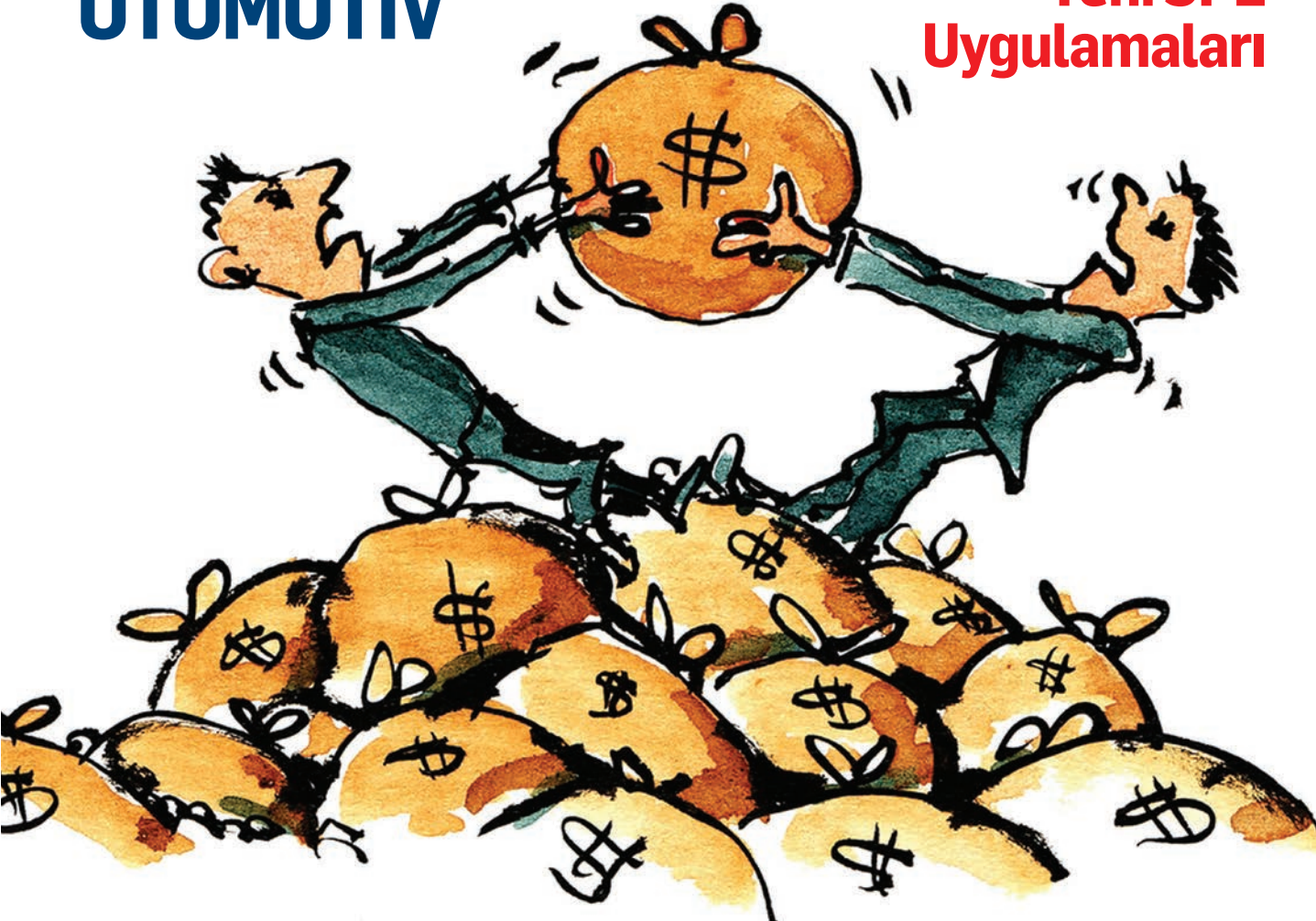
YATIRIMCI İLİŞKİLERİ DERNEĞİ'NİN YAYINIDIR

www.tuyid.org

2014/3 - SAYI 16

**Tüm Yönleri ile
Türk Ekonomisinin
Lokomotif Sektörü
OTOMOTİV**

**Değişen
Lisanslama
Mevzuatı ve
Yeni SPL
Uygulamaları**



**Sosyal medya ölçümlleme ve vaka analizleri
Yatırımcı ilişkilerinde stratejik planlama**

TÜYİD

YATIRIMCI İLİŞKİLERİ DERNEĞİ

VİZYONUMUZ

Türkiye'de yatırımcı ilişkileri ile ilişkili farklı hedef kitleleri kurumsal ve bireysel platformda bir araya getirerek, mesleki bilgi üretmek ve yatırımcı ilişkileri uygulamalarında dünya standartlarına ulaşmak amacıyla kurulmuştur.

MİSYONUMUZ

Misyonumuz, piyasalarımızın ve şirketlerimizin yatırımcılara en iyi şekilde tanıtılmasına ve şirketlerimizin adil piyasa değerlerine ulaşmalarına katkıda bulunmak ve Türkiye sermaye piyasalarının derinlik kazanmasını desteklemektir.

STRATEJİK HEDEFLER

- Ülkemizde yatırımcı ilişkileri uygulamalarını dünya standartlarına taşımak ve tabana yayılmasını sağlamak,
- Halka açık şirketler ve düzenleyici kuruluşlar arasındaki iki yönlü iletişimin en etkin ve verimli şekilde yürütülmesine aracı olmak ve meslek grubunu temsil etmek,
- Yatırımcı ilişkileri hakkında kamuoyu ve kurumlar nezdinde bilinirliği artırmak,
- En iyi uygulamaları ve araştırmaları bir araya getiren zengin bir kaynakça oluşturmak ve eğitimler aracılığıyla uluslararası bilgi ve tecrübeyi ülkemize taşımak, yatırımcı ilişkileri alanında çalışan uzmanların yetiştirilmelerine katkıda bulunmak ve etkin bir şekilde kullanabilecekleri bir bilgi paylaşım platformu oluşturmaktır.



TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneği

Gazeteciler Mah. Dergiler Sok. Deal Plaza
No: 25/2 Esentepe/İstanbul
Tel: (212) 306 38 08 • Fax: (212) 306 38 09
E-mail: info@tuyid.org • www.tuyid.org



İÇİNDEKİLER

04 BAŞKANDAN

06 ARAŞTIRMA

Yatırımcı İlişkileri Çalışan Profili Araştırması

12 MAKRO EKONOMİ

Orta Vadeli Program neler getirecek?

16 RAPOR

Borsa Trendleri Raporu

20 SERMAYE PİYASALARINDA YENİ UYGULAMALAR

Özel Pazar: Halka kapalı şirketlere finansman olanağı

24 MEVZUAT

Değişen Lisanslama Mevzuatı ve Yeni SPL uygulamaları

28 SEKTÖR ANALİZİ

Otomotiv; Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörü

52 YÖNETİM KATI

Petkim Genel Müdürü: "Petkim 20 yıl sonrasını planlıyor"

56 BAKIŞ AÇISI

Yatırımcı İlişkileri ve Stratejik Planlama

60 SOSYAL MEDYA

Sosyal Medya Ölçümleme ve Vaka Analizleri

64 EKONOMİ YÖNETİMİ

Küresel finansal dalgalanmalar ortamında merkez bankacılığı



İmtiyaz sahibi:

Yeni Yatırımcı İlişkileri Derneği adına
ABDULLAH ORKUN KAYA

Yayın Çalışma Grubu:

ASLI SELÇUK (Eş Başkan), ESER
TAŞCI (Eş Başkan), FUNDA GÜNGÖR
AKPINAR (YK Üyesi)
BETÜL KENCEBAY (Genel Sekreter)
İNCİ GENCER (Uzman)

TÜYİD YATIRIMCI İLİŞKİLERİ DERNEĞİ

Gazeteciler Mah. Dergiler Sok. Deal
Plaza No: 25/2 Esentepe/İstanbul
Tel: (212) 306 38 08
Fax: (212) 306 38 09

Yayın Yönetmeni Süleyman KARAN

Görsel Yönetmen Ferhat Gedik

Editörler

Nezahat Solmaz Yiğit
Elif İzgi Uluyüz





Abdullah Orkun Kaya

TÜYİD Yönetim Kurulu Başkanı

Yılsonuna yaklaşıırken yapılacaklar listesi çok uzun...

Sevgili Okurlarımız,

Yılın son çeyreğinde şirketlerimiz için yapılacaklar listesi uzun... Şimdiden faaliyet raporları hazırlıklarınız başladı; yılsonu için ön çalışmalar yaparken finansal tablolarınız için beklentilerinizi gözden geçirdiniz ve Eylül sonu verileriyle belki de yılın son seyahatlerini planladınız. Tüm bu koşturmacada yatırımcı ilişkileri ve sermaye piyasaları gündeminde neler var diyorsanız, Hissedar'ın bu sorunuza yanıt olacağına inanıyoruz.

SPL ile değişen lisanslama mevzuatı ve SPL'deki yeni uygulamalar üzerine sohbet ettik. Önemle takip edeceğinizi düşünüyoruz.

Yatırımcı ilişkileri araçlarını hepimiz kullanıyoruz, bu noktada sosyal medya hala tartıştığımız bir konu. Buradan hareketle kurumlar ve sosyal medya trendlerine ilişkin görüşlere yer verdik. Genel ekonomi penceresinden ise gelişen piyasalar ve merkez bankalarının politikalarını inceledik. Çeyrekse olarak açıkladığımız raporlarımız artık Dergimizin vazgeçilmez parçası. Borsa Trendleri raporumuzdan başlıklarla piyasalara göz atacağız.

Piyasalarımız Özel Pazar ile tanışacak. Detaylı bilgiler en yetkili ağızdan Hissedar'ın sayfalarında. Bir taraftan otomotiv sektörünü tüm paydaşlar ve analizlerle ele alırken yönetim katında ise Petkim bizlerle.

24 Kasım 2014'de bu yıl üçüncüsünü gerçekleştireceğimiz Yatırımcı İlişkileri Zirvemiz var. Yatırımcı ilişkilerinde güncel konuları tartışırken Yatırımcı ilişkileri Ödülleri de sahiplerini bulacak. Program duyurularımızı takip etmeyi unutmayın.

Yatırımcı ilişkileri mesleği ülkemizde her geçen gün gelişen bir alan. Bu durumu gözetenek yatırımcı ilişkileri çalışanlarının profiline ilişkin önemli bir araştırma yaptık. Sonuçlarında ülkemizde yatırımcı ilişkilerinin genel resmini çizdiğimiz kıymetli veriler var. Bu sonuçları nasıl yorumladık dersiniz Hissedar sayfalarında.

Keyifli okumalar dilerim...



TÜZEL KİŞİ ÜYELİK BAŞVURU FORMUKURULUŞUN
LOGOSU**KURULUŞUN**

UNVANI :..... TELEFONU :.....
ADRESİ :..... FAKS NUMARASI :.....
POSTA KODU :..... İNTERNET ADRESİ :.....
E-POSTA ADRESİ :.....

HALKA AÇIK MI? EVET ☐ HAYIR ☐

1.TEMSİLCİNİN

ADI SOYADI :..... İŞ TELEFONU :.....
T.C KİMLİK NUMARASI :..... GSM :.....
GÖREVİ :..... E-POSTA ADRESİ :.....
ÜYE OLDUĞU DİĞER SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI :.....
TÜYİD'de görev almak istediği çalışma grubu : Mevzuat ☐ Yayın ☐ Eğitim ☐ Etkinlik ☐ Diğer (Öneriniz).....

2.TEMSİLCİNİN

ADI SOYADI :..... İŞ TELEFONU :.....
T.C KİMLİK NUMARASI :..... GSM :.....
GÖREVİ :..... E-POSTA ADRESİ :.....
ÜYE OLDUĞU DİĞER SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI :.....
TÜYİD'de görev almak istediği çalışma grubu : Mevzuat ☐ Yayın ☐ Eğitim ☐ Etkinlik ☐ Diğer (Öneriniz).....

3.TEMSİLCİNİN

ADI SOYADI :..... İŞ TELEFONU :.....
T.C KİMLİK NUMARASI :..... GSM :.....
GÖREVİ :..... E-POSTA ADRESİ :.....
ÜYE OLDUĞU DİĞER SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI :.....
TÜYİD'de görev almak istediği çalışma grubu : Mevzuat ☐ Yayın ☐ Eğitim ☐ Etkinlik ☐ Diğer (Öneriniz).....

TÜYİD Yatırımcı İlişkileri Derneği'nin Tüzüğünü okudum,kabul ediyorum.Bu hükümlere kurum olarak uyacağımızı,Dernek için çalışacağımızı,taahhüt ettiğimiz aidatı süresinde ödeyeceğimizi ve sunduğumuz bilgilerin doğruluğunu beyan ederiz.

TÜZEL ÜYE ADINA

Şirket Yetkilisi :.....

Başvuru Tarihi :..... İmza :.....

TALEP EDİLEN BELGELER

- 1-Tüyid üyeliğine ilişkin Yönetim Kurulu Kararı veya yetkili kişinin yazısı (Yetki Belgesi İle Birlikte)
- 2-İmza Sirküleri
- 3-Ticaret Sicil Gazetesi
- 4-Temsilcinin Nüfus Cüzdan Sureti
- 5-Temsilcilerin İkametgah Senedi
- 6-Temsilcilerin 4'er adet vesikalık fotoğrafları

Bu bölüm Dernek yetkililerince doldurulacaktır.

	ONAYLAYAN ÜYENİN ADI SOYADI	ONAYLAYAN ÜYENİN İMZASI
ONAY 1		
ONAY 2		
ONAY 3		

BAŞVURUNUN YÖNETİM KURULU'NA İLETİLDİĞİ TARİH :

YÖNETİM KURULU'NDA KARARIN ALINDIĞI TARİH :

GİRİŞ-ÜYELİK AİDATININ TAHSİL EDİLDİĞİ TARİH :



Özge Bulut Maraşlı

Yönetim Kurulu Başkan Yardımcısı
TÜYİD

Yatırımcı İlişkileri Birimleri Çalışan Profili anketinden çıkan sonuçları değerlendirdik

Yatırımcı ilişkileri biriminde çalışanların profillerini belirlemek için ilk kez 2008 yılında, üç kurucu üyemiz tarafından gerçekleştirilen anketin ikincisini bu yıl içinde yaptık. Katılım oranının yüzde 17'den yüzde 25'e çıktığı 'Yatırımcı İlişkileri Çalışan Profili Anketi', mesleğimize ilişkin birçok konuda önemli veriler sunuyor.

Yeni Türkiye Yatırımcı İlişkileri Derneği, 2014 Eylül ayı içerisinde yatırımcı ilişkileri alanında çalışanların profili üzerine bir anket düzenledi. Bu anketin sonuçlarını sizlerle paylaşmaktan mutluluk duyuyoruz. Çünkü inanıyoruz ki, yakın tarihte iş dünyasına giren bu meslek grubuyla ilgili ne kadar çok bilgi toplayabilirsek, ne kadar çok analiz yapabilirsek o kadar çok gelişmesini ve kalıcı olmasını sağlamamız mümkün olacak. Bu nedenle özellikle bu anketi cevaplamak için vakit ayıran meslektaşlarımıza teşekkür ediyoruz. Türkiye'de Borsa İstanbul'da halka açık şirketlerde çalışan yatırımcı ilişkileri sorumlularının niteliğine dair tarihe bir iz bıraktınız. Gelin, isterseniz bu izin detaylarını hep birlikte inceleyelim.

KATILIM ORANI YÜZDE 17'DEN YÜZDE 25'E YÜKSELDİ

Bugün Borsa İstanbul'da işlem gören 422 şirketin yatırımcı ilişkilerinden sorumlu yöneticilerinin kimler olduğuna ve onlara ne şekilde ulaşabileceğimize dair Kamuyu Aydınlatma Platformu'ndan detaylı bilgiye erişim imkânımız var. Biz de bu kanal üzerinden tanımlanan şirket yetkililerine anketimizi gönderdik. Anketimiz online olarak gerçekleşti. Aldığımız geri dönüş oranı yaklaşık yüzde 25 seviyelerinde. Bu alanda az sonra detaylarından da bahsedeceğim Mayıs 2008 tarihinde yine aynı grubu hedefleyen bir başka ankete geri dönüş oranı yüzde 17 seviyelerindeydi. Son altı yılda bu alanda ilerleme gösterdiğimizi görmek sevindirici ama hiç kuşkusuz yeterli de değil. TÜYİD bu anketi sizlerin kıymetli katılımıyla her yıl yapmayı planlıyor, ki bu meslek alanında ve derinleşmesini umut ettiğimiz



sermaye piyasaları alanında başka bir perspektiften profil tarihçesi çıkaralım. Bu alanda geliştirici çalışmalar yapanlara, dünya standardında bir meslek yaratma çabasında olanlara fikir verici veriler sunalım. Burada anahtar kelime; sizlerin ankete katılımı.

İLK ANKET ÇALIŞMASI ÜÇ KURUCU ÜYEMİZ TARAFINDAN MAYIS 2008'DE YAPILDI

Derneğimizin kuruluş döneminde, bu meslek alanında yapılmış olan kapsamlı bir profil çalışması olmadığını görüyorduk. Bu dönemde ülkemizde bu mesleğin gelişimine değerli katkıları olan üç kurucu üyemiz kaleme aldıkları kitaplarında da yer vermek üzere bir anket düzenlediler.

Yine o zamanki ismiyle İMKB'nin tüm halka açık şirketlerine bu anketi gönderdiler ve 'Sermaye Piyasalarına Açılan Pencere – A'dan Z'ye Halka Açılma ve Yatırımcı İlişkileri' ismiyle çıkan bu kaynak eserinin içerisinde de kamuoyuyla paylaştılar. Bize bu çalışmayı kazandıran Funda Güngör Akpınar (TÜYİD 2010-2012 Yönetim Kurulu Başkanı), Nusret Orhun Köstem (TÜYİD Kurucu Üyesi) ve Haluk Özdemir'e (TÜYİD Kurucu Üyesi) teşekkür etmek isterim; çünkü bu çalışma sayesinde ki, sadece ülkemize özel olan bu bilgileri karşılaştırma için bir ilki gerçekleştirdiler.

Elimizde, yine bu alanda yapılmış bir başka

çalışma ise kurumsal üyemiz olan BNY Mellon'ın 'Yatırımcı İlişkilerinde Global Trendler Araştırması'. En son 2013 yılı için çıkan araştırma 63 ülkede dokuzuncu kez gerçekleşti. BNY Mellon Ülke Müdürü ve Kıdemli Temsilcisi aynı zamanda da Yönetim Kurulu Üyemiz Cihat Takunyacı önceki sayılarımızda bu araştırmanın sonuçlarını kapsamlı olarak değerlendirdi. Ayrıca Türkiye'nin de bu anketin parçası olmasında ciddi bir emeği olduğu için Cihat Takunyacı'ya da teşekkürü borç bilirim. www.tuyid.org adresinden erişebileceğiniz e-bülten arşivlerimizde bu yazıyı bulmanızı ve okumanızı önermeden geçemeyeceğim. Nitekim, ben de bu analizimde BNY Mellon araştırma sonuçlarıyla anketimizde örtüşen ve çelişen bölümlerin altını çizmeyi istiyorum.

EKONOMİ, İŞLETME VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER MEZUNLARININ TERCİHİ

Yatırımcı ilişkileri biriminde çalışanların eğitim geçmişlerini sorduğumuzda, cevaplayanların yüzde 95'inin ekonomi, işletme ve uluslararası ilişkiler mezunu olduğunu görüyoruz. Bu meslek açısından kritik yetkinlikler arasında finans bilgisi, ekonomi bilgisi, mevzuat bilgisi ve iletişim kabiliyeti önde gelen özellikler. Üniversitelerin bu bölümünden mezun olanlar mesleki tercihleri özellikle bu alanda yetkinliklerini geliştirebilecekleri sektör ve bölümlerden yana değerlendirirken onları seçenler de doğal olarak bu alanda eğitim ve birikimleri olanlar arasından tercih yapıyor. 2008 yılında yapılan anketin sonucunda da yine benzeri bir profilin oluştuğunu görebiliyorsunuz.

ORTALAMA ÇALIŞMA HAYATI 10 YIL VE ÜSTÜ...

Bu birimde çalışanların hem mevzuat açısından hem de şirketi temsil açısından çok kritik sorumlulukları bulunmakta. Bu

nedenledir ki, uluslararası pek çok halka açık şirketin 'resmi konuşmacısı' aynı zamanda 'yatırımcı ilişkileri yöneticisi' görevini sürdürmektedir. Tabir çok günlük konuşma niteliği taşımakla birlikte az kelimeyle durumun özünü anlatıyor; 'Bu alanda çalışan her kişinin, ağzından çıkanı kulağının duyması' gerekiyor. Çünkü bu birimin temasta olduğu ana hissedardan azınlık hissedara, düzenleyici kuruluşlardan finansal kuruluşlara, medyadan potansiyel yatırımcıya kadar tüm paydaşlara söylediği her söz, verdiği her rakam sadece kendisini bağlamıyor, temsil ettiği şirket için de bağlayıcılık taşıyor. Bu nedenledir ki, birikim, bilgi ve doğru iletişim ancak tecrübeyle perçinleniyor. Yatırımcı ilişkileri alanında çalışanların yüzde 64'ünün ortalama iş tecrübesi on yıl ve üstü; yüzde 22'sinin ise altı-on yıl arasında. Bunun karşılığında ise şöyle bir tamamlayıcı bilgi var ki, yatırımcı ilişkilerinde ağırlıklı çalışma süresi iki ila beş yıl arasında değişiyor. Bu sonuç, iki şekilde değertendirilebilir; birincisi ülkemizde halka açık şirketlerin böyle bir bölümü kurmaları zorunluluğunun

yakın tarihe dayanıyor olması; ikincisi ise bu bölümde çalışanlar finans, strateji, iletişim gibi konular ve bölümlerle o kadar yakın çalışıyor ki, bu görev esnasında ilgili bölümlerde uygun pozisyonlar olduğunda, geçiş yapmak için fırsatların ortaya çıkması... Biz bu değişimi üyelerimizdeki görev değişikliklerinden de net bir biçimde gözlemleyebiliyoruz.

MESLEĞİNE DEVAM ETMEK İSTEYENLERİN ORANI YÜZDE 60

Yalnız altı çizilmesi gereken bir nokta var ki, sekiz ve üstü yıldan bu yana bu mesleği sürdürenlerin oranı da yüzde 24 seviyelerinde. Bu sonuç da gözlemlenebilir nitelikte. Mevzuat düzenlemelerini beklemeksizin, özellikle kurumsal yatırımcıları hedefleyen halka açık büyük şirketler bünyelerinde yatırımcı ilişkileri birimlerini kurmuş; etkin olarak bu bölümün faydalarından uluslararası düzeyde faydalanmakta; bu faaliyetlere ciddi bütçeler ayırmakta. Tahmin ediyoruz ki, bu şirketlerde çalışan yöneticiler bu yüzde 24'ün içerisinde yer almaktalar.

Aynı anketin önemli bir çıkarımı da kariyerinde yatırımcı ilişkilerinde devam etmek isteyenlerin oranının yüzde 60 seviyesinde olması... Yatırımcılar için en önemli konu güvenilir, sorulara net ve analitik cevap veren aynı yüzleri görebilmek. Biz bu sonucu da heyecanla karşılıyor; bu mesleğin geleceğine daha da umutla yaklaşıyoruz.

Yatırımcı ilişkileri alanında çalışanların yüzde 64'ünün ortalama iş tecrübesi on yıl ve üstü; yüzde 22'sinin ise altı-on yıl arasında. Bunun karşılığında ise şöyle bir tamamlayıcı bilgi var ki, yatırımcı ilişkilerinde ağırlıklı çalışma süresi iki ila beş yıl arasında değişiyor.





Mevzuat düzenlemelerini beklemeksizin, özellikle kurumsal yatırımcıları hedefleyen halka açık büyük şirketler, bünyelerinde yatırımcı ilişkileri birimlerini kurmuş; etkin olarak bu bölümün faydalarından uluslararası düzeyde faydalanmakta; bu faaliyetlere ciddi bütçeler ayırmakta.

RAPORLAMALARIN YARISINDAN FAZLASI CFO'YA YAPILIYOR

Bu sonuç, gerek BNY Mellon anketinde gerekse 2008 yılında yapılan anket de benzeri oranları veriyor. CFO'ya raporlayanların haricinde yüzde 22 oranında katılımcı da CEO'ya raporluyor. Özetle, bu tablo bize diyor ki, yatırımcıya öncelikle mali sonuçlarımızı anlatmalıyız; gelecek stratejilerimizi anlatırken de analitik bir tablo üzerinden sunum yapmalıyız. "Dünyada da bu iş böyle mi?" dersiniz, BNY Mellon araştırması da gösteriyor ki, bu oran dünyada da benzeri bir profili daha düşük oranda da olsa veriyor. CFO'yu CEO takip ediyor. Hatta dünya büyüğü şirketlerde chief IR officer'lar da bulunuyor.

EKİPLER GENELDE İKİ KİŞİYLE SINIRLI

'Bu bölümde çalışan sayısı nedir?' diye baktığımızda, gördüğümüz sayı çoğunlukla iki kişiyle sınırlı kalıyor. İyi haber; 2008 yılında yapılan ankette, iki-dört kişi aralığında olanların oranı yüzde 17 seviyesindeyken bu oran bu yıl yüzde 23,4 seviyesine gelmiş. Ekiplerin kompozisyonuna baktığımızda, katılımcıların yüzde 55'inin mevzuata uyum ve diğer yatırımcı ilişkileri fonksiyonunda ortak hizmet verdiklerini görüyoruz. Farklı ekipte farklı kişilerle bu hizmeti verenlerin oranı yüzde 22, aynı ekipte farklı kişilerle bu

faaliyeti yürütenlerin oranı ise yüzde 23. Mevzuata uyum her yatırımcı ilişkileri yöneticisi ve uzmanının bilmesi gereken bir konu ancak, hem mevzuat, hem uluslararası nitelikte yatırımcı ilişkilerini yürütmek zamanı yönetmek adına zor bir beklenti. Her ikisi de ince detaylara ve günlük olarak değişen dinamiklere sahip. Bu nedenle özellikle iki farklı ekip bulundurma maliyetine katlanabilen, kurumsal yatırımcı oranları yukarıda seyreden yüksek işlem hacimli şirketler farklı ekipleri istihdam etmeyi tercih edebiliyor. Yüzde 45'lik oran da bize gösteriyor ki, şirketler bu durumdan fayda da sağlıyor.

SOSYAL MEDYAYI KULLANIM SIKLIĞI YÜZDE 22-27 ARASINDA

Sosyal medyanın hayatımıza nüfus ettiği bu dönemde, anketimize göre katılımcıların yüzde 22'si sosyal medyayı kullanıyor. BNY Mellon'ın yaptığı son ankette 63 ülkenin ortalaması yüzde 27. Gelin

görün ki, Batı yarıkürede bu oran yüzde 45 seviyelerindeyken; doğu yarıküre özellikle de Uzakdoğu'nun yüzde 6'lık oranı ortalamayı yüzde 27'lere çekiyor. Buradan anlıyoruz ki, batı ülkeleri buradan bir fayda yaratıyor; bizim de bu alanda gelişmeye açık yanlarımız olduğu gözlemleniyor.

YURT DIŞI TOPLANTI VE ROADSHOW'LARA KATILMAYANLARIN ORANI YÜZDE 40

Çarpıcı bir sonuç. Yurt dışı yatırımcı toplantılarına ve roadshow'lara katılım oranı 2008'e göre gerilemiş; hiç katılmayanların oranı yüzde 40. Borsa İstanbul'un yüzde 60'ın üzerinde yabancı yatırımcısı bulunmaktayken katılımcıların mensup oldukları şirketlerin yüzde 40'ı yurt dışı yatırımcı toplantılarına ve roadshow'lara hiç katılmıyor. Bunun karşılığında, yılda dört ve üstü katılanların oranı yüzde 32 seviyelerinde...

BNY Mellon raporunda da net görünen bir bilgiyi paylaşmak gerekirse ülkemizde yatırımcı ilişkileri bütçesi global ortalamanın yüzde 35 altında. Bu bilgiyle anket sonucumuzun örtüştüğünü düşünüyoruz. Sözün özü; yatırımcı ilişkileri faaliyetine mevzuat gereği olmanın ötesinde vizyoner açıdan bakan şirketler bu alandaki yatırımdan geri

Katılımcıların yüzde 22'si sosyal medyayı kullanıyor. BNY Mellon'ın yaptığı son ankette, 63 ülkenin ortalaması yüzde 27. Gelin görün ki, Batı yarıkürede bu oran yüzde 45 seviyelerindeyken; doğu yarıküre özellikle de Uzakdoğu'nun yüzde 6'lık oranı ortalamayı yüzde 27'lere çekiyor.



Ekiplerin kompozisyonuna baktığımızda, katılımcıların yüzde 55'inin mevzuata uyum ve diğer yatırımcı ilişkileri fonksiyonunda ortak hizmet verdiklerini görüyoruz. Farklı ekipte farklı kişilerle bu hizmeti verenlerin oranı yüzde 22, aynı ekipte farklı kişilerle bu faaliyeti yürütenlerin oranı ise yüzde 23.

durmayıp proaktif olmayı tercih ederken; mevzuat gereği olarak değerlendiren şirketler tercihlerini mevzuatla sınırlı tutmaktalar.

PROAKTİF ŞİRKETLER SONUÇLARI ANLAMLANDIRMAK İSTİYOR

Faaliyetler ve hisse performansı katılımcıların yüzde 60'ı tarafından periyodik olarak gerçekleştirilirken yüzde 40'ı ihtiyaç duyulduğunda gerçekleştiriyor. Bu sonuç da bir önceki konuyla örtüşüyor diye düşünmekteyiz. Proaktif şirketler yatırımcı ilişkileri bölümünün

faaliyetlerinin sonuçlarını anlamlandırmak isterken; aktif olmayanlar ise ihtiyaç duyduklarında raporluyorlar.

TÜYİD olarak biz bu anket sonuçlarında gözlemlerimizi, bildiklerimizi ve bilmediklerimizi bir arada görme şansına sahip olduk. Dünden bugüne gelişen ve gerileyen konuların yanı sıra dünya standardında nerede durduğumuza dair ipuçları edindik. Sizlerle paylaşarak da farkındalık yaratmayı istedik.

Bu ankete katılıp bu mesleğin gelişmesi adına katkı sağlayan ve iz bırakan tüm katılımcılara bir kez daha teşekkür ediyoruz. Gelecek yıl bu anketi tekrarladığımızda, daha çok katılım, daha detaylı sorular ve daha zihin açıcı sonuçlarla birlikte sizlerle bir araya gelmeyi ümit ediyoruz.



Nilüfer Sezgin

Başekonomist
Erste Securities İstanbul



Reformlar beklenirken OVP'de amaç dengeli büyüme

Hükümetin reformlara ağırlık verme iradesi, küresel ekonomideki normalleşme sürecinin bizim gibi gelişmekte olan ekonomiler üzerinde önümüzdeki dönemde yaratacağı baskı sebebiyle kamçılanmış durumda. Reform ajandasının ölçülebilir hedefler içermesi ve izlenebilirliği büyük önem taşıyacak.

Hükümet ilki 2006-2008 dönemi için hazırlanan üç yıllık Orta Vadeli Program'ın (OVP) onuncusunu Ekim ayı içerisinde yayımladı. Hükümetin, tüm ekonomi yönetiminin katkısıyla ve eşgüdümüyle ortaklaşa ortaya çıkardığı OVP'ler IMF ile yapılan stand-by programları sona erdiğinden bu yana, makroekonomik çerçevenin öngörülebilirliği açısından neredeyse tek çipa olma özelliğini taşıyor. Ayrıca, hükümetin doğrudan kontrolündeki mali politikanın nasıl ve hangi amaçlar için kullanılacağına dair bir niyet

beyanı olarak da değerlendiriliyor. Aslında tam da bu nokta, yani 'niyet beyanı' tanımlaması, IMF anlaşmalarının yaptırım gücü yüksek tasarımına kıyasla, OVP'lerin bir temenniler listesinden ileriye taşınmaması tartışmalarını uzun süre beraberinde getirdi. Ancak, yıllar içinde mali disiplin konusunda -seçim yılları da dahil olmak üzere- hükümetin oldukça başarılı bir karne oluşturduğu görüldü. Ne yazık ki, aynı başarının yapısal reformlar konusunda gösterildiği pek söylenemez. 'Verimliliğin artırılması', 'tasarrufların artırılması' ve hepimizin kulağına hoş gelen buna benzer yapısal tedbirlerin, OVP'lerde afaki hedefler üzerinden ajandaya dahil edildiği ve hedeflerin tutmaması halinde herhangi bir otomatik

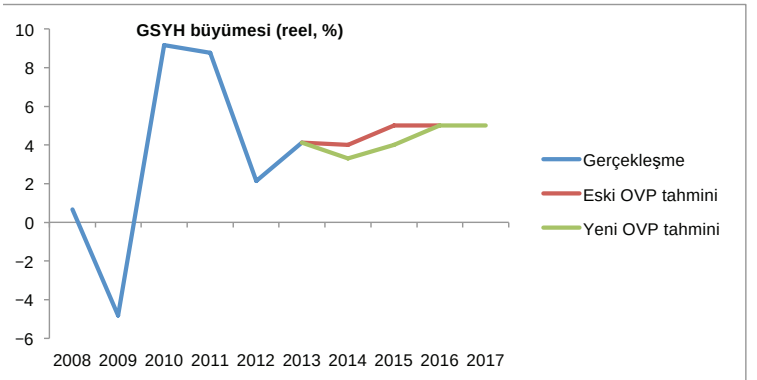
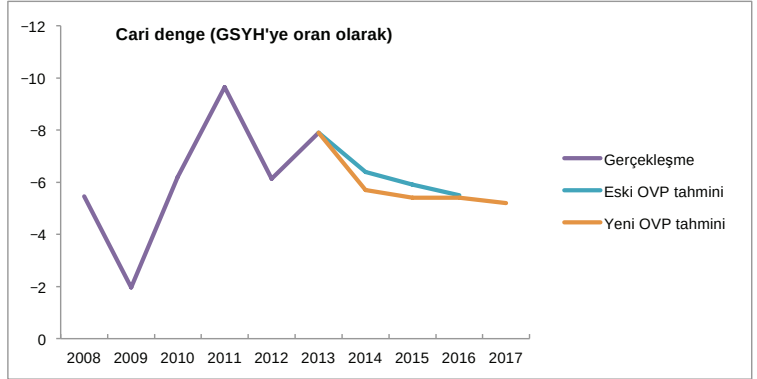
telafl mekanizmasını veya yaptırımı tetiklemediği izleniyor. İşte tam da bu alanda, son OVP'nin öncekilerden biraz daha fazla umut vaat ettiğini söylemek mümkün. Ancak, bu heyecanlı konuya daha detaylı değinmeden önce, OVP'nin nasıl bir makroekonomik çerçeve öngördüğüne, hangi politikalardan geri adım atıldığına veya nelerin daha da agresif hedeflerle perçinlendiğine kısaca bakmakta fayda var.

BÜYÜMEDE ORAN DEĞİL KOMPOZİSYON ODAKLILIK

2011-2012 yıllarında, cari açığın yüzde 10'a ulaşmasıyla çalan alarm zilleri, hükümetin finansal istikrar ve dengeli büyüme temalarını ön plana çıkarmasına sebep olmuştu. 'Yumuşak iniş' kavramının öneminin anlaşılmasının, büyüme oranından çok, büyümenin kompozisyonu, sürdürülebilirliği gibi önceliklerin belirlenmesinin, yapısal reformlar kadar önemli olduğunu ve tarihimizde neredeyse ilk defa politika yapıcıların bu yaklaşımı benimsediğini hatırlamak gerekiyor. OVP'lerin bu yeni çatıya uygun şekilde inşa edilmeye devam ettiği ve önceki OVP'lerde bu alanda oluşturulan vaatlerin yerine getirildiği görüldüğü. Dünyadaki trendlere paralel olarak, son OVP de büyüme tahminlerini düşürerek işe başlıyor. 2014 ve 2015 yılları için önceden yüzde 4 ve yüzde 5 olarak hedeflenen büyümenin, 2014'te yüzde 3,3 ve 2015'te yüzde 4 ile, yani potansiyel altı bir trendde sınırlı kalacağı hükümet tarafından öngörüldüğü. Belki de 'arzu ediliyor' demek daha uygun olabilir. Zira hükümet mali politika araçlarıyla her zaman büyümeyi destekleyecek mekanizmaya sahip, ancak belli bedelleri göze aldığı süreç... Hükümet tercihini sağlıklı bir dengeden yana kullanıyor ve bütçe açığı, enflasyon ve cari açığı artırmaktansa büyümeden feragat etmeye razı olduğunu gösteriyor. Mali disiplinin zaten uzun süredir Türkiye'nin takdir topladığı bir alanı, ancak bunun yanına bir de cari açığı gözeten ve büyüme hızı kadar büyümenin dengeli olmasını da öngören yaklaşımın devam etmesi, elbette ki orta uzun vade açısından olumlu bir gelişme.

YATIRIM VE TÜKETİMDE DARALMA TEMKİNLİLİK GETİRDİ

Büyüme revizyonunun en önemli sebebi, özel sektör yatırım ve tüketim harcamalarının beklenenin belirgin şekilde altında kalması ve 2015'te de bu eğilimin devam edeceğine ilişkin temkinli yaklaşım. Hükümet, kamu harcamalarının özel sektördeki zayıflığını telafi edecek kadar çok artırılması konusunda bir inisiyatif kullanmamış ve kullanmayı da planlamıyor. Bu arada, sadece son OVP'nin değil, son üç OVP'nin ortak yanılığının, özel kesim yatırım harcamalarında çok ciddi bir toparlanma beklemek olduğu da göze



Büyüme revizyonunun en önemli sebebi, özel sektör yatırım ve tüketim harcamalarının beklenenin belirgin şekilde altında kalması ve 2015'te de bu eğilimin devam edeceğine ilişkin temkinli yaklaşım. Hükümet, kamu harcamalarının özel sektördeki zayıflığını telafi edecek kadar çok artırılması konusunda bir inisiyatif kullanmayı da planlamıyor.

Merkezi Yönetim Bütçesi (GSYH'ye oranla)	2014		2015	
	Yeni	Eski	Yeni	Eski
Gelirler	24,0	23,5	23,2	23,0
Vergi gelirleri	19	20,3	20	20
Diğer gelirler	4,1	3,2	3,2	3
Giderler	25,4	25,4	24,3	24,6
Faiz hariç harcamalar	22,6	22,4	21,5	21,8
Faiz giderleri	2,8	3	2,8	2,8
Bütçe dengesi	-1,4	-1,9	-1,1	-1,6
Faiz dışı denge	1,5	1,1	1,7	1,2

çarpıyor. Örneğin, 2014 yılında yüzde 5,7 artacağı öngörülen özel sektör sabit sermaye yatırımlarının son gelişmeler ışığında yüzde 2,1 daralma göstereceği tahmin ediliyor. Yine 2015 yılında önceden yüzde 8,2 olarak öngörülen bu kalem, yüzde 6,1'e revize ediliyor. 2012 yılından beri, hükümetin özel yatırımlar konusunda düzenli olarak hayal kırıklığına uğradığını söyleyebiliriz. Küresel ekonomiye ilişkin belirsizliklerin olduğu, yurt içinde genel seçimlerin yaşanacağı, jeopolitik gelişmeler konusunda zorlayıcı koşulların olduğu ve potansiyel altı büyümenin süregeldiği dikkate alındığında, 2015 yılında özel yatırım harcamalarının hükümetin öngördüğü şekilde toparlanmasının iddialı bir varsayım olduğunu söylemek yanlış olmaz.

İHRACAT HEDEFLERİNDE FRENE BASILMIŞ

Olumlu tarafta ise, 2014'te dış talebin büyümeye beklenenin çok üzerinde katkı yaptığı görülüyor ki, bunun belirleyicisi ithalatın tahminlerin üzerinde daralması. Buna karşın, 2014'te ihracatın beklenen performansı gösteremeyeceği kabulleniliyor. Küresel büyümedeki yavaş seyir ve muhtemelen jeopolitik gelişmeler, hükümetin 2015 ve sonrasında ilişkin ihracat hedeflerinde frene basmasına yol açmış durumda. Bu doğrultuda, hükümet bir önceki OVP'ye kıyasla iç talep konusunda da daha muhafazakar bir büyüme öngörüyor. Bu beklenti, hükümetin temel amaçlarından biri haline gelen dengeli büyüme pers-

pektifine sadık kaldığını teyit etmesi açısından da önemli bir detay. Daha da önemlisi, ihracattaki büyümenin, Türkiye ekonomisindeki toplam büyüme için nasıl yeni bir kısıt haline geldiğini de bir kez daha vurguluyor. Yani, ihracatın yavaşlaması, büyümeye bu kanaldan gelebilecek olan doğrudan katkıyı azaltmakla kalmıyor, aynı zamanda iç talep üzerinde cari açık sebebiyle de dolaylı bir kısıt oluşturuyor. Sonuç olarak, ekonominin toplam büyüme hızı 2014'e kıyasla artmasına rağmen, 2015'te net dış talebin büyümeye olumsuz bir etki yapması beklenmiyor.

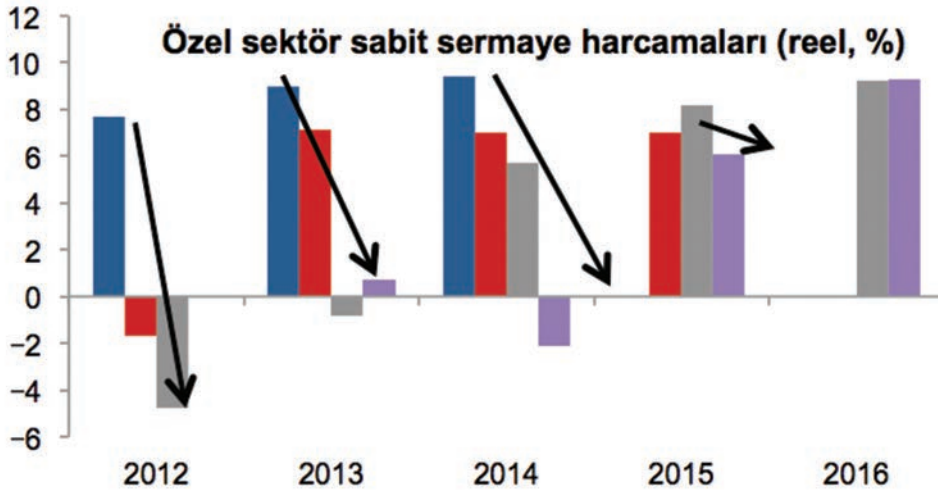
CARI AÇIKTA Kİ İYİLEŞME SÜRECEK

Bu doğrultuda, resmi planlara göre, petrol fiyatında sınırlı iyileşme varsayımı altında, cari açığın GSYH'ye oranla 2015'te önceki OVP'ye kıyasla 0,5 puan daha düşük olabileceği ve yüzde 5,4'e gerileyeceği öngörülüyor. Ancak, cari açığı iyileşmenin büyük kısmının, 2014'te tamamlanması hedefleniyor. Bundan sonraki yıllarda ise hükümetin ya sınırlı düşüşlerle yetineceği ya da en azından bozulmayı önlemeye odaklanacağı anlaşıyor. Bu amaç, hükümetin Türk Lirası'nın reel olarak sınırlı da olsa (yüzde 1-yüzde 2 arasında) değer kazanması beklentisiyle ve iç talepte 2014'e nazaran daha güçlü bir artışa izin vermesiyle de içsel tutarlılık gösteriyor.

BÜTÇE AÇIĞINDA YAVAŞ DÜŞÜŞ

Mali hedeflere bakıldığında, bu yıl hükümet vergi dışı gelirlerdeki performansın iyi olması sayesinde merkezi yönetim bütçe açığının GSYH'ye oranının yüzde 1,4'te sınırlı kalacağını öngörüyor. Yatırım harcamaları ise beklentiyi aşmış, ancak diğer harcama kalemlerinin düşük kalmasıyla telafi edilmiş. 2015 ve sonrasında bütçe açığının her sene 0,3 ila 0,4 puan civarında düşüş göstereceği ve bunun da başta yatırım ve cari harcamalardaki disiplinle sağlanacağı öngörülüyor. Bu plan, hükümetin özel yatırım harcamalarında beklediği hızlanmayla da bağlantılı görünüyor. Özel yatırım harcamalarının özel ve kamu işbirliğiyle yapılan özel

Eski ve Yeni OVP'de büyüme beklentilerinin karşılaştırması	2014		2015	
	Yeni	Eski	Yeni	Eski
GSYH büyümesi (%)	3,3	4,0	4,0	5,0
Büyümeye katkılar (%)				
İç talep	1,0	3,4	3,9	5,1
Özel	0,7	3,3	3,8	4,2
Tüketim	1,1	2,2	2,6	2,5
Yatırım	-0,4	1,1	1,1	1,7
Kamu	0,4	0,2	0,1	0,8
Tüketim	0,5	0,3	0,2	0,4
Yatırım	0,0	-0,2	-0,1	0,4
Net dış talep	2,0	0,7	0,0	-0,1
Stok	0,3	-0,1	0,1	0,0



Özel sektör sabit sermaye harcamaları (reel, %)	2012	2013	2014	2015	2016	2017
2012-2014 OVP	7,7	9	9,4			
2013-2015 OVP	-1,7	7,1	7	7		
2014-2016 OVP	-4,8	-0,8	5,7	8,2	9,2	
2015-2017 OVP		0,7	-2,1	6,1	9,3	10,9

hastaneler, üçüncü köprü, üçüncü havalimanı gibi projeler sayesinde hızlanması desteklenebilir, ancak bunlar yeterli olmaz ise kamu harcamalarının hedefleri aşması söz konusu olabilecektir. OVP'de, vergi gelirlerinde 2015 ve 2016 yıllarında GSYH'ye oranla biraz daha hızlı bir artış öngörülmüş. Bu durum, OVP'de öngörüldüğü üzere lüks tüketim ve ithal ürünlere caydırıcı vergi uygulamalarının devrede olacak olmasından kaynaklanıyor olabilir. Örneğin, Ocak ayında bütün ürünlerine ve alkole otomatik vergi ayarlaması yapılıyor, ancak hükümet bu vergi artışında kendi yetkisini kullanarak formüllerin gerektirdiğinden fazlasını yapabilir. Ayrıca, ekonomiye yön veren bakanlarımızın da defalarca bahsettiği ve OVP'de de belirtildiği üzere -gayrimenkul sektörünün daha etkin bir şekilde vergilendirilmesi alanındaki girişimleri de görebiliriz.

YAPISAL REFORMLARA DAHA FAZLA VURGU

En başta değiştiğimiz yapısal reform konusuna geri dönecek olursak, 2015-2017 yıllarını kapsayan yeni OVP'nin temel amaçları arasında, Onuncu Kalkınma Planı'nda yer alan dönüşüm programlarının bu OVP döneminde uygulanması yer alıyor. Bu kapsamda, yapısal reformlara eski OVP'lere nazaran daha belirgin bir vurgu yapılması dikkat

çekiyor. Diğer yandan, OVP'de, bu reformlar konusunda ne bir takvim verilmiş, ne de atılacak olan adımlar detaylandırılmış. Ancak, daha şimdiden büyük reform adımlarının 2015 yılındaki genel seçimler sonrasına kalacağı anlaşılıyor.

Dahası, 2002-2007 döneminde yapılan bankacılık sistemi reformu, sosyal güvenlik reformu gibi tek başına ekonomide büyük etkiler yaratan adımlardan farklı olarak, gündemde daha çok sayıda mikro adımlar olduğunu hatırlatmakta fayda var. İstihdam piyasası ve vergi reformu ise en kapsamlı reform alanları olarak bunlar arasında yerini alıyor.

İZLENEBİLİRLİK BİR PROGRAM OLMALI

Elbette ki, yapısal reformlar vaat edildiği gibi yakın zamanda yayınlandığında, en fazla dikkat edilecek hususlar bu programın hedeflerinin, net olarak belirtilmesi ve bir takvime bağlanması olacaktır. Bu izlenebilirlik olursa, yasal bir altyapıyla desteklenmemesine rağmen, zaman içerisinde işleyiş karnesine de bağlı olarak programın kredibilite kazanması mümkün olabilir. Yapısal reformlar olmadığı takdirde, cari açık baskısı altında Türkiye'nin büyüme potansiyelini artırması mümkün görünmüyor.

Oysa ki, çalışabilir nüfus artışını kaldıracabilecek bir ekonomi yaratmak için potansiyel kabul edilen yüzde 4-yüzde 5 büyüme bile Türkiye için orta-uzun vadede yeterli değil. Öyle görülüyor ki, siyasi iktidarın devamlılığı açısından da gerekli olan bu reformlara ağırlık verme iradesi, küresel ekonomideki normalleşme sürecinin bizim gibi gelişmekte olan ekonomiler üzerinde önümüzdeki dönemde yaratacağı baskı sebebiyle kamçılanmış durumda.



BORSA TRENDLERİ

RAPORU **Olumsuz etkenlerle dolu bir yıla göre güçlü performans**

Küresel ekonomideki dalgalı seyrin yanı sıra Türkiye'nin ilk iki çeyrekte negatif ayrışması, seçimler ve diğer siyasi sorunlar nedeniyle Borsa İstanbul zor bir yarı yılın ardından üçüncü çeyrekte toparlanma sinyalleri verdi.

2014 yılının ilk dokuz aylık döneminde küresel borsalara Amerikan Merkez Bankası Fed'in para politikalarının yanı sıra ekonomik ve jeopolitik gelişmeler yön verdi. Bu dönemde küresel risk iştahına olan duyarlılığın yanı sıra Mart ve Ağustos aylarındaki seçimler de Borsa İstanbul'un performansını etkiledi.

ÜÇÜNCÜ ÇEYREKTE TOPARLANMA

Bu koşullar altında, 2014 yılının ilk üç çeyreği yeni halka arzlar açısından durgun geçti. Borsa İstanbul'un verilerine göre üçüncü çeyrekte yeni bir halka arz gerçekleşmezken ilk yarıda toplam 130 milyon TL tutarında hasılatla İkincil Ulusal Pazar ve Kurumsal Ürünler Pazarı'nda beş şirket, Gelişen İşletmeler Piyasası'nda ise dört şirket halka arz edildi.

Yılın ilk dokuz aylık döneminde global piyasalardan genel olarak olumsuz ayrışan ve seans içinde en düşük 60.753,53 (29 Ocak 2014) puanı gören

BIST-100 endeksi, 31 Temmuz'da 84.356,42 puanla seans içindeki en yüksek seviyesine ulaştı. 25 Temmuz'da 84.218,02 puanla yılın en yüksek kapanışını gördü.

ENDEKSLERİN TAMAMINDA ARTIŞ

İlk dokuz aylık dönemde BIST-TÜM endeksinin piyasa değeri 2013 yılı sonuna göre TL bazında yüzde 8 yükselerek 539 milyar TL oldu. Endekslerin tamamında artış olurken, en fazla yükseliş Teknoloji (yüzde 18), Holding ve Yatırım (yüzde 15) ve BIST 30'da (yüzde 14) gerçekleşti. Üçüncü çeyrekte, ikinci çeyreğe göre işlem hacminde bir miktar azalış olsa da Borsa İstanbul dünyanın en likit borsaları arasında yer almayı sürdürdü ve Eylül 2014 itibarıyla Dünya Borsalar Federasyonu'na üye borsalar arasında yüzde 194 işlem devir hızıyla Shenzhen (yüzde 418) ve Shanghai (yüzde 243) borsalarının ardından üçüncü sırada yer aldı.

İŞLEM HACMİNDE DARALMA

BIST-TÜM'ün işlem hacmi üçüncü çeyrekte ikinci çeyreğe göre

yüzde 2 azalarak 207 milyar TL olarak gerçekleşti ve yılın en düşük seviyesine indi. Endeks bazında performans incelendiğinde, üçüncü çeyrekte en fazla düşüş yaklaşık 7 milyon TL (yüzde 18) ile BIST Hizmetler endeksinde oldu. En yüksek artış ise yüzde 8 ve 3 milyon TL ile BIST Sınai endeksinde gerçekleşti.

EN YÜKSEK NET ÇIKIŞ BIST 30'DA

Geçen yılın ilk dokuz aylık döneminde net 297 milyon ABD Doları yabancı çıkışı yaşanan Borsa İstanbul'da 2014'ün ilk dokuz ayında 1.172 milyon ABD Doları net yabancı girişi oldu. Üçüncü çeyrek özelinde bir miktar net çıkış yaşanmış olsa da, bu rakam sadece 26 milyon ABD Doları ile sınırlı kaldı. Üçüncü çeyrekte, Holding ve Yatırım, Sınai ve Teknoloji endekslerine net yabancı giriş olurken, diğer tüm endekslerde yabancıların net satışta olduğu görüldü. En yüksek net çıkış 211 milyon ABD Doları ile BIST 30'da oldu.

EN YÜKSEK NET GİRİŞ BIST MALİ ENDEKSİNE

Borsa genelindeki çıkışın sınırlı olmasına rağmen, farklı endekslerdeki önemli hareket yatırımcıların sektörler arasındaki pozisyonlarını değiştirdiklerine işaret etmekte. İlk dokuz ayda ise Hizmetler ve Ticaret endeksleri dışında tüm endekslere net yabancı girişi yaşandı. Bu dönemde en yüksek net çıkış 399 milyon ABD Doları ile BIST Hizmetler endeksinde gerçekleşirken en yüksek net giriş de 1.109 milyon ABD doları ile BIST Mali endekste görüldü.

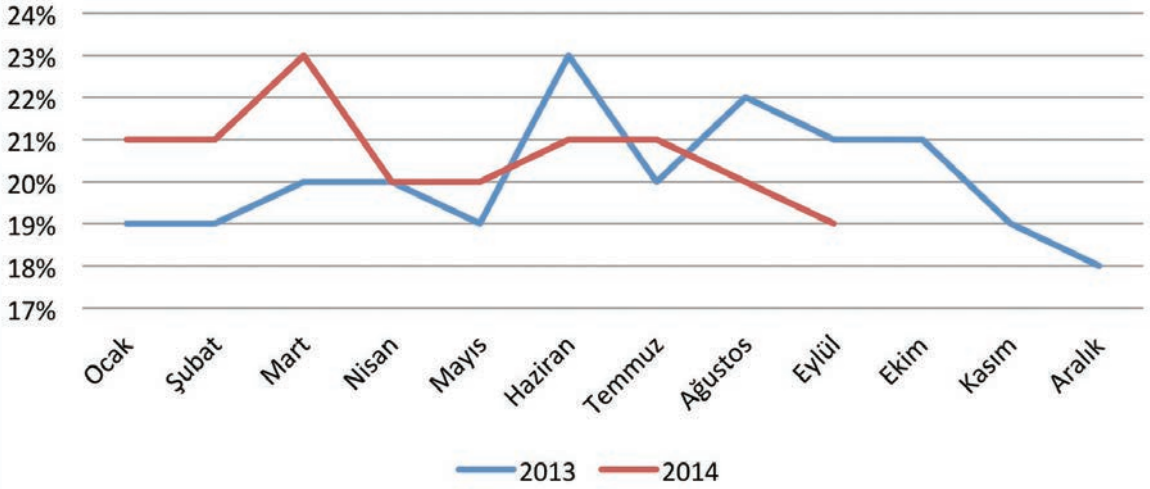
NET YABANCI ALIM 1,2 MİLYAR DOLAR

İlk çeyrekte, 395 milyon ABD Doları, ikinci çeyrekte ise 802 milyon ABD Doları net alım yapan yabancı yatırımcılar, yılın üçüncü çeyreğinde 26 milyon ABD Doları net satış gerçekleştirdi. Böylece ilk dokuz ayın sonunda, net yabancı alımı 1,2 milyar ABD Doları'na ulaştı. Bu dönemde yabancıların BIST-TÜM işlem hacmindeki payı yüzde 21 oldu. Yabancıların en yüksek işlem hacmi yüzde 27 ile Holding ve Yatırım endeksinde, en düşük işlem hacmi ise yüzde 7 ile Teknoloji endeksinde gerçekleşti. Üçüncü çeyrekte bir önceki çeyreğe kıyasla yabancıların işlem hacmindeki payı sırasıyla Banka, Hizmetler, Holding ve Yatırım ile Sınai endekslerinde artarken Ticaret ve Teknoloji'de aynı kaldı;



Borsa genelindeki çıkışın sınırlı olmasına rağmen farklı endekslerdeki önemli hareket yatırımcıların sektörler arasındaki pozisyonlarını değiştirdiklerine işaret etmekte. İlk dokuz ayda ise Hizmetler ve Ticaret endeksleri dışında tüm endekslere net yabancı girişi yaşandı.

Yabancıların İşlem Hacmindeki Payı (BIST-Tüm)



diğer tüm endekslerde ise azaldı. Yabancıların işlem hacmindeki payı Mart ayında yüzde 23 ile yılın en yüksek, Eylül ayında yüzde 19 ile en düşük seviyesini gördü.

İŞLEM HACMİNDE YABANCI PAYI YÜZDE 21

Eylül ayı itibarıyla Borsa İstanbul'daki 1 milyon 70 bin yatırımcının sadece 9 bin 791 adedi yabancı. Adet bazında, yüzde 1'in altında olan yabancı yatırımcıların işlem hacmindeki payı yüzde 21, piyasa değerindeki payı ise yüzde 63.

Eylül sonu itibarıyla yabancı yatırımcı sayısı yılbaşına göre 236, Haziran sonuna göre de 192 adet artarken yerli yatırımcı sayısında çoğu bireysel yatırımcı olmak üzere azalma meydana geldiği görüldü. Eylül ayında yabancı yatırımcı sayıları Haziran sonuna göre sırasıyla Holding ve Yatırım, TUM, Mali ve Sınai endekslerinde artarken diğer endekslerde azaldı. 2013 yılsonuna göre en yüksek artış Holding ve Yatırım endeksinde olurken TUM, Sınai ve Ticaret endeksleri dışında yatırımcı sayıları düştü.

YERLİ YATIRIMCI SAYISI AZALDI

Yerli yatırımcı sayısı ise üçüncü çeyrek sonunda geçen yılın aynı dönemine, 2013 yılsonuna ve ikinci çeyreğe göre tüm endekslerde azaldı. Çeyreksel bazda en fazla düşüş BIST 30'da meydana geldi. Yabancı yatırımcıların sahip olduğu portföy değerleri Eylül ayında Haziran ayına göre Teknoloji, Ticaret ve Holding ve Yatırım endekslerinde değişmezken diğer tüm endekslerde düştü. 2013 yılsonuna kıyasla ya-

bancılarının portföy değeri tüm endekslerde artarken en fazla yükseliş BIST 30'da görüldü. Öte yandan geçen yılın aynı dönemiyle kıyaslandığında, yabancı portföyünün sadece BIST Banka'da azaldığı, en fazla BIST 30'da arttığı, Hizmetler ve Teknoloji'de ise değişmediği gözlemlendi. Yerli yatırımcıların Eylül portföy değerleri Haziran ayıyla karşılaştırıldığında, Sınai, Teknoloji ve Ticaret dışındaki tüm endekslerde düşüş görüldü. Yılsonuna göre ise en fazla artış BIST 50'de gerçekleşti.

İLK SIRADA ABD VAR

2014 yılı Eylül ayı itibarıyla Borsa İstanbul'da, en yüksek portföy değerine sahip ilk üç ülkenin değişmediği ve ABD, İngiltere ve Lüksemburg olduğu görüldü. 2013 yılı sonunda bin 312 adet olan ABD'de yerleşik yatırımcı sayısı Mart 2014'te bin 332, Haziran'da bin 365, Eylül'de ise bin 343 adet oldu. Bu yatırımcılar toplam yabancı yatırımların üçte birine sahipken ilk iki sırada yer alan ABD ve İngiltere adresli yatırımcılar toplam portföyün yüzde 49'unu elinde tutmakta. Ancak, İngiltere'nin payı Eylül'de Haziran sonuna göre 3 puanlık düşüşle yüzde 16'ya geriledi.

RİSK İŞTAHI DEĞERİ ORTALAMASI ÜÇÜNCÜ ÇEYREKTE 45 OLDU

MKK tarafından Aralık 2012'den itibaren yayımlanan Yatırımcı Risk İştahı Endeksi'ne göre 2014 yılı birinci çeyreğinin aksine, ikinci çeyrekte Borsa İstanbul'daki genel risk iştahı, kritik seviye olan 50'nin altına inmedi. Üçüncü çeyrekte, hem yükseliş hem de düşüşler gözlemlenirken, bu çeyreğin büyük kısmını 50 seviyelerinin altında geçirdi. Çeyreğin ortalama RISE değeri ise 45 oldu.

YERLİ YATIRIMCI BİRAZ DAHA RİSKE YATKIN

Bu dönemle ilgili önemli noktalardan biri, yerli yatırımcıların risk iştahının, yabancıların iştahından her zaman biraz daha yüksek olmasıdır. Diğer bir önemli nokta ise, aynı birinci çeyrekte olduğu gibi, hesaplanan yedi kategori içinde, yerli fonların RISE serisi en oynak-

ken yerli bireysellerin serisinin en durağan olması. Özet olarak, RISE bu senenin en düşüğü olan 18 seviyelerinden başladı ama toparlanıp çıktığı 50 üzeri seviyelerde de uzun süre tutunamayarak, ilk dokuz ayı 38 seviyelerinde kapattı. İlk üç çeyreğin RISE serilerinin karakteristikleri incelendiğinde, birinci

ve üçüncü çeyreklerde serilerin ortalamaları düşük ama oynaklıkları yüksekken ikinci çeyrek için tam tersinin geçerli olduğu görülüyor. Bu trend, yıl başında politik belirsizliklerin fazla oluşu, daha sonrasında bu belirsizliklerin yerini seçimlerle ilgili çok da radikal olmayan beklentilerin alması, ECB'den gelen pozitif etkili açıklamalar, FED politikası ve jeopolitik risklerin yeniden artmasıyla açıklanabilir.





Dr. M. İbrahim Turhan

Yönetim Kurulu Başkanı ve Genel Müdür
Borsa İstanbul



Özel Pazar, girişimcilerle yatırımcıları buluşturmaya hazır

Borsa İstanbul finansman gereksinimi olan halka açık olmayan şirketlerle seçkin bir yatırımcı grubunu bir araya getirerek önemli bir gereksinimi karşılıyor. Özel Pazar'da anonim şirket unvanı alan yeni ve yükselen girişimler, halka açık olan şirketlerin yükümlülüklerini yerine getirmek zorunda kalmadan finansman bulma olanağına kavuşuyor.

Borsa İstanbul halka açık şirketlerin paylarının işlem gördüğü klasik borsacılık faaliyetinden farklı olarak, girişimcilik ekosisteminin geliştirilmesi amacıyla şirketlerle yatırımcıları bir araya getiren web tabanlı ve üyelik bazlı, dünyada bir borsanın sıfırdan kurduğu ilk ve en geniş

kapsamlı platformuna üye kabulüne başladı. Özel Pazar isimli bu platform şirketlere halka açılmadan finansman bulma, ortak olduğu şirketteki payını satmak isteyen şirket ortaklarına likidite sağlama, yatırımcılara ise hem pek çok farklı sektörde ve büyüklükteki şirketlere yatırım alternatifleri hem de yaptıkları yatırımları likidite edebilecek alıcıları bulma imkânı sağlıyor.

ÖZEL PAZAR'DA HALKA KAPALI OLAN ŞİRKETLER İÇİN AVANTAJLAR

Özellikle dünya örnekleri incelenerek ve ülkemizdeki konuyla ilgili tüm tarafların katkılarıyla dizayn edilen Özel Pazar, sermaye piyasalarımız için büyük bir değişim ve önemli nitelikte bir gelişme olarak değerlendiriliyor. Zira, bir taraftan Özel Pazar'daki şirketler halka kapalı olduğundan, halka açık şirketlerin tâbi oldukları izahname düzenleme, kamuyu aydınlatma gibi yükümlülüklerden muafken diğer taraftan yatırımcılar gerek melek yatırımcılara tanınan yüksek vergi teşviklerinden faydalanabiliyor gerekse de nitelikli yatırımcı olarak halka açık olmayan seçkin bir yatırımcı grubuna sunulan imkânlardan yararlanabiliyor.

TEK PLATFORMDAN BÜTÜNSEL HİZMET

Özel Pazar'da, ortaklık ve pay devri anlaşmaları için gerekli tüm hizmetler tek bir platformdan sağlanıyor. Şöyle ki; yatırımcılar ve likidite amaçlayan şirket ortaklarının yanı sıra fikrini ticarileştirmiş en az altı aylık yeni girişimler (start up)

ve üst limit bulunmaksızın 5 milyon TL'lik aktif veya ciro rakamını geçmiş, en az iki yıllık yükselen girişimler (pre-IPO) anonim şirket olarak üye olurlar. Üye şirketler ilk aşamada yalnızca şirketle ilgili temel tanıtıcı bilgileri yatırımcılara sunarlar. Bu aşamada, istenirse şirket unvanı gizlenebilir. Yatırımcıyla şirketin birbirleri hakkında görüş oluşturmalarını sağlayacak temel bilgiler tüm üyelere sunulduktan sonra Özel Pazar, şirketlerin ve yatırımcıların tercihlerine uygun algoritmik bir eşleştirme yaparak tarafları yönlendirir.

Bu yönlendirme haricinde de üyeler kapsamlı bir arama motoruyla tercihlerine uygun yatırımcı ya da şirket seçme imkânına sahip olurlar. Karşı tarafla ilgilenen bir yatırımcı ya da şirket diğerine ilgi bildirimi gönderir. Karşı taraf bu bildirimi kabul ettiği takdirde, her iki taraf kapalı devre çalışan bir Veri ve Görüşme Odası'na (deal room) dahil edilirler. Güvenli bir ortamda yapılacak bu görüşmelerdeki tüm bilgi ve belgeler sadece iki tarafın erişimine açıktır. Sanal ortamda paylaşılan tüm bilgi ve belgeler kriptolu olarak saklanır. Ayrıca, Sanal Veri ve Görüşme Odası'na değerlendirme sürecinde yer alan tüm ilgili taraflar katılabilir ve doküman yönetimi yapılabilir. Bu görüşmelerde taraflar istedikleri takdirde, Özel Pazar tarafından sağlanan aracı, danışman, hukuk danışmanı ve bağımsız denetçilerden faydalanabilirler. Görüşme sonunda anlaşmaya varıldığı takdirde, Özel Pazar'da gerçekleşen



NE GİBİ AVANTAJLAR SUNUYOR?

- Bir şirketin veya ortağının en çok yatırımcı alternatifi bulabileceği,
- Bir yatırımcının en çok girişimci şirketten oluşan yatırım alternatiflerini bulabileceği,
- Bulunan alternatiflerle gizli ve güvenli bir şekilde görüşme yapılabileceği,
- Görüşmelerde ihtiyaç duyulacak her türlü danışmanlık ve rapor hizmetinin alınabileceği,
- Tanışmadan anlaşmaya kadar tüm ortaklık sürecinin aynı ortamda yürütülebileceği,
- Halka açılmanın olmadığı ve halka açılma prosedürünün yaşanmadığı,
- Türkiye'nin en geniş kapsamlı ve güvenli platformunun bulunduğu,
- Şirketlerin ve yatırımcıların ihtiyaçlarına göre dizayn edilmiş

Dünyanın bir borsa tarafından sıfırdan kurulan ilk platformu olan Özel Pazar'a www.bistozelpazar.com adresinden üye olabilir ve daha detaylı bilgi edinebilirsiniz.



Özel Pazar'a Nasıl Başvurulur?



www.bistozelpazar.com adresine gidilir.



Başvurulmak istenen üyelik tipindeki "hemen başvuru" alanı tıklanır.



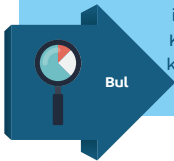
Kullanıcı adı alınır. Üyelik formu doldurulur. Başvuru belgeleri formun ilgili alanlarına elektronik olarak yüklenir.



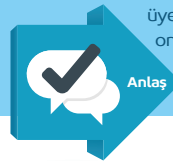
Üyelik sözleşmesi ve ekleri www.bistozelpazar.com sitesinden indirilir, imzalanır ve Borsa İstanbul Özel Pazar Reşitpaşa Mah. Tuncay Artun Cad. Emirgan / İSTANBUL adresine gönderilir.

Adım Adım Özel Pazar

Üyeliğiniz onaylanınca **Üye Girişi** yapınız. Öneri listesi ya da arama motorundan ilgilendiğiniz karşı tarafı bulunuz. Karşı tarafa iletişime geçmek için kendisine **ilgi bildirimi** gönderiniz.



Karşı taraf ilgi bildiriminizi kabul ederse, ilgilendiğiniz üye ile ilgili daha detaylı özel bilgilere ulaşabilir, kendisiyle analiz ve görüşmeler için elektronik ortamda oluşturulan **güvenli veri ve görüşme odasını** kullanabilirsiniz.



Anlaşma bildirimini anlaştığınız üye ile birlikte onaylayınız.

alım satım işlemleri sonucunda pay devri ve ödemeler Özel Pazar'ın anlaşmalı olduğu bir banka ya da aracı kurum vasıtasıyla yapılabileceği gibi Özel Pazar dışındaki pay ve nakit alış-verişini belirledikleri yerde de serbestçe yapabilirler. Üye yatırımcılar, bir şirkete ortak olduklarında şirket ortağı olarak sisteme giriş yapabilir ve paylarını yine Özel Pazar üzerinden başka yatırımcılara satabilirler.

KOLAY, HIZLI VE DÜŞÜK MALİYETLİ FİNANSMAN

Böylelikle yatırımlarında finansmana ihtiyaç duyan ya da bilançoları gün geçtikçe daha ağır bir borç yükü altında olan şirketler Özel Pazar ile sermayeleri kendi kontrolleri altında olacak şekilde ortaklarını kendileri seçerek finansman ve likidite ihtiyaçlarını kolay, hızlı ve düşük maliyetlerle giderebilirken, şirket satın alarak büyümek ya da tedarik zincirini kontrol altına almak isteyen şirketler ilgilendikleri şirketleri bu pazarda bulabilirler. Yatırımcılar ise farklı sektörlerden farklı büyüklüklerde pek çok şirketle tanışma, geniş yatırım alternatiflerini değerlendirme ve hızlı büyüyen şirketlere yatırım yapma fırsatlarına sahip olurlar.



Özel Pazar'da ortaklık ve pay devri anlaşmaları için gerekli tüm hizmetler tek bir platformdan sağlanıyor. Şöyle ki; yatırımcılar ve likidite amaçlayan şirket ortaklarının yanı sıra fikrini ticarileştirmiş en az altı aylık yeni girişimler (start up) ve üst limit bulunmaksızın 5 milyon TL'lik aktif veya ciro rakamını geçmiş, en az iki yıllık yükselen girişimler (pre-IPO) anonim şirket olarak üye oluyorlar.





Serkan Karabacak

Genel Müdür Vekili ve Yönetim Kurulu Üyesi
Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu



Değişen Lisanslama Mevzuatı ve yeni SPL Uygulamaları

Sermaye Piyasası Kurulu'nun 'Sermaye Piyasasında Faaliyette Bulunanlar İçin Lisanslama ve Sicil Tutmaya İlişkin Esaslar Hakkında Tebliğ'inde ülkemizdeki lisans türleri, lisans belgesine sahip olma koşulları, sınav konuları ve buna ek birçok konuda değişiklikler yapıldı ve sistem daha modern bir hale getirildi.

Son dönemde, sermaye piyasalarımızda, lisanslama ve eğitim faaliyetlerinde gözle görülür değişimler yaşanmaktadır. Söz konusu değişimler sermaye piyasası çalışanlarımızı yakından ilgilendirmekte olup bu sektörde çalışanların çalışma hayatları ve aynı zamanda kariyerlerinde önemli pozitif etkiler meydana getirecektir. Sermaye Piyasası Lisanslama Sicil ve Eğitim Kuruluşu A.Ş. (SPL) bünyesinde

gerek sınavlarımızdaki, gerek sınav sonrası sürekli eğitim formatındaki gerekse de lisanslama sistemimizdeki çağdaş dünya uygulamalarına paralel değişiklikler sermaye piyasalarımızın eğitim altyapısına katkı sağlayacaktır.

ÜÇ DÜZEYDE LİSANSLAMA

Öncelikle, Sermaye Piyasası Kurulu'nun 'Sermaye Piyasasında Faaliyette Bulunanlar İçin Lisanslama ve Sicil Tutmaya İlişkin Esaslar Hakkında

Tebliğ’inde ülkemizdeki lisans türleri, lisans belgesine sahip olma koşulları, sınav konuları ve buna ek birçok konuda değişiklikler yapılmış ve sistem daha modern bir hale getirilmiştir.

Mevcut durumda, ülkemiz sermaye piyasalarında sekiz lisans türü bulunmaktadır. Yeni tebliğle sermaye piyasası faaliyetleri üç düzeyde belirlenmiş ve diğerleri muhafaza edilmiştir. Önceki tebliğde, ‘temel düzey müşteri temsilciliği’, ‘türev araçlar müşteri temsilciliği’, ‘takas ve operasyon sorumlusu’ ile ‘türev araçlar muhasebe ve operasyon sorumlusu’ lisanslarının hepsi Sermaye Piyasası Faaliyetleri Düzey 1 Lisansı şeklinde düzenlenmiştir. Bu kapsamda, ‘müşteri temsilciliği’ ve ‘takas ve operasyon sorumlusu’ türünden iş tanımlı lisanslar, Düzey 1 lisansı şeklinde tek bir lisans türünde toplanmıştır. Düzey 2 lisansına sahip bir profesyonel portföy yönetim kuruluşlarında ‘fon müdürü’, yatırım kuruluşlarında ise ‘iç kontrol elemanı’ ve ‘şube müdürü’ olarak, Düzey 3 lisansına sahip olanlar ise hiyerarşik yapılanmada daha üst kademe görevlerde çalışabileceklerdir.

MINİMUM BAŞARI PUANI DÜŞÜRÜLDÜ

Tebliğdeki önemli değişikliklerden bir diğeri de sınava giren adayların lisans alabilmeleri yönünde getirilen kolaylıklardır. Bunlardan ilki lisans alabilmek için ge-

rekli olan minimum başarı puanının düşürülmesidir. Eski tebliğ hükümleri kapsamında sınav geçme notu 60 iken bu not 50’ye, sınav minimum başarı ortalaması ise 70’den 60’a çekilerek sınava giren adaylara lisans alabilmelerinde kolaylık sağlanmıştır.

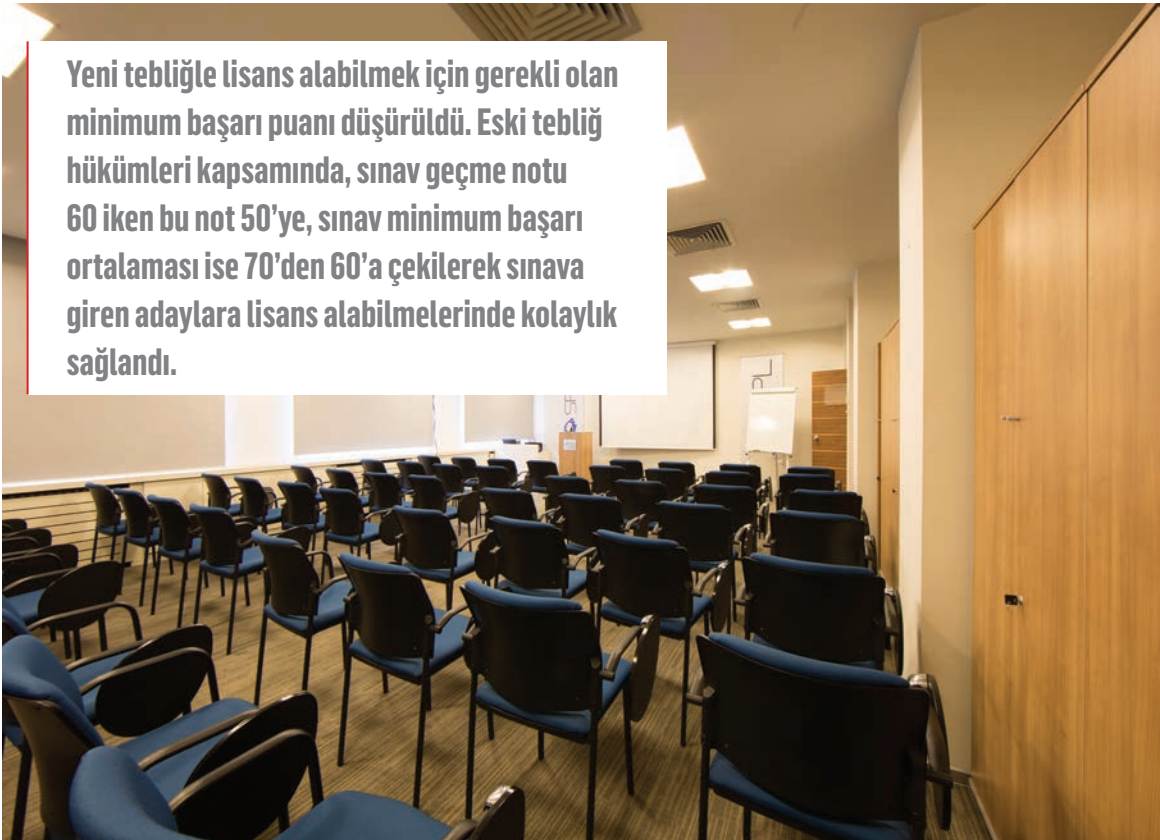
TECRÜBE ŞARTI ARANMAYACAK

Sınava giren adaylara sağlanan kolaylıklardan ikincisi ise daha önce lisans almanın sınav geçme ön şartına ek olarak belirli bir tecrübeyi haiz olma koşulunun kaldırılmış olmasıdır. Örneğin, yeni tebliğin yürürlük tarihinden önce ‘kurumsal yönetim derecelendirme uzmanlığı’, ‘kredi derecelendirme uzmanlığı’, ‘konut değerlendirme uzmanlığı’ ve ‘gayrimenkul değerlendirme uzmanlığı’ lisanslarına başvuran adaylar için lisans belgelerinin kendilerine verilmesinde aranan tecrübe şartı yeni tebliğle kaldırılmıştır. Bunun bir istisnası, ‘gayrimenkul değerlendirme lisansı’ ile sermaye piyasası kurumlarında ‘değerleme uzmanı’ olarak çalışacak kişilerde tecrübe şartının aranmasına devam edilecek olmasıdır. Buna karşılık, tecrübe şartını karşılayamayan adaylar için ise SPL tarafından verilecek örgün ve online eğitimlere katılma durumunda, tecrübe şartının karşılanmış sayılabilmesi yönündeki çalışmalar devam etmektedir.

ADAYLARIN EĞİTİM DÜZEYLERİ

Ayrıca, sınava giren adayların eskiden yürürlükte olan tebliğ kapsamında, bazı lisans türlerinde lise mezunu olması şartıyla sınava girmeye hak kazanmaktayken yeni tebliğle bu türden lisanslar için öngörülen bu ön şart yerini asgari iki yıllık yükseköğretim düzeyinde eğitime bırakmıştır. Bu çerçevede, Düzey 1 ve ‘konut değerlendirme’ lisanslarına sahip olmak

Yeni tebliğle lisans alabilmek için gerekli olan minimum başarı puanı düşürüldü. Eski tebliğ hükümleri kapsamında, sınav geçme notu 60 iken bu not 50’ye, sınav minimum başarı ortalaması ise 70’den 60’a çekilerek sınava giren adaylara lisans alabilmelerinde kolaylık sağlandı.



isteyen bir adayın, minimum iki yıllık üniversite bitirmiş olması gerekmektedir. Diğer tüm lisans türlerinde sınava giren adayların, dört yıllık üniversite eğitiminden geçmiş olmaları zorunlu tutulmuştur. Bu düzenleme belki de tebliğin en önemli düzenlemelerinden biridir ve Türk sermaye piyasalarında çalışanların niceliksel eğitim ortalamalarının yükselmesine ve sonuç olarak bu alana ortalama öğrenim görme yılı açısından daha nitelikli personelin katılmasını sağlayacaktır.

SINAV KONULARINDA DEĞİŞİKLİKLER

Yeni tebliğle getirilen diğer bir değişiklik bazı lisans türlerindeki sınav konularıdır. Örnek verecek olursak yeni tebliğin yürürlüğe girmesinden sonraki tarihlerde düzenlenecek olan Gayrimenkul Değerleme Lisans sınavlarında Temel Finans Matematiği dersi bulunmayacaktır. Buna karşılık, daha önce sermaye piyasası mevzuatı ve ilgili mevzuat sınavına girip de başarısız olundysa gayrimenkul değerlendirme lisansı almak isteyen adaylar dar kapsamlı sermaye piyasası ve meslek kural-ları dersini de ek olarak vermek zorunda olacaklardır.

SINAV KURULU KURULACAK

Lisanslama sistemimizdeki en önemli pozitif değişimlerden birisi de SPL bünyesinde bir sınav kurulunun kurulması olmuştur. Söz konusu kurulla sınav süreçlerinin, lisans türlerinin ve sınav konularının sürekli mercek altına alınarak daha da etkinleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada, ileride gerçekleştirilmesi planlanan bilgisayar temelli sınavların altyapısı hazırlanmıştır. Bu kapsamda, gerekli bilgisayar donanım ve yazılım süreçlerinin geliştirilmesi paralelinde, SPL'nin en önemli hedeflerinden birisi olan bilgisayar temelli sınavlar kısa bir zaman zarfında uygulamaya alınabilecektir.

YENİLEME EĞİTİMLERİ

Tebliğin getirdiği diğer bir değişiklik lisans alanların yenileme eğitimlerine yöneliktir. Eski düzenlemelerde, mevcut durumda işi olmayan kişilerin her iki, bir işte çalışanların ise her dört yılda bir yenileme eğitimlerinden geçmesi zorunlu tutulmuşken yeni dönemde, yenileme eğitimleri her üç yılda bir alınması öngörülerek standart hale gelmiştir.

SINAV REHBERLERİ ÖZENLE HAZIRLANDI

Lisanslama tebliğindeki yukarıda kısaca özetlenen değişikliklere ek olarak SPL bünyesinde de oldukça kapsamlı çalışmalar yapılmakta ve her geçen gün uygulamaya alınmaktadır. Sınavlara girecek adaylara yönelik olarak çalışma

'Kurumsal yönetim derecelendirme uzmanlığı', 'kredi derecelendirme uzmanlığı', 'konut değerlendirme uzmanlığı' ve 'gayrimenkul değerlendirme uzmanlığı' lisanslarına başvuran adaylar için lisans belgelerinin kendilerine verilmesinde aranan tecrübe şartı yeni tebliğle kaldırıldı.





SPL tarafından yenileme eğitimlerimize ek olarak, sınıf tabanlı ve talep bazlı eğitimler de düzenleniyor. Sermaye piyasaları resmi ve özel kurumlarımızdan gelen talepler kapsamında, tüm ilgililere açık örgün eğitimlerimiz de veriliyor. Eğitimler; vergiden değerlemeye, finanstan ekonominin çeşitli alanlarına kadar uzanıyor.

rehberleri hazırlanmıştır. Söz konusu çalışma rehberleri ciddi olarak ele alınarak ülkemiz bürokrat ve akademisyenlerine hazırlanmıştır. Bu kapsamda, hem soru hazırlayacak tarafların hem de sınava girecek adayların işleri nisbeten daha kolay hale getirilmiştir. Rehberler, geçmiş uygulamalardan farklı olarak çok daha kapsamlı ele alınmış ve belirli zaman aralıklarında regülasyon değişikliklerinden bağımsız olarak, sürekli güncellenecek şekilde anlaşmalara konu edilmiştir.

TÜRKİYE'NİN EN ZENGİN İÇERİKLİ ONLINE EĞİTİM PLATFORMU

SPL'nin, yeni dönemde sermaye piyasalarımıza yapmış olduğu en önemli katkı sürekli eğitim politikamız kapsamında lisans sahibi ülkemiz profesyonellerine verilen sınıf tabanlı eğitimlerin online platforma taşınması olmuştur. Online platformumuz şimdiden ülkemizin içerik açısından en büyük online eğitim platformu olmuştur. Eskiden yenileme eğitimlerini almak isteyen profesyoneller fiziksel ortamda bir araya getirilirken artık dünyanın her yerinden akıllı cihazlarıyla eğitim alabilmektedirler. SPL tarafından getirilen sistemin en radikal değişikliği ise yenileme eğitimlerinin kredili

sisteme dönüştürülmüş olmasıdır. Bu çerçevede, örneğin Düzey 3 lisansına sahip olan bir sermaye piyasası yöneticisi 15 kredilik ders almak zorunda olacak ve bu kredilerden sadece belli bir kısmı zorunlu tutulacaktır. Geri kalan dersleri ilgi duyduğu ve/veya kendisine gerekli olan derslerden seçmek suretiyle tamamlayıp yenileme eğitiminden geçmiş olacaktır.

Buna ek olarak, online platformdan sübvans edilmiş fiyatlardan eğitim satın alma imkânları da olacaktır. Bu sistemle Türk sermaye piyasası profesyonellerinin bilgi altyapılarının daha da geliştirilmesinin sağlanmasının yanında, yoğun iş gündemlerinden zaman yönünden tasarruf etmelerine de olanak tanınacaktır.

TALEP BAZLI EĞİTİMLER DÜZENLENİYOR

SPL tarafından yenileme eğitimlerimize ek olarak sınıf tabanlı ve talep bazlı eğitimler de düzenlenmektedir. Sermaye piyasaları resmi ve özel kurumlarımızdan gelen talepler kapsamında, tüm ilgililere açık örgün eğitimlerimiz de verilmektedir. Söz konusu eğitimlerimiz vergiden değerlemeye, finanstan ekonominin çeşitli alanlarına kadar uzanmaktadır. Son dönemlerde yaptığımız anlaşmalarla yurt dışına da eğitim verilmektedir ve özellikle Türkiye Cumhuriyetleri ve Körfez ülkelerini hedef almak suretiyle eğitim ihracatımızı sürekli hale getirmek için de çalışmalar devam etmektedir.

Sermaye piyasalarında lisanslama sınavları ve eğitimleriyle nihai hedef, ülkemiz piyasalarını daha etkin hale getirecek işgücünü oluşturmak ve ülkemizin büyüme ve gelişme sürecine destek olmaktır.



OTOMOTİV

Küresel ekonomilerin gösterge sektörü

Türk otomotiv sanayii yan sanayisiyle birlikte en fazla istihdam yaratan sektörlerin başında geliyor. İç pazardaki daralmaya, satışlarda ithalatın payının artmasına ve segmentler arasındaki kayışa rağmen, kuvvetli ihracat performansı sayesinde Avrupa'daki emsallerine kıyasla kurulu kapasitesini etkin bir şekilde kullanmayı sürdürüyor. Aynı zamanda ekonominin amiral gemisi olarak ülkemiz ihracatında ilk sırada yer alıyor. Sektörün rekabet gücünü koruması için ekonomi yönetiminin destekleyici kararlarına ve inovasyona daha fazla yatırım yapılmasına ihtiyaç duyuluyor.

Otomotiv endüstrisi, yarattığı istihdam, ihracat, katma değer ve etkileşim içinde bulunduğu sektörler açısından ülkemizde ve dünyada en önemli endüstrilerin başında geliyor. Türkiye, 2013 yılı sonu itibarıyla 1,6 milyon adetlik kurulu kapasitesi ve 1,1 milyon adetlik üretimi ile dünyanın 17'nci, Avrupa'nın da 7'nci büyük otomotiv üreticisi konumunda bulunuyor. Birçok küresel markayı Türkiye'ye çeken önemli rekabet avantajları arasında Türkiye'nin eşsiz coğrafi konumu ve Avrupa Birliği ile gümrük birliği anlaşmasına sahip olmasının yanı sıra üretimde sağladığı maliyet avantajı, kaliteli ve esnek üretim kabiliyeti, kuvvetli tedarik zinciri ve yüksek yerlilik oranı, nitelikli ve işine bağlı beyaz ve mavi yaka iş gücü, iş sağlığı ve güvenliği uygulamaları da büyük önem taşıyor. Bu faktörlerin bir yansıması olarak ülkemizde üretim yapan fabrikalar kendi markaları kapsamında defalarca en iyi fabrika seçilirken sayısız kalite ödülüne de layık görülüyor. 15 küresel otomotiv şirketinin üretim yaptığı

ülkemizde teşviklerin desteklediği yeni yatırımlarla birlikte 2014'te toplam kurulu kapasite, çoğunluğu binek araç olmak üzere, 1 milyon 734 bin adede ulaştı. Son yıllarda devlet teşvikleri artırılmış ve teşviklerin kapsamı genişletilmiş olsa da yeni model ve kapasite yatırımları özellikle Avrupa pazarındaki mevcut kurulu kapasitenin talepteki zayıflık nedeniyle etkin olarak kullanılamaması ve fazla kapasiteye yol açması nedeniyle sınırlı kaldı. Aynı zamanda son dönemde rekabet gücünü artıran bazı Doğu Avrupa ülkelerinin daha agresif teşvikler vermesi de bazı yatırımların bu ülkelere kaymasına neden oldu.

Otomotivde uzun vadeli ve sürdürülebilir büyümenin yolu sadece bir üretim merkezi olmaktan ziyade küresel bazda değişen demografik yapı, müşteri tercihleri ve teknolojik gelişmeler ışığında fark yaratabilecek ve yüksek katma değeri olan teknoloji ve ürünleri tasarlamaktan ve bölgesel merkez olarak konumlanmaktan geçiyor.

"Sektör Analizi" dosyamızda üretimden ihracata, yurt içi pazar dinamiklerinden inovasyona ve tüketici tercihlerine varan geniş bir yelpazede farklı açılardan ele aldığımız Türk otomotiv sektörünün detaylı bir analizini bulacaksınız.

2013 YILI OTOMOTİV ÜRETİCİLERİ SIRALAMASI

	Ülke	Binek Araç	Ticari Araç	Toplam Üretim
1	Çin	18.085.213	4.031.612	22.116.825
2	ABD	4.346.958	6.698.944	11.045.902
3	Japonya	8.189.323	1.440.747	9.630.070
4	Almanya	5.439.904	278.318	5.718.222
5	Güney Kore	4.122.604	398.825	4.521.429
6	Hindistan	3.138.988	741.950	3.880.938
7	Brezilya	2.742.309	998.109	3.740.418
8	Meksika	1.771.987	1.280.408	3.052.395
9	Tayland	1.071.076	1.385.981	2.457.057
10	Kanada	965.191	1.414.615	2.379.806
11	Rusya	1.919.636	255.675	2.175.311
12	İspanya	1.719.700	443.638	2.163.338
13	Fransa	1.460.000	280.000	1.740.000
14	İngiltere	1.509.762	87.671	1.597.433
15	Endonezya	925.111	283.100	1.208.211
16	Çek Cum.	1.128.473	4.458	1.132.931
17	Türkiye	633.604	491.930	1.125.534
18	Slovakya	975.000	-	975.000

Türkiye, 2013 yılı sonu itibarıyla 1 milyon 566 bin 853 adetlik kurulu kapasitesi ve 1 milyon 125 bin 534 adetlik üretimiyle dünyanın 17'nci, Avrupa'nın da yedinci büyük otomotiv üreticisi konumunda bulunuyor (OICA).

Kaynak: OICA

Türkiye, binek, hafif ve orta ticari aracın yanı sıra yurt içi ve ihracat pazarları için kamyon, otobüs ve treyler üretimi yapıyor.

Türk Otomotivinde Kapasite Kullanımı

2001	%29
2002	%35
2003	%52
2004	%73
2005	%76
2006	%81
2007	%86
2008	%77
2009	%57
2010	%72
2011	%76
2012	%68
2013	%73

Kaynak: OSD

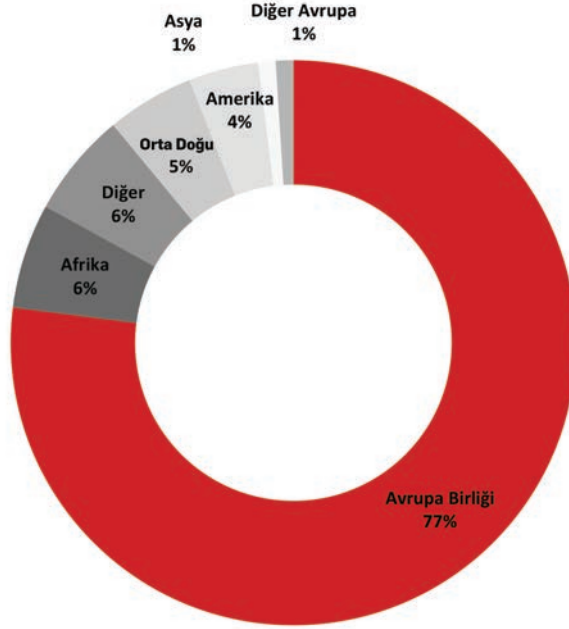
Türk otomotiv sektörü, iç pazardaki daralmaya, satışlarda ithalatın payının artmasına ve segmentler arasındaki kayışa rağmen, kuvvetli ihracat performansı sayesinde Avrupa'daki emsallerine kıyasla kurulu kapasitesini etkin bir şekilde kullanmayı sürdürüyor.



İHRACATTA BİRİNCİ SIRADA

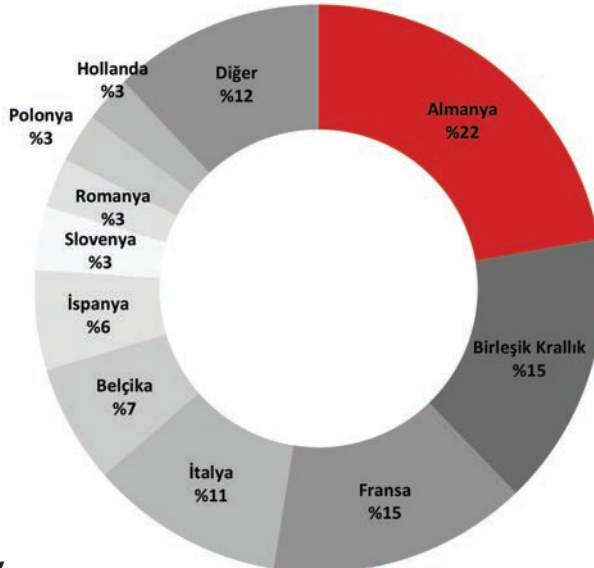
2000 yılında 3,3 milyar ABD doları seviyesinde olan ülkemiz otomotiv ihracatı 2008 yılında 21 milyar ABD dolarına yükseldikten sonra 2009 yılında global ekonomik krizin de etkisiyle 14 milyar ABD doları seviyesine geriledi. Bunu izleyen yıllarda, ihracat pazarlarının ve ürünlerinin çeşitlenmesinin de etkisiyle otomotiv endüstrisi ihracatı kademeli olarak arttı. 2013'ü 22 milyar ABD doları ihracatla tamamlayan sektör, 2014 yılı Ocak-Ağustos döneminde 12 milyar ABD dolarına ulaştı ve yüzde 11 payla ülkemiz ihracatında birinci sırada yer almayı sürdürdü. (TÜİK)

Otomotiv İhracatı Ülke Grupları



Türkiye otomotiv sanayii, artan ihracatı ve ihracat ülkelerini çeşitlendirme stratejisi sayesinde, Avrupa'da satışların en düşük seviyelere gerilediği dönemde dahi Avrupa'daki emsal üreticilere kıyasla yüksek kapasite kullanım oranları elde etmeyi sürdürdü.

Otomotiv İhracatı Avrupa Kırılımı



OİB, Ocak-Eylül 2014

TÜİK Verilerine Göre Otomotiv Sektörü Dış Ticareti (\$)

Yıllar	İhracat			İthalat			Dış Ticaret Dengesi		
	Taşıt Araçları	Aksam, Parça	Toplam	Taşıt Araçları	Aksam, Parça	Toplam	Taşıt Araçları	Aksam, Parça	Toplam
1992	126.674.000	442.909.584	569.583.584	536.147.000	2.068.749.179	2.604.896.179	-409.473.000	-1.625.839.595	-2.035.312.595
1993	154.621.000	404.063.423	558.684.423	1.045.825.000	2.305.496.792	3.351.321.792	-891.204.000	-1.901.433.369	-2.792.637.369
1994	201.029.000	593.579.391	794.608.391	308.585.000	1.015.400.631	1.323.985.631	-107.556.000	-421.821.240	-529.377.240
1995	432.522.000	813.523.278	1.246.045.278	470.835.000	2.674.822.812	3.145.657.812	-38.313.000	-1.861.299.534	-1.899.612.534
1996	485.442.000	886.377.090	1.371.819.090	1.433.069.000	2.927.970.638	4.361.039.638	-947.627.000	-2.041.593.548	-2.989.220.548
1997	330.654.000	919.065.843	1.249.719.843	2.406.205.000	3.881.296.651	6.287.501.651	-2.075.551.000	-2.962.230.808	-5.037.781.808
1998	354.175.000	1.320.988.905	1.675.163.905	2.104.750.000	4.544.528.628	6.649.278.628	-1.750.575.000	-3.223.539.723	-4.974.114.723
1999	881.985.000	1.116.499.447	1.998.484.447	1.732.033.000	3.260.712.233	4.992.745.233	-850.048.000	-2.144.212.786	-2.994.260.786
2000	1.015.705.000	2.259.169.483	3.274.874.483	3.442.076.000	4.833.854.780	8.275.930.780	-2.426.371.000	-2.574.685.297	-5.001.056.297
2001	1.652.057.000	1.823.033.251	3.475.090.251	768.192.000	1.805.596.825	2.573.788.825	883.865.000	17.436.426	901.301.426
2002	2.191.614.000	2.127.684.558	4.319.298.558	1.153.186.000	2.755.034.371	3.908.220.371	1.038.428.000	-627.349.813	411.078.187
2003	4.007.045.000	2.088.174.893	6.095.219.893	3.441.543.000	3.903.865.458	7.345.408.458	565.502.000	-1.815.690.565	-1.250.188.565
2004	6.874.841.000	3.031.394.689	9.906.235.689	6.711.175.000	6.567.023.489	13.278.198.489	163.666.000	-3.535.628.800	-3.371.962.800
2005	7.773.473.000	3.625.374.618	11.398.847.618	6.581.074.000	7.365.586.978	13.946.660.978	1.192.399.000	-3.740.212.360	-2.547.813.360
2006	9.725.327.260	4.284.005.676	14.009.332.936	6.391.651.410	7.943.393.847	14.335.045.257	3.333.675.850	-3.659.388.171	-325.712.321
2007	12.754.287.428	5.832.804.841	18.587.092.269	6.749.413.038	9.481.338.650	16.230.751.688	6.004.874.390	-3.648.533.809	2.356.340.581
2008	14.655.928.129	6.394.033.055	21.049.961.184	6.695.908.991	10.239.184.662	16.935.093.653	7.960.019.138	-3.845.151.607	4.114.867.531
2009	9.670.983.396	4.614.978.487	14.285.961.883	5.058.875.833	7.405.538.598	12.464.414.431	4.612.107.563	-2.790.560.111	1.821.547.452
2010	9.908.568.789	5.862.261.198	15.770.829.987	8.410.687.799	6.608.004.162	15.018.691.961	1.497.880.990	-745.742.964	752.138.026
2011	11.576.173.750	11.570.213.594	23.146.387.344	11.135.621.716	16.142.270.946	27.277.892.662	440.552.034	-4.572.057.352	-4.131.505.318
2012	10.470.626.908	12.468.523.808	22.939.150.716	9.280.925.851	16.260.298.518	25.541.224.369	1.189.701.057	-3.791.774.710	-2.602.073.653
2013	11.997.970.357	10.370.754.809	22.368.725.166	11.032.563.636	12.904.641.733	23.937.205.369	965.406.721	-2.533.886.924	-1.568.480.203

YÜKSEK KATMA DEĞER YARATAN SEKTÖR

İstanbul Sanayi Odası'nın gerçekleştirdiği Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu araştırmasının 2013 yılı sonuçlarına göre İSO 500 içinde 37 otomotiv ana ve yan sanayi firması bulunuyor. Buna göre 2013 yılında 37 otomotiv firmasının payı 'üretimden satışlar'da yüzde 13, 'satış hasılatı'nda yüzde 14, 'brüt katma değer' ve 'öz kaynak'ta yüzde 5, 'aktif varlık'ta yüzde 6, 'ihracat'ta yüzde 25 ve 'istihdam'da yüzde 12 seviyesinde gerçekleşti. İSO 500 En Büyük Sanayi Kuruluşları arasında yer alan otomotiv firmalarında 74 bin 340 kişi çalışıyor. İSO sıralamasındaki firmalarda istihdam edilen personelin yüzde 12'si otomotiv sanayiinde bulunuyor. (İSO, OSD)

Otomotiv Sanayii Firmalarının İSO 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçindeki Payı

Konu	Üretimden Satışlar (Net - %)	Satış Hasılatı (Net - %)	Brüt Katma Değer (Üretici Fiyatlarıyla - %)	Özkaynak (%)	Aktif (Varlık) Toplamı (%)	Dönem Karı/Zararı (VÖ - %)	İhracat (%)	İstihdam (%)	Firma Sayısı
Otomotiv	13	14	5	5	6	11	25	12	37
Tekstil	4	4	2	4	5	2	5	11	45
Gıda	13	13	3	5	7	4	7	13	95
Diğer	69	70	90	85	82	83	63	64	323

Üretimden satışlara göre en büyük otomotiv şirketleri (İSO 500 sıralaması)

1. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (2)
2. Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş. (3)
3. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. (6)
4. Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş. (12)
5. Mercedes-Benz Türk A.Ş. (14)

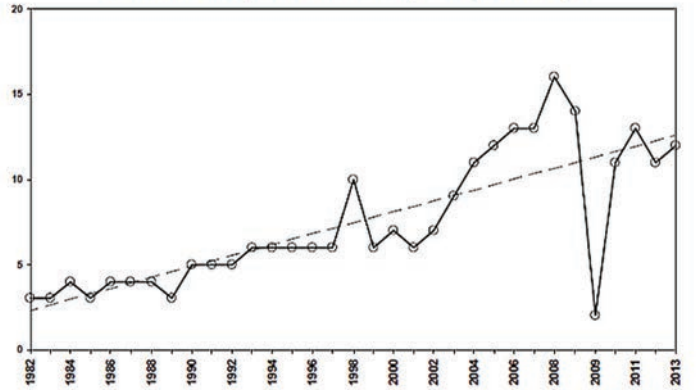
En çok ihracat yapan otomotiv şirketleri

1. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (2)
2. Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş. (3)
3. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. (4)
4. Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.Ş. (6)
5. Mercedes-Benz Türk A.Ş. (16)

En fazla istihdam sağlayan otomotiv şirketleri

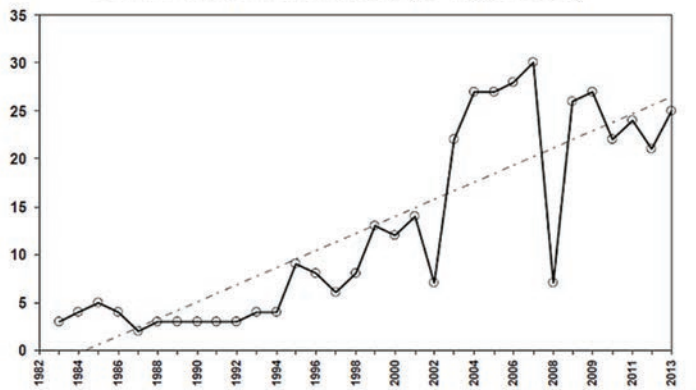
1. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş. (4)
2. Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş. (13)
3. Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş. (10)
4. Mercedes-Benz Türk A.Ş. (12)

Otomotiv Sanayinin İstihdam Payı - % (1982-2013)



Kaynak: OSD

Otomotiv Sanayinin İhracattaki Payı - % (1982-2013)



Kaynak: OSD



Hükümet'in 2023 yılı hedeflerine göre, otomotiv sektöründe 4 milyon adetlik üretim, 3 milyon adetlik ihracat ve 75 milyar dolarlık ihracat geliri hedefleniyor.



**Dr. Hayri ERCE**

Genel Koordinatör

Otomotiv Distribütörleri Derneği

Sektörün son çeyrek performansında finansal gelişmeler etkili olmaya devam edecek

2014 yılı Türkiye otomotiv sektörü toplam pazarının 675-725 bin adet aralığında gerçekleşeceğini öngörüyoruz. Yılın son çeyreğinde ise içerisinde bulunulan seçim süreci, makro ihtiyati tedbirler, TCMB'nin sıkı para politikası, jeopolitik gelişmelerle ABD ve Avrupa merkez bankalarının para politikaları etkili olmaya devam edecektir.





2014 yılı ilk dokuz ayında, geçen yılın aynı dönemine göre, Türkiye toplam otomotiv pazarı yüzde 18,5 daralarak 500 bin 301 adette kaldı. Üretim yüzde 0,5 azalarak 835 bin 782 adet, ihracat ise yüzde 5,7 artarak 653 bin 84 adet olarak gerçekleşti. İhracat değeri yüzde 9 oranında artarak 17 milyar 304 milyon dolar seviyesine yükseldi.

Ocak-Eylül döneminde otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı ise 473 bin 498 adet olarak gerçekleşti. 586 bin 345 adet olan 2013 yılı aynı dönemi otomobil ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar yüzde 19,25 oranında daraldı. İlk dokuz ayda, otomobil satışları bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 18,92 azalarak 366 bin 768 adet, hafif ticari araç satışları da yüzde 20,35 oranında gerileyerek 106 bin 730 adet seviyesinde gerçekleşti.

KÜRESEL BÜYÜME TAHMİNİ YÜZDE 3,4

IMF Dünya Ekonomik Görünüm Raporu, 2014 Temmuz ayı tahminlerine göre; dünya için 2014 yılı büyüme tahmininin yüzde 3,4 olduğunu görmekteyiz. Dünyanın büyüme konusunda lokomotifleri olan ABD'deki büyüme hızının ilgili raporda 2014 için yüzde 1,7 olacağı, Türk otomotiv ihracatı için son derece önemli yer tutan Avrupa için de büyüme hızının yüzde 1,1 seviyesinde seyredeceği tahmin edilmektedir.

ÜÇ ÇEYREKTE DARALMA YAŞANDI

2014 yılı Türkiye otomotiv sektörü toplam pazarının, 675-725 bin adet aralığında gerçekleşeceğini öngörüyoruz. 2014 yılı ilk dokuz ayında; kur ve faiz oranlarındaki yükselişler, otomobil ÖTV oranlarındaki artış, BDDK'nın kredi işlemlerine yönelik getirdiği sınırlamalar, büyümede ivme kaybı, özel sektör tüke-tim ve yatırımlarındaki zayıflık otomotiv pazarında daralmaya yol açtı.

Yılın son çeyreğinde ise içerisinde bulunulan seçim süreci, makro ihtiyati tedbirler, TCMB'nin sıkı para politikası, jeopolitik gelişmelerle ABD ve Avrupa merkez bankalarının para politikaları etkili olmaya devam edecektir.

İNOVASYON REKABET GÜCÜ

AÇISINDAN ÖNEM TAŞIYOR

Değerler zincirinde ülke ekonomisine sağladığı katkıyla ön planda bulunan otomotiv, 'lokomotif sektör' olarak hak edilmiş bir unvanı taşıırken, gerek ana ve yan sanayiyle yarattığı ihracat değerleri, gerek ulaşılan iç pazar adetleri gerekse sağladığı istihdamla ülkemizde çok değerli bir konumda bulunuyor.

Geleceği şekillendirirken orta ve uzun vadede ülkemizin rekabet üstünlüğünü korumak ve belli alanlarda artırmak için inovasyonun, günümüzde çok önemli bir yeri olduğunu görüyoruz. Artık yeni teknolojiler ve tüketicilerin beklentileri büyük önem taşıyor. Son dönemde yapılan bilimsel araştırmalar, akademisyenler, iş dünyasının önde gelenleri inovasyon kavramına dikkat çekiyor.

Otomotiv sektörü de önemli bir dönüşüm içerisinde. Geleceğe dönük projeksiyonlarda, Türkiye'nin dünya otomotiv endüstrisindeki konumunu korumak ve sağlamlaştırmak için dünya otomotiv endüstrisindeki yeni trendleri yakından incelememizde fayda var. Daha güçlü bir otomotiv sektörü için inovasyon desteklenmeli. Bu anlamda kamunun da katkısı önemli.

İÇ PAZARDA BEKLENEN HACİM YAKALANAMADI

Otomotiv sektöründe, geçmiş yıllarda yaşanan kırılmalı ve hassas yapı yerini daha sağlam, piyasa koşullarına hızlı cevap verebilen, daha proaktif ve güçlü bir pazara bıraktı. Son beş yılda ise, büyümeye açık ve yüksek potansiyele sahip iç pazarın beklenen büyüklüğü yakalayamadığını görüyoruz. ÖTV oranlarındaki artışların ve sektörümüz üzerindeki ağır vergi yükünün bunda etkisi büyük. Ülkemizde yaşlı araç parkımızı gençleştirmeye ve yenileştirmeye hizmet edecek politikaları da henüz hayata geçiremedik.

12 YAŞ ÜZERİ ARAÇLARIN ORANI YÜZDE 48

Özellikle Avrupa ülkelerinde, çevre bilinciyle sistematik ve sürekli bir şekilde araç parklarının gençleştirilmesine büyük önem veriliyor.

Her platformda üzerinde önemle durduğumuz gibi, ülkemizin motorlu taşıt araçları parkı önemli oranda yaşlı araçlardan oluşuyor. 2013 yıl sonu araç parkı verilerine göre, 12 yaş üzerinde otomobillerin toplamdaki payının yüzde 48'i aştığı görülüyor. Bu araçların yol açtığı olumsuzluklar en başta; trafikte can ve mal güvenliğini tehdit etmelerinin yanı sıra karbondioksit ve zararlı egzoz emisyon değerlerinin yeni teknolojilere kıyasla daha fazla olmasıdır. Yaşlı araçlar yüksek yakıt sarfiyatı yanında, yüksek tamir bakım giderleri nedeniyle de ülke ekonomisine olumsuz bir yük getirmektedir. AB ülkelerinde iklim değişikliği kapsamında karbondioksit emisyonlarını sınırlandırmak ve yukarıda anılan diğer sakıncaları gidermek üzere ülkelerin tercihiyle farklı teşvik uygulamalarının yapıldığı bilinmektedir. Ülkemizde Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı tarafından ağır ticari araçları kapsayan başarılı uygulamalar yapılmaktadır. Bu kapsamda, yaşlıları sebebiyle özellikle çevre güvenliği açısından yenilenmesi gereken ve yüksek işletme masrafları olan 120 bin civarında ağır ticari araç parktan çekilmiştir.

ÖMÜRÜNÜ TAMAMLAMIŞ ARAÇLAR ARAÇ PARKINDAN ÇEKİLMELİ

Sektörümüz için, bu yıl sonunda süresi bitecek olan Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011-2014 ile ilgili yeniden yapılanma önem taşıyor. Hazırlıkları devam eden ve ODD'nin de katkıda bulunduğu '2. Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı' ile sektörün gelişimi, ömrünü tamamlamış araçların bir plan çerçevesinde, çevre ve insan sağlığı bakımından parktan çekilmesiyle gerekli altyapı çalışmalarına da yer vererek global arenada rekabet üstünlüğünün gelişmesi bakımından ihtiyaç duyulan düzenlemelerin yapılacağını umuyoruz.

**Prof. Dr. Ercan TEZER**

Genel Sekreter

Otomotiv Sanayii Derneği

Pazar paylarında segmentlere göre farklı eğilimler

Son 10 yıllık ortalamalara göre, toplam pazar yüzde 1,1 daralırken otomobil pazarı yüzde 13 oranında büyüme gösterdi. Hafif ticari araçlar (HTA) pazarı ise yüzde 30,9 oranında daraldı. 10 yıllık ortalamalara göre, kamyon pazarı yüzde 2,6 genişlerken, otobüs pazarı ise yüzde 29,5 oranında düşüş gösterdi.



KONULAR		Eylül			Ocak-Eylül		
		2013	2014	(%)	2013	2014	(%)
Üretim	Toplam	111.516	116.281	4	840.143	835.782	-1
	Otomobil	65.199	72.120	11	464.530	531.492	14
İhracat	Toplam	76.682	83.111	8	618.140	653.084	6
	Otomobil	45.991	54.221	18	354.358	433.314	22
Pazar	Toplam	71.037	70.143	-1	614.112	500.301	-19
	Otomobil	52.925	49.262	-7	452.354	366.768	-19

2014 yılı Ocak-Eylül döneminde, toplam pazar, 2013 yılı aynı dönemine göre yüzde 19 oranında daralarak 500 bin 301 adet düzeyinde gerçekleşti. Otomobil pazarındaki düşüş yüzde 19 düzeyinde oldu ve pazar 366 bin 768 adede geriledi. Hafif ticari araç pazarı ise yüzde 20 azalarak 106 bin 730 adet düzeyine indi.

2014 yılı Ocak-Eylül döneminde bir önceki yıla göre ağır ticari araç pazarı yüzde 4 oranında azaldı ve pazar 26 bin 803 adet düzeyinde gerçekleşti. Ancak, inşaat sektöründe ki gelişmelerin etkisiyle kamyon pazarı yüzde 8 oranında

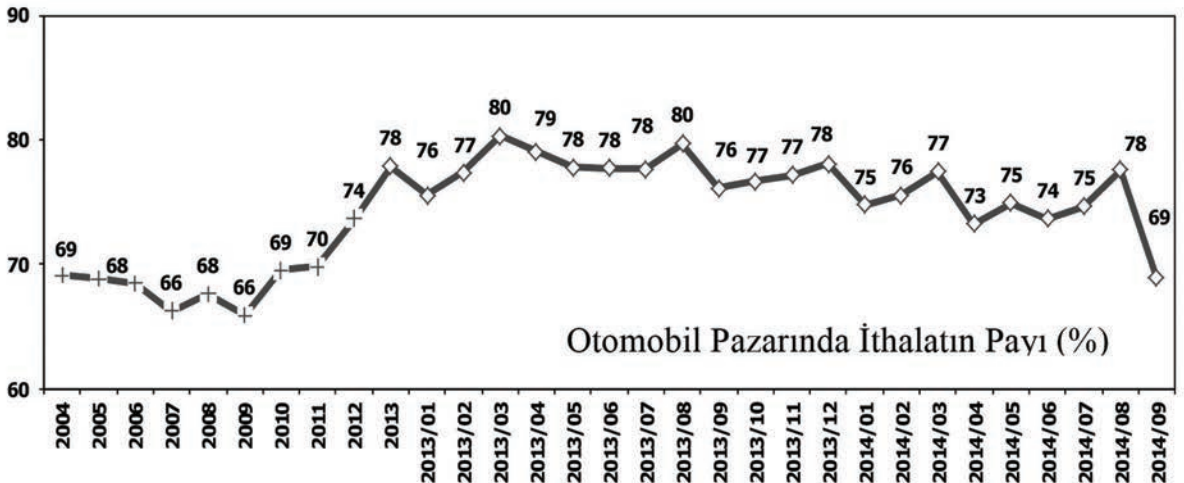
artarak 23 bin 530 adet düzeyine yükseldi. Buna karşılık, otobüs pazarı yüzde 73 gibi önemli oranda azaldı ve bin 85 adet oldu. Bu azalışta yerel yönetimlerin alımlarını sınırlandırması doğrudan etkili oldu.

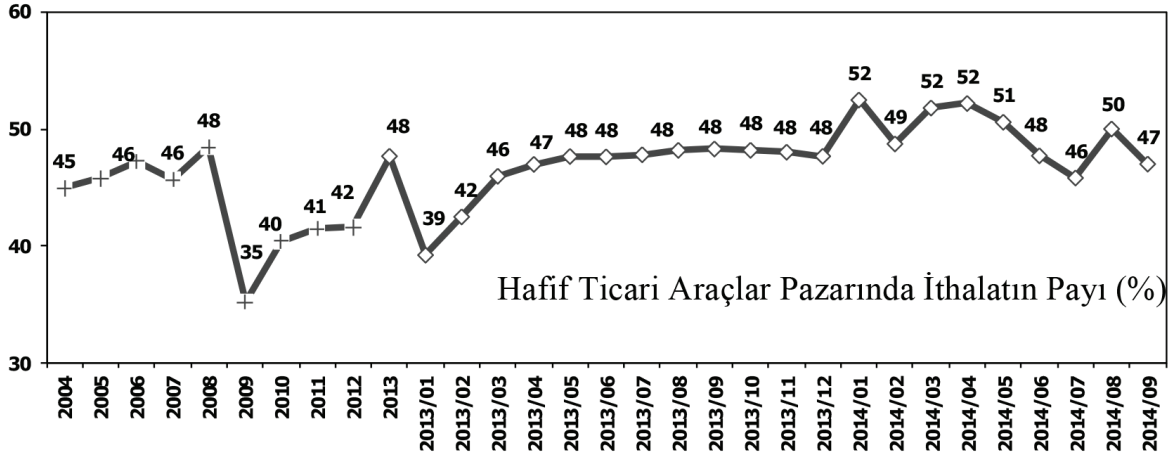
2014 yılında otomobil, otobüs gibi birçok ürün sınıfında talep gerilemesi devam ederken, Ağustos ve Eylül aylarında hafif ticari araç talebinde önemli bir artış gözlemlendi. Kamyon talebindeki artış ise devam etti.

Son 10 yıllık ortalamalara göre, toplam pazar yüzde 1,1 azalırken otomobil pazarı yüzde 13 oranında arttı. Hafif ticari araçlar (HTA) pazarı yüzde 30,9 oranında daraldı. 10 yıllık ortalamalara göre kamyon pazarı yüzde 2,6 artarken, otobüs pazarı ise yüzde 29,5 oranında düşüş gösterdi.

Pazar (x 1.000)	10 Yıllık Ortalama	2014	Değişim %
Toplam	506	500,3	-1,1
Otomobil	324,6	366,8	13,0
HTA	154,4	106,7	-30,9
Kamyon	22,9	23,5	2,6
Otobüs	1.538	1.085	-29,5

2014 yılı Ocak-Eylül döneminde bir önceki yıla göre, toplam otomotiv ihracatı yüzde 6 oranında, otomobil ihracatı ise yüzde 22 oranında arttı. 2014 yılı Ocak-Eylül döneminde toplam ihracat 653 bin 84 adet, otomobil ihracatı ise 433 bin 314 adet düzeyinde gerçekleşti.





2014 yılı Ocak-Eylül döneminde, bir önceki yıla göre, toplam otomotiv ihracatı yüzde 6 oranında, otomobil ihracatı ise yüzde 22 oranında arttı. 2014 yılı Ocak-Eylül döneminde toplam ihracat 653 bin 84 adet, otomobil ihracatı ise 433 bin 314 adet düzeyinde gerçekleşti. Bu dönemde, ticari araç ihracatı ise yüzde 17 düşüşle 219 bin 770 adet düzeyinde gerçekleşti. Traktör ihracatı ise yüzde 20 artışla 12 bin 903 adet oldu.

TOPLAM ÜRETİM YÜZDE 14 AZALDI

2014 Ocak-Eylül döneminde, bir önceki yılın aynı dönemine göre, toplam üretim yüzde 1 oranında azaldı, otomobil üretimi ise yüzde 14 oranında arttı. Bu dönemde, toplam üretim 835 bin 782 adet, otomobil üretimi ise 531 bin 492 adet düzeyinde gerçekleşti. 2014 yılı Ocak-Eylül döneminde üretim, otobüste yüzde 27, kamyonette yüzde 21, küçük kamyonunda yüzde 23, minibüste yüzde 15 oranında azaldı, büyük kamyonunda değişmedi, midibüste ise yüzde 10 oranında arttı. Bu dönemde, traktör üretimi yüzde 21 oranında artarak 36 bin 649 adet oldu.

KAPASİTE ARTTI, İÇ TALEP DARALDI!

Diğer taraftan otomotiv sanayimizin gerçekleştirdiği yatırımlarla kapasitesini 2014 yılında 1,7 milyona kadar çıkarmakta olduğu görülmektedir. Sanayimiz, 2013 yılında

Avrupa Birliği'nde devam eden krize bağlı olarak oluşan AB pazarındaki daralmayı Ar-Ge ile desteklenen yeni ürünlerle aştı. Özellikle yeni teşviklerle hem kapasitemiz arttı hem de çok önemli projeler başladı. Ancak kurlardaki ve ÖTV'deki artışın yanı sıra kredi kullanımını sınırlandıran önlemler sebebiyle 2014 yılı ilk dokuz aylık dönemde pazarda devam eden bir talep daralması olduğunu görüyoruz.

Bu durum, pazarın talep yapısını olumsuz yönde etkileyen ve iç talebi daraltan olumsuz bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. 2014 yılında talepteki daralma ciddi olarak hissedilmekte ve pazarın baskı altında tutulması iç pazar kaynaklı üretim azalmasına sebep olmaktadır.

İç pazarın üretim üzerindeki bu olumsuz etkisi ihracat artışıyla kapatılmakta olup, 2014 yılı süresince böyle devam edeceği düşünülmektedir.

2023 HEDEFLERİ ÜRETİMİ DÖRT KAT ARTTIRMAYI GEREKTİRİYOR

2023 hedeflerine baktığımızdaysa, Türkiye'nin 4 milyonluk hedefi, dört katı üretim artışı gerektiriyor. İçerisinde bulunduğumuz bu konjonktürde, baskı altında tutulan ve daralan pazar, uzun vadede 2023 hedeflerini de olumsuz yönde etkileyecektir.

Öte yandan dünya ekonomisindeki olumsuz koşullara rağmen, otomotiv sanayimiz, orta vadede; Ar-Ge projelerinde elde ettiği başarılar çerçevesinde yakın gelecekte ise hedefimiz, motorlu taşıt aracı üretimimizi 2 milyon adede, ihracatımızı ise 1,5 milyon adede çıkartma şeklindedir. Ayrıca, otomotiv sanayii olarak, AB ve dünya sıralamasındaki yerimizi daha da yükseltmek için dünya toplam taşıt üretiminde ilk 10, AB'de toplam taşıt aracı üretiminde ilk üç ve Ar-Ge'de ilk beşte yer almayı amaçlamaktayız.



Dr. Mehmet Dudaroğlu

Yönetim Kurulu Başkanı

TAYSAD Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği

Sektörümüz, yetkin oyuncuların desteğiyle, 'lider' ülkelere den bir olma potansiyeline sahip

Ülkemizin hafif ticari araçtaki rekabetçi konumunun korunması, tedarik sanayinin parça test ihtiyaçlarının karşılanması için akredite test laboratuvarlarının oluşturulması, imalatçıların KKDF'den muaf tutulması, vergi yüklerinin hafifletilmesi ve hurda araç politikasının uzun vadeli olarak değerlendirilmesi, yeni yatırımların rakip ülkelere kaymaması için sektörümüzün bütünsellik anlayışıyla desteklenmesi sektörün gelişimine büyük katkı sağlayacaktır.



Uluslararası standartlara uyarak, müşterisi olan ana sanayi firmalarının ayrıca belirlediği kalite, fiyat hedefi, teslimat detayları gibi beklentilere de cevap vererek üretim ve satışlarını gerçekleştiren Türk otomotiv tedarik sanayii, 50 yıllık tecrübeyle yüksek kalite ve bilgi birikimine, müşteri memnuniyeti odaklı çalışma anlayışına sahiptir ve otomotiv disiplini çok iyi bilmektedir.

KÜRESEL ÖLÇEKTE GÜÇLÜ BİR YAN SANAYİ

Özellikle Avrupalı OEM'lerle (Orijinal ekipman üreticileri) çalışma tecrübesi, gelişmiş enerji ve iletişim altyapısı, iyi eğitilmiş ve motivasyonu yüksek kaliteli işgücü, esnek üretim kabiliyeti, 6 Sigma, yalın üretim ve toplam kalite yönetimi uygulamalarındaki yüksek kalitesi, uluslararası kalite sistemlerine ve teknik mevzuatlara uyumu, güçlü yabancı ortaklarıyla tam entegrasyonu, Ar-Ge çalışmaları, tasarım potansiyeli ve ihracat deneyimleri Türk otomotiv tedarik sanayiinin gücünü göstermektedir.

Türkiye'de üretilen araçların; bir bölümünde ortak tasarımcı, bir bölümünde doğrudan tasarımcı olarak yer alan tedarik sanayii firmaları, OEM'lerin küresel üretimleri için de 'tasarım partneri' olabilecek şansa sahip olup uzun yıllara dayanan deneyimleri ve bilgi birikimleriyle, know-how oluşturma konusunda da önemli bir aşamaya gelmiştir.

Türk otomotiv sanayii bir marka haline gelmeyi başardı ancak, elbette ki rakiplerimiz de kendini geliştirdi. Türkiye maalesef pek çok açıdan bakıldığında, özellikle rekabetçilik ve yatırım çekiciliği

konusundaki avantajını yitirmeye başladı. Artık sadece üretimle rekabet edebilmek mümkün değil, bu sebeple yeni atılımlar yapmak zorundayız.

TASARIMDA ATILIM YAPMAMIZ ŞART

Günümüzde gelinen durumda sadece üretimle yol almak mümkün değildir, üretimin yanında ürettiğimiz ürünleri kendimiz tasarlayabilmeliyiz de. Yani tedarik zincirinin en başında konumlanmamız gerekiyor. Zincirin ne kadar sonunda yer alırsak, katma değerimiz de o kadar azalacaktır. Otomotiv sektörümüz, ekosistemimizin bütününde yer alan yetkin oyuncuların desteğiyle, 'lider' ülkelerden biri olma potansiyeline sahiptir. Bu potansiyelimizi, yüksek katma değerli teknolojik ürünler üretmeye yönlendirmemiz gerekmektedir. Motor ve motor parçaları, güç aktarma organları, elektrik-elektronik parçalar, gömülü yazılım ve aktif-pasif güvenlik parçaları gibi ürün gruplarında yetkinliğimizi geliştirmeliyiz.

İSTİKRARSIZ VERGİ DEĞİŞİKLİKLERİ

SEKTÖRE OLUMSUZ ETKİ YAPIYOR

Otomotiv sektörümüz gücünü iç pazardan almaktadır. Sektörün büyümesine devam edebilmesi için küresel pazarlardan alınan payın artırılmasıyla birlikte iç pazarımızın da potansiyelinin daha iyi kullanılabilmesi gerekmektedir. Pazarın talep yapısını olumsuz yönde etkileyen istikrarsız vergi değişiklikleri sektör için talebi daraltan olumsuz bir gelişmedir. İç pazardaki büyümeden ithalat yerine yerli üretimin faydalanabilmesini sağlamak için yerli araç kullanımının desteklediği bir hükümet ve yerel yönetim politikasının uygulanması gerekmektedir. Baskı altında tutulan bir iç pazara, yeni yabancı yatırımların gelmesini bekleyemeyiz.

YÜKSEK VE YAYGIN KATMA DEĞER

Otomotiv sektörümüz gerçekleştirdiği ihracatla, yarattığı katma değerle ve en önemlisi sağladığı istihdamla Türkiye ekonomisi içinde önemli bir paya sahiptir.

Türkiye'de üretilen dünya araçlarında; bir bölümü ortak tasarım, bir bölümü doğrudan tasarımcı olarak yer alan tedarik sanayii firmaları, OEM'lerin küresel üretimleri için de 'tasarım partneri' olabilecek şansa sahip olup uzun yıllara dayanan deneyimleri ve bilgi birikimleriyle, know-how oluşturma konusunda da önemli bir aşamaya gelmiştir.





**Motor ve motor parçaları,
güç aktarma organları,
elektrik-elektronik
parçalar, gömülü
yazılım ve aktif-pasif
güvenlik parçaları
gibi ürün gruplarında
yetkinliğimizi
geliştirmeliyiz.**

Otomotiv endüstrisi, global anlamda dünya ekonomisinin en dinamik ve birçok sektöre yön veren önemli bir lokomotifidir. Bu nedenle otomotiv sektörümüzdeki üretim artışı çarpan etkisiyle, diğer sektörlere büyük ölçüde talep yaratmakta ve ülkemize yüksek katma değer sağlayan sektörlerden biri olmaktadır. Yine sağladığı katma değer ve istihdam, ürettiği teknoloji açısından birçok sektörün de gelişimine öncülük etmektedir.

TAYSAD olarak, temsil ettiğimiz 338 tedarik sanayi firmasıyla birlikte, yaklaşık 20 milyar dolar ciro, 9 milyar dolar doğrudan ihracat ve 110 binin üzerinde istihdamla ülke ekonomimize değer katıyoruz.

Derneğimizin 2014-2015 çalışma programı kapsamında aşağıdaki faaliyetlerimiz ağırlık kazanacak.

- Türkiye otomotiv sanayii, ihracat ve girdi tedarik stratejisine katkıda bulunmak,
- Üyelerimiz, ana sanayimiz, değer zincirindeki sektör paydaşlarımız ve devlet kurumlarıyla işbirliğimizi güçlendirmek,
- Güçlü sanayi stratejisinin hedefine ulaşması; Ar-Ge ve inovasyon stratejilerinin üye firmalarda yaygınlaşması için çalışmalar yapmak,
- Güçlü marka stratejisinin hedefine ulaşması için, küresel pazarlarda çalışmalar yapmak ve finansal çözümler üretmek,
- Savunma, havacılık, demiryolu, iş ve tarım makineleri gibi alanlarda işbirliklerini ve paydaşlarla ilişkileri güçlendirmek.

Bu hedeflerimizi gerçekleştirmek için de yetkililerden beklentilerimizi şu şekilde sıralayabiliriz:

- Ülkemizin hafif ticari araçtaki rekabetçi konumunun korunması,
- Tedarik sanayinin parça test ihtiyaçlarının karşılanması için akredite test laboratuvarlarının oluşturulması,

- İmalatçıların KKDF'den (yüzde 6) muaf tutulması,
- Vergi yüklerinin hafifletilmesi ve hurda araç politikasının uzun vadeli olarak değerlendirilmesi,
- Yeni yatırımların rakip ülkelere kaymaması için sektörümüzün bütünsellik anlayışıyla desteklenmesi.

TAYSAD olarak, amacımız sektörümüzün marka değerini öne çıkararak tedarikçilerimiz arasından da küresel markaların çıkmasına ve otomotiv tedarik sanayinin marka değeri yüksek, katma değeri yüksek, rekabet gücü yüksek öncü bir sektör olmasına destek olmaktadır. Bu kapsamda, yurt içinde ve yurt dışındaki üniversiteler ve enstitülerle işbirliği yapıyor, ortak etkinlikler düzenliyoruz.

155 AR-GE MERKEZİNDEN 60'I OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE

Son yıllarda, atılan adımlarla Ar-Ge merkezlerinde önemli gelişmeler yaşandı. Şu an itibarıyla Türkiye'deki toplam 155 Ar-Ge merkezinin 46'sı TAYSAD üyelerinden oluşuyor. Otomotiv sanayii olarak, ülke genelindeki 60 merkezle en fazla Ar-Ge merkezine sahip sektör olarak öne çıkıyoruz. Bu merkezlerimizin, yetkinliklerinin artırılmasıyla birlikte, bir süre sonra, dışarıya hizmet satar hale dönüşmeyi arzu ediyoruz. Amacımız, üniversite-sanayi işbirliğiyle topyekün Ar-Ge seferberliği başlatmak ve yapılan başarılı çalışmalarını ihraç etmektir.

18 Haziran'da yayınlanan 2014/6400 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile 28/2/2008 tarihli ve 5746 sayılı Araştırma ve Geliştirme Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Kanun kapsamında, Ar-Ge merkezlerinde istihdam edilebilecek en az tam zamanlı eşdeğer Ar-Ge personeli sayısı 30 olarak belirlendi. Bu düzenlemeyle sunulan desteklerin daha ulaşılabilir hale gelmesi mümkün olacak ve ölçek olarak küçük ama gelişime açık firmalarımızın da yetkinliklerinin artması, uluslararası boyutta ilerlemesi kolaylaşacaktır. Öte yandan firmalarımızın gelecekte, Ar-Ge'yi, bugün yaygın şekilde kullandıkları süreci geliştirmekten ziyade, ürün geliştirmek ve bir sonraki adımda katma değeri yüksek ürünlerin araştırılmasına yönelmek olarak ele alması da önem arz etmektedir.

Biz her ortamda, sadece üretim yapmanın yeterli olmadığını dile getirmeye devam ediyoruz. Rekabetçiliğimizi artırmamız, yeni pazarlara yönelerek dışa açılmamız ve mutlaka Ar-Ge ve inovasyon konularındaki yetkinliklerimizi artırmamız gerekiyor.

**Berna Kurbay**

Araştırma Direktörü
BGC Partners

2014'te yüzde 15 daralma 2015'te satışlarda yüzde 10 artış

Hafif ticari araçların cazibesinin azalmasında, benzer fonksiyona sahip ve ÖTV dezavantajına rağmen, ucuz fiyatlı otomobil alternatiflerinin artışı, hafif ticari araç kullanımı için edinilmesi gereken belgelerin fiyatlarının artırılması ve kontrollerinin sıklaştırılması gibi etkenlerin yanı sıra 2014 yılında yapılan yerel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinden kaynaklanan görece belirsizlikler, ticari araç alıcıları tarafında daha temkinli bir yaklaşıma neden oldu.



Otomotiv sektörü 2014'e sancılı bir başlangıç yaptı. 2013 yılında hafif araç satışları, yüzde 19 artan otomobil satışları önderliğinde, yılı yüzde 10'luk bir artışla kapadı. Ancak, otomobilde yüzde 78'e dayanan ithalat oranının cari açığı artırması ve ülke genelinde tasarruf oranının düşüklüğü nedeniyle, 2013 sonlarında tüketici finansmanı şirketlerine getirilen zorunlu karşılıklar ve otomobil kredilerindeki genel karşılıkların artırılması, taşıt finansmanının maliyetini yükselten unsurlar arasında yer aldı. Bunun üzerine yılbaşından itibaren geçerli kılınan ÖTV artışları otomobil fiyatlarını yüzde 3,6 ile yüzde 6,5 oranlarında zamlanmasına neden olurken Şubat 2014 itibarıyla kredili satışlara getirilen ve tutara göre yüzde 30 ile yüzde 50 arasında ön ödeme şartı da, özellikle otomobil alımlarında finansman kullanımını önceki dönemlere göre güçleştirdi. Zaten Türk Lirası'nın Avro karşısında yüzde 20'lere varan oranlarda bir önceki yıla göre değer kaybettiği göz önüne alındığında, hem ithal araçlarda hem de üretim girdilerinde, sadece kurdan kaynaklanan artışların ötesinde yukarıda sayılan faktörler de devreye girdiğinden, 2014 yılında hafif araç satışlarında sert bir düşüş yaşandı. Yılın ilk dokuz ayında, yurt içi araç satışları yüzde 19 oranında daraldı. Kırımla bakıldığında; otomobil pazarında yüzde 19, hafif ticari araç pazarında ise yüzde 20'lik küçülme yaşandı.

ÇİFT HANELİ BÜYÜME VERİLERİ UMUT VERİYOR

Yukarıda sözü edilen unsurlar büyük ölçüde otomobil satışlarını dizginlemeye yönelikti. Ancak, ithalat oranının yüzde 50'nin altında olduğu hafif ticari araçlarda da 2012 ve 2013 yıllarında görülen çift haneli düşüşe rağmen 2014 yılının özellikle ilk yedi ayında yüzde 29'luk bir daralma gerçekleşti. Son yıllarda hafif ticari araçların cazibesinin azalmasında, benzer fonksiyona sahip ve ÖTV dezavantajına rağmen ucuz fiyatlı otomobil alternatiflerinin artışı, hafif ticari araç kullanımı için edinilmesi gereken belgelerin fiyatlarının artırılması ve kontrollerinin sıklaştırılması gibi etkenlerin yanı sıra

2014 yılında yapılan yerel ve cumhurbaşkanlığı seçimlerinden kaynaklanan görece belirsizliklerin, ticari araç alıcıları tarafından daha temkinli bir yaklaşıma neden olması sayılabilir. Ancak, Temmuz sonunda uzun süredir beklenen K2 belgesindeki fiyat indiriminin ardından Ağustos ve Eylül aylarında yaşanan çift haneli büyümelerin, geleceğe yönelik olarak ümit verici olduğu söylenebilir.

2014'TE EN AZ YÜZDE 15 DARALMA BEKLENMELİ

2014 yılının tamamına yönelik olarak hafif araç satışlarında yüzde 15-yüzde 20 bandında bir daralma gerçekleşmesi beklenebilir. Yılın son çeyreğinde, ülkemizin güneydoğu sınırında yaşanan gerilimle döviz kurlarında yaşanan artışın tüketici güveni üzerinde olumsuz etkisi olabilir. Bununla birlikte, seçimlere yönelik belirsizliklerin ortadan kalkması ve özellikle Aralık ayında yeni model yılı geçişi öncesinde, firmaların çeşitli kampanyalarla fiyatları daha cazip hale getirmelerinin, yıl sonlarına doğru otomotiv satışlarına belli bir hareket getirmesi beklenebilir.

2015'TE SATIŞLARDA ARTIŞ YÜZDE 10'A VARABİLİR

Hükümetin açıkladığı Orta Vadeli Plan (OVP) kapsamında, ekonominin 2014'te yüzde 3,3, 2015'te ise yüzde 4 oranında büyümesi öngörülüyor. 2015 yılının ortasında gerçekleşecek genel seçimlerin, zaman zaman belirsizliğe neden olmakla birlikte, yılın ilk yarısında önemli bir ekonomik yavaşlama ihtimalini azalttığı düşünülebilir. Faizlerin ve kurların göreceli olarak stabil bir seyir izlemesi ve tüketici güvenini özellikle olumsuz etkileyebilecek güvenlik sorunları, çatışmalar, salgın hastalıklar gibi gelişmeler olmadığı sürece, zayıf 2014 baz yılının da etkisiyle, 2015'te hafif araç satışlarında yüzde 5-yüzde 10 arası bir büyüme olabilir.

AVRUPA'YA İHRACAT ARTABİLİR

Son 10 yıldır Türkiye'de otomotiv üretiminin yüzde 60-yüzde 80'i yurt dışı pazarlara ihraç ediliyor. Dolayısıyla ağırlıklı ihraç pazarı olan Avrupa'daki talep eğilimleri de Türk üreticileri doğrudan etkiliyor. 2008 krizi sonrasında, hâlâ tam olarak eski düzeylerine gelememiş olsa da, 2014 yılında Avrupa'da talepte canlanma gözlemlenmişti. Avrupa Merkez Bankası'nın son kararları doğrultusunda, bölgede faizlerin düşük, ekonominin de canlı tutulması hedeflendiğinden, Avrupa'ya ihracat yapan otomotiv şirketlerinin üretim ve satışlarının, 2015'te de artmaya devam etmesi beklenebilir.



Esra SunerAraştırma Bölüm Yönetmeni
İş Yatırım

2014: Otomotiv sanayi için zor yıl

Kurdaki artışın yansıtıldığı fiyat artışları, BDDK tarafından tüketici kredilerinde yapılan kısıtlamalar, faizlerdeki artış, ekonomideki yavaşlama, yerel ve cumhurbaşkanlığı seçim süreçlerinin öncesinde bozulan tüketici güveni ve 2013 son çeyreğinde 1600cc motor hacimli binek araçlarda ÖTV oranının yüzde 40'tan yüzde 45'e yükseltilmesi pazarın gelişimini olumsuz etkileyen faktörler olarak öne çıktı.



Türkiye'de imalat sektörünün ana itici güçlerinden biri olan otomotiv sanayii, yarattığı 400 bini aşkın istihdam sayesinde, ülkedeki temel işveren sanayilerden biri konumundadır. Sektör aynı zamanda, ülkenin toplam ihracatındaki yüzde 16'lık payıyla da ihracat şampiyonudur.

OLUMSUZ ETKENLER ARD ARDA GELDİ

2013 yılında, sektörün, yurt içi satışları yıllık bazda yüzde 9'luk artışla 893 bin adede ulaştı. Sektör için 2014 yılında ise kurdaki artışın yansıtıldığı fiyat artışları, BDDK tarafından tüketici kredilerinde yapılan kısıtlamalar, faizlerdeki artış, ekonomideki yavaşlama, yerel ve cumhurbaşkanlığı seçim süreçlerinin öncesinde bozulan tüketici güveni ve 2013 son çeyreğinde, 1600cc motor hacimli binek araçlarda ÖTV oranının yüzde 40'tan yüzde 45'e yükseltilmesi pazarın gelişimini olumsuz etkileyen faktörler olarak öne çıktı. Bunun neticesinde, 2014 Ocak-Eylül döneminde, toplam yurt içi otomotiv pazarı önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 19 daralma yaşadı.

TİCARİ ARAÇ SATIŞLARI İVME KAZANACAK

Ocak- Eylül döneminde, binek araç satışları sürekli kan kaybederken üretimde büyük paya sahip ticari araç satışları hükümetin taşıma amaçlı kullanılan ticari araçların alımında zorunlu olan K2 belgesinin ücretlerinde Temmuz ayında indirimle gitmesiyle Ağustos ve Eylül aylarında artış gösterdi. 2014 yılının geri kalanında, kurun ve faizin sene başına kıyasla düşük seyri, seçimlerin ardından dengeye oturan politik istikrarın tüketici güveni üzerindeki olumlu etkisi, K2 belgesi indiriminin ticari araç satışlarına olumlu etkisinin, yurt içi otomotiv satışlarına olumlu yansıtacağını düşünüyoruz. Ayrıca, sene başında kur artışlarını yansıtmak için yapılan fiyat artışlarının, pazar oyuncularına yılın son çeyreğinde, geleneksel hale gelen satış indirim

ve kampanyalarında rahat nefes aldıracağına inanıyoruz. Bütün bunları göz önüne aldığımızda, yurt içi pazarın, 2013 yılına kıyasla yüzde 15 daralmayla, 2014 yılını 763 bin adetle (ağır ticari dahil) kapatacağını öngörüyoruz. 2015 yılında ise tüketici faizlerinde öngördüğümüz 100 baz puanlık artışın, sektörün büyümesinde baskı oluşturacağını düşünüyoruz. 2015 yılında, baz etkisinden dolayı ticari araçlardaki büyümenin daha öne çıkacağını öngörerek toplam yurt içi pazarda, orta haneli büyüme tahmin ediyoruz. Ancak muhakkak ki, son dönemde, yine basında sıkça yer almaya başlayan 2015 yılında binek araçlarda olası bir ÖTV artışı, tahminimizi aşağı yönlü revizyona çevirecektir.

AVRUPA'DA, İNGİLTERE VE İSPANYA ÖNE ÇIKIYOR

Otomotiv sanayii 2014 yılında yeni model üretimlerinin Türkiye'ye kaymasıyla 2013 yılındaki yüzde 14'lük hacim büyümesinin üzerine hacim artışı sürdürdü. 2014 yılının ilk dokuz ayında, sanayi ihracatı hacimsel olarak yüzde 6 artış gösterdi. Türk otomotiv sanayiinin ana ihracat pazarı olan Avrupa'ya baktığımızda, 2014 Ocak- Ağustos döneminde binek araç satışları bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla yüzde 6 artış, hafif ticari araç satışları ise yüzde 9 büyüme göstermiştir. Bu dönemde, Avrupa'da araç satışlarının artış hızında ülke bazında İngiltere ve İspanya öne çıkmaktadır. Avrupa toplam otomotiv pazarının 2014 ve 2015 yıllarında, orta tek haneli büyüme kaydedeceğini öngörüyoruz ve pazarın 2008 krizi öncesi seviyelerine ulaşmasının biraz daha zamana ihtiyacı olduğunu düşünüyoruz. Avrupa'da, düşük talep koşulları nedeniyle ortaya çıkan atıl kapasite sorununun ve pazarda yaşanan fiyat rekabetinin, üreticilerin kâr marjları üzerinde baskı yaratmaya devam edeceğini düşünüyoruz.

2015'TE İHTİYATLI SEYİR DEVAM EDECEK

Sonuç olarak, Türkiye'de ekonominin ana lokomotif sektörlerinden biri olan otomotiv sanayiinde, uzun vadede olumlu beklentilerimizi korurken 2015 yılında sektörde ihtiyatlı seyrin devam edeceğini öngörüyoruz. Gelişmiş ülkelere kıyasla, Türkiye'deki düşük kişi başına düşen araç mülkiyetinin, sektörün gelecekteki büyüme potansiyelini gösterdiğini düşünüyoruz. Uzun vadede, yurt içi pazarda yüksek vergi yükünün otomotiv satışlarındaki büyümeyi engelleyen ana faktör, Avrupa pazarında olabilecek daha erken bir düzelmeyi de sektör için önemli bir potansiyel olarak görüyoruz.



Gelişmiş ülkelere kıyasla, Türkiye'deki düşük kişi başına düşen araç mülkiyetinin, sektörün gelecekteki büyüme potansiyelini gösterdiğini düşünüyoruz. Uzun vadede, yurt içi pazarda yüksek vergi yükü otomotiv satışlarındaki büyümeyi engelleyen ana faktör.



Mehmet A. Ağyüz

Yapı Kredi Yatırım
Hisse Senetleri Araştırma Direktör
Yardımcısı, Kıdemli Analist

Yıla zayıf başlayan iç piyasa, hafif araç talebiyle toparlanma sinyalleri veriyor

İhracatın, otomotiv üretimini karşılamadaki payı ilk dokuz ayda yüzde 76 seviyesine ulaşarak 2008'den bu yana en yüksek orana geldi. Türk otomotiv sanayiinin en önemli ihracat pazarı olan Avrupa'da toparlanmayla birlikte, ilk dokuz ayda binek araç talebi yüzde 6 artış kaydetti.



Hafif ticari segmentinde, son iki aydaki toparlanmadaki en önemli faktörler olarak regülasyondaki iyileşme (K2 belgesinde indirim), faiz oranlarındaki hafif geri çekilme ve yılın ilk yarısında yapılan yeni araç lansmanları neticesinde, tüketici duyarlılığında bu segmente yönelik artış sıralanabilir.



2014 yılına binek otoyola gelen vergi artışları, Türk Lirası'nın değer kaybına bağlı olarak yapılan zamlar ve finansman kanallarındaki kısıtlamalarla başlayan otomotiv sektöründe, iç piyasa hafif araç talebi (binek ve hafif ticari) yılın ilk yarısında geçen seneye göre yüzde 26 azalış gösterdi. Geçtiğimiz sene sonunda, kurdaki artışın fiyatlara yansıtılmamasıyla birlikte, binek araç talebinin öne çekilmesi (4Ç14) daralmanda diğer bir önemli faktör. İlk yarıda, ekonomideki yavaş büyümeye bağlı olarak, ekonomik aktiviteye daha duyarlı olan hafif ticari araç segmenti daha fazla etkilendi. Bu dönemde, hafif ticari araç talebi binek araç segmentinden daha kötü performans göstererek yüzde 32 daraldı (binek araçtaki daralma yüzde 23).

HAFİF TİCARİ ARAÇTA SATIŞLAR DİP SEVİYEDE

Ancak, bu yılın üçüncü çeyreğinde, hafif araç talebindeki daralma yavaşlayarak yıllık bazda yüzde 9'a düştü. Burada, özellikle Ocak 2013'ten itibaren düşüş kaydeden hafif ticari araç talebindeki toparlanma önemli rol oynadı. Hafif ticari araç talebi Ağustos ve Eylül aylarında geçtiğimiz seneye göre yüzde 12 ve yüzde 15 büyüdü ancak, Eylül ayındaki güçlü büyümeye rağmen hafif ticari araç talebi son 10 yıl ortalamasının yüzde 17 altında olması, satışların artık oldukça dip seviyelere ulaştığını göstermesi açısından önemli. Hafif ticari segmentinde, son iki aydaki toparlanmadaki en önemli faktörler olarak, regülasyondaki iyileşme (K2 belgesinde indirim), faiz oranlarındaki hafif geri çekilme ve yılın ilk yarısında yapılan yeni araç lansmanları neticesinde, tüketici duyarlılığında bu segmente yönelik artış sıralanabilir.

ZAYIFLAYAN AVRO OLUMLU ETKİ YAPTI

Çoğunluğu ithalata dayalı (yüzde 74) ve Avro'nun TL karşısında seyrine duyarlı olan binek araç talebinde ise, sene başından itibaren zayıflayan Avro, otomotivcilerin sene başında uyguladıkları zamların bir kısmını yapılan kampanyalarla geri çekmelerine yardımcı oldu. Bu durum, düşen finansman maliyetleriyle birleşince, tüketicinin

alım gücünü pozitif anlamda etkiledi ve bu segmentte üçüncü çeyrekte, yıllık daralma ilk yarıya göre yavaşladı da, talep yüksek baz etkisinin de etkisiyle geçen seneye göre yüzde 12 düşüş kaydetti.

İHRACATTAKİ TOPARLANMA ÜRETİMİ DESTEKLİYOR

Yılın ilk dokuz ayında, ihracat yaklaşık yüzde 6 artarak 666 bin adet olarak gerçekleşti. En büyük üç otomotiv ihracatçısının (Ford Otosan, Renault ve Tofaş) ihracat hacimlerinde genellikle ilk yarı kaynaklı daralma görülse de (gerek model değişimlerine bağlı olarak üretimin düşmesi gerekse de bazı pazarlardaki yavaş toparlanma etkisiyle) artıştaki en önemli faktör, Hyundai Asan'daki kapasite artışına bağlı olarak yüzde 138'lik ihracat hacmindeki yükselme gösterilebilir. Böylelikle, ihracatın otomotiv üretimini karşılamadaki payı ilk dokuz ayda yüzde 76 seviyesine ulaşarak 2008'den bu yana en yüksek orana geldi. Türk otomotiv sanayiinin en önemli ihracat pazarı olan Avrupa'da, toparlanma devam etmekle birlikte, ilk dokuz ayda binek araç talebi yüzde 6 artış kaydetti. Bu bölgede, hafif ticari araç talebindeki toparlanma binek araca göre daha güçlü gerçekleşerek ilk sekiz ayda yüzde 11'lik artış kaydetti. Bu bölgedeki en hızlı büyüme İspanya (yüzde 35), İngiltere (yüzde 19) ve İtalya (yüzde 17) pazarlarında gerçekleşti. Avrupa'nın en büyük pazarı Almanya'da ise, büyüme daha yavaş bir tempoda yüzde 8 oranında gerçekleşti.

2015'TE HAFİF TOPARLANMA BEKLİYORUZ

Bu senenin son çeyreğinde, son aylarda yaşanan pozitif gelişmelerin yavaşlayarak da olsa etkisini görmeye devam edeceğini bekliyoruz ve iç piyasa hafif araç toplam talebinde bu sene için yaklaşık yüzde 18'lik bir daralma öngörmekteyiz. Önümüzdeki sene yapılacak olan genel seçimler sebebiyle, 2015 talebini şu aşamada sağlıklı bir şekilde tahmin etmek zor olsa da, önümüzdeki sene talebin, herhangi bir vergi artışı olmaz (1.400cc-1.600cc binek araç segmentinde ÖTV artışı gündeme gelebilir) ve kurda önemli bir hareket gerçekleşmez ise, GSMH'daki artıştan daha iyi seyredeceğini tahmin ediyoruz. İhracat tarafında ise her ne kadar son dönemde Avrupa ekonomisinde yavaşlama sinyalleri gelse de, bunun şu ana kadar otomotiv talebine yansımaları kısıtlı oldu. İhracat için bu en büyük risk unsuru olarak göze çarpsa da, 2014'deki toparlanmaya rağmen Avrupa'daki hafif araç talebi hâlâ kriz öncesi dönemin yaklaşık yüzde 35-yüzde 40 altında seyrediyor. Önümüzdeki sene için, bu senenin ilk yarısında model değişiminden kaynaklı üretimdeki yavaşlamanın da yarattığı pozitif baz etkisiyle, otomotiv ihracat hacimlerinin, çift haneli büyüme rakamlarına ulaşabileceğini düşünüyoruz.



Gaye Şentürk

Ortak
Deloitte



DELOITTE 2014 OTOMOTİV SEKTÖRÜ TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI

Ucuzluk, ödeme koşulları ve yakıt verimliliği tercih nedenleri

Deloitte raporuna göre, Türkiye'deki tüketiciler araç satın alırken en çok ucuzluğa, yakıt verimliliğine ve uygun ödeme koşullarına bakıyor. Y Kuşağının yüzde 52'si alternatif motor teknolojileriyle çalışan araçları kullanmayı tercih edeceklerini belirtirken Avrupalı tüketicilere göre bu araçlara daha fazla para ödemeye hazırlar. Ayrıca çarpışmayan araçlar gibi güvenlikle ilgili teknolojilere kokpit teknolojilerinden daha fazla ilgi gösteren tüketici için müşteri deneyimi ve servis de satın alım kararında oldukça etkili.

Denetim, vergi, kurumsal finansman, kurumsal risk ve yönetim danışmanlığı hizmetlerinde dünyanın önde gelen şirketlerinden biri olan Deloitte, 2014 Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması'nı yayınladı. Toplamda 19 ülkede 23 bin kişiyle gerçekleştirilen araştırma Türkiye'yi de kapsıyor ve Türkiye'deki müşteri deneyimiyle nihai satın alma kararını etkileyen faktörleri masaya yatırıyor.

Deloitte Türkiye Üretim Endüstrisi Lideri Gaye Şentürk, konuyla ilgili şu değerlendirmede bulunuyor: "Tüketiciler araç kullanmayı her ne kadar seviyor olsalar da, araçların toplam maliyetleri satın alım davranışlarını etkiliyor. Araç üreticileri bu doğrultuda, daha uzun yol gidebilen, daha dayanıklı, yakıt verimliliği daha yüksek,

bakım maliyetleri daha düşük yani toplam maliyeti azaltan modeller geliştirse de, halen tüketicilerin ulaşım alanındaki beklentilerine cevap verebilmek ve satın alımlarını sağlamak için gelişim fırsatları bulunuyor. Toplam maliyetin yanı sıra konfor da tüketicilerin satın alım süreçlerini ve araç almaları durumunda hangi markadan alacakları kararını etkiliyor. Bu sebeple, araç üreticileri ürüne odaklanmanın yanı sıra, aynı derecede sunacakları yaratıcı ve hayatı kolaylaştıran hizmetlerle her noktada müşteri deneyimini geliştirmeye de odaklanmalılar. Araç paylaşımı, geliştirilmiş toplu taşıma yöntemleri gibi alternatif ulaşım seçeneklerinin doğması, araç üreticileri için rekabet ortamını çeşitlendirirken geleneksel iş modellerinin dışındaki fırsatları dikkate alan, yeni işbirliklerine ve iş yapma şekillerine açık olan üreticiler diğerlerine göre bir adım önde olacak."

Araç satın almayı ucuzluk, yakıt verimliliği ve uygun ödeme koşulları etkiliyor

Türkiye'den, farklı yaş gruplarından 979 tüketicinin katıldığı araştırmaya göre,

Türkiye'deki tüketicilerin yüzde 85'i gelecek beş yıl içinde, bir araç satın almak ya da kiralamak istediklerini belirtirken bu oran AB ülkelerinde yüzde 73'te kalıyor. Satın alma kararını en çok etkileyen ilk üç madde ise daha ucuz araçlar, yüksek yakıt verimliliği ve uygun ödeme koşulları...

Bu süreç içerisinde ise, araç almayı ya da kiralamayı hiç düşünmeyen kişilerin oranı Türkiye'de yüzde 6 iken, AB ülkelerinde yüzde 15,7 olarak karşımıza çıkıyor. Hâlihazırda, araç sahibi olmayan Y Kuşağı istekli olsalar da, araç sahibi olmamalarının en önemli ilk üç nedeni olarak; yürüyerek ya da toplu taşımayla yaşam tarzı ihtiyaçlarının karşılanabilmesini, satın alım maliyetinin uygun olmamasını ve operasyonel/bakım maliyetlerinin yüksek olmasını gösteriyor. Diğer kuşakların, araç satın almamadaki ilk üç nedeni arasında ise maliyetin uygun olmaması, yürüyerek ya da toplu taşımayla ulaşım ek olarak operasyonel/bakım maliyetleri yerine trafik sıkışıklığı öne çıkıyor.

Her iki tüketiciden biri trafik çekmektense evini taşımayı tercih ediyor

Araştırmaya katılan her iki tüketiciden birinin, trafikte geçirdiği zamanı azaltmak için işyerine yakın bir yere taşınmak isteyebileceği belirtiliyor. 38 yaş ve üzeri her üç tüketiciden ikisi ise her türlü ihtiyacını yürüme mesafesinde karşılayabileceği bir çevrede yaşamayı tercih ediyor. Y Kuşağı'nın yüzde 41'i, diğer kuşakların ise yüzde 47'si, araç

paylaşımı gibi servislerden yararlanmaya hazır olduğunu dile getiriyor. Ancak Y Kuşağı'nın yüzde 38'i, diğer kuşakların ise yüzde 34'ü araç paylaşımı konusunda yine de güvenlik, emniyet ya da gizlilik konularından ötürü endişe duyabileceklerini belirtiyor.

Araştırmada, ilgi çeken bir diğer nokta ise, Türkiye'de her üç kişiden ikisi akıllı telefonla ulaşım planlaması yapmak isterken bu oranın Avrupa'da (her üç kişiden biri) bir hayli düşük kalması.

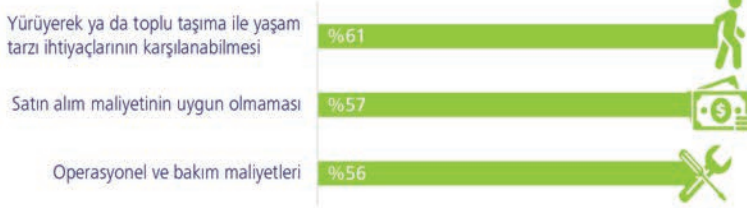
38 yaş üzeri kullanıcı alternatif teknolojiyle çalışan araçlara daha sıcak bakıyor

Önümüzdeki beş sene içinde, Y Kuşağı'nın yarısından fazlası (yüzde 52) alternatif motor teknolojileriyle çalışan araçları kullanmayı tercih edeceklerini belirtirken 38 yaş üzeri kullanıcılarda bu oran yüzde 64'e çıkıyor. Söz konusu alternatif motor teknolojileri arasında ise hibrid, fişli hibrid ve akülü elektrikli araçlar öne çıkıyor.

Türkler alternatif motorlu teknolojiyle çalışan araçlar için ödemeye Avrupalı'dan daha istekli

Her dört kişiden üçü alternatif teknolojilere benzin ve dizelle çalışan araçlardan daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtirken, daha fazla ödeyeceğini söyleyen her iki kişiden biri bu farkın da 2.000 dolar ve üzeri olacağını ifade ediyor. Avrupa'da ise bu oran Türkiye'nin gerisinde seyrediyor ve sadece üç kişiden ikisi daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtiyor. Ancak, tüketiciler alternatif motor teknolojileri için daha fazla ödemeye hazır olduklarını belirtse de, çevre duyarlılığından çok, maliyet halen bu kararlarında en önemli etken olarak ortaya çıkıyor.

Y Kuşağının ilk 3 satın almama nedeni



Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda, Y Kuşağı araç satın almak istiyor mu?

%81 istekli
%19 isteksiz

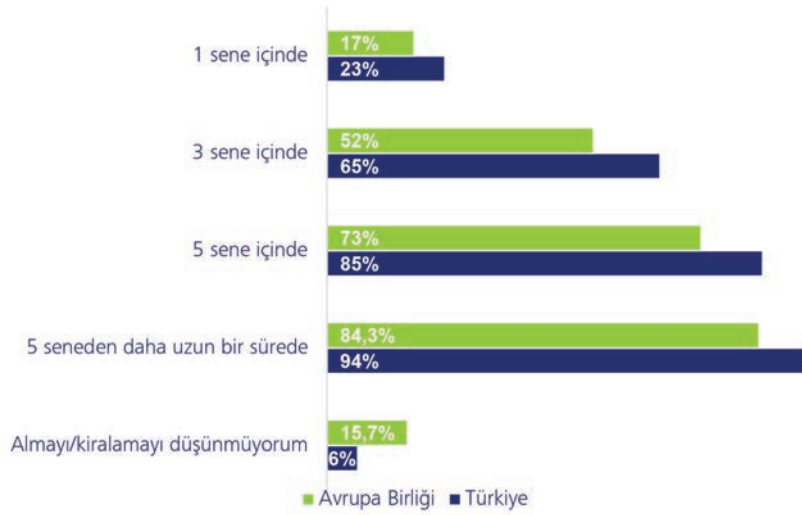
Diğer kuşakların ilk 3 satın almama nedeni



Pazardaki mevcut modeller göz önünde bulundurulduğunda, diğer kuşaklar araç satın almak istiyor mu?

%91 istekli
%9 isteksiz

Ne zaman bir araç satın almayı ya da uzun dönemli kiralamayı düşünmektesiniz?



Tüketiciler alternatif yakıt kullanan motorları tercih eden araç kullanıcılarının ödüllendirilmesi (Y Kuşağı yüzde 59, diğer kuşaklar yüzde 70) ve üreticilerin bu araçları üretmeleri için devlet tarafından teşvik edilmeleri (Y Kuşağı yüzde 62, diğer kuşaklar yüzde 71) gerektiğini düşünüyorlar.

En çok çarpışmayan araçların faydası olacağına inanılıyor

Araştırmada, tüketiciler kolay park etme, araç içi destek sistemleri gibi kokpit teknolojiler yerine; yoldaki diğer araçların varlığını fark ederek çarpışmaları engelleyen, kendilerini güvende ve emniyetli hissetmelerini sağlayan, tehlikeli sürüşler yapmalarına engel olan, hız limitini aştıklarında kendilerini uyaracak teknolojileri daha çok

faydalı bulduklarını ifade ediyor. Kullanıcıların yüzde 65-yüzde 75'i çarpışmayan araçların en büyük fayda sağlayacağını belirtirken yüzde 59-yüzde 67'si tam sürücüsüz araç kullanımına sıcak bakıyor.

Tüketici araç satın alırken aile ve arkadaş sözüne güveniyor

Türkiye'de bulunan tüketicilerin çoğunluğu bir araç satın almadan önce ortalama 10 saatlik bir araştırma yapıyor ve yüzde 90'ından fazlası bu süreçte üç veya daha fazla markayı değerlendiriyor. Satın alma kararına en çok yardımcı olanlar ise aile bireyleri ve arkadaşlar (yüzde 67) oluyor. Onu, yüzde 57 oranıyla üretici firma web siteleri izliyor. Bu oran Avrupalı tüketicilerde ise yüzde 36 gibi düşük bir seviyede bulunuyor. Satın alma kararını etkileyen diğer faktörler arasında, bağımsız sitelerdeki araç değerlendirmeleri (yüzde 54), haberler ve medya değerlendirmeleri (yüzde 52), bayideki satış personeli (yüzde 43) ve sosyal ağ siteleri (yüzde 36) de bulunuyor.

Aşağıdaki kaynaklardan aldığınız bilgiler hangi aracı alacağınıza dair vereceğiniz nihai kararda ne kadar etkilidir?





Türkiye'deki otomotiv tüketicileri hakkındaki temel bulgular

Halihazırda bir araca sahip olmayan Y kuşağı tüketicilerinin bu kararlarında en önemli 3 sebep:



Yürüyerek ya da toplu taşıma ile yaşam tarzı ihtiyaçlarının karşılanabilmesi



Satın alım maliyetinin uygun olmaması



Operasyonel/bakım maliyetlerinin yüksek olması

Tüketicilerin araç satın alma kararını olumlu yönde etkileyen faktörler:



Yakıt verimliliği



Uygun ödeme koşulları



Daha ucuz araçlar

Teknolojik özellikler konusunda tercihler



Güvenlik Teknolojileri



Kokpit Teknolojileri

İhtiyaçlarını karşılayan tüm teknolojik özelliklere sahip bir araç için fark ödemeye hazır olanlar:

%90

Alternatif motor teknolojili araçlar için daha fazla ödemeye hazır olanlar:

%74

Servis maliyetinin (ücretsiz rutin bakımlar) ve kalitesinin satın alma kararında etkili olduğu müşteri oranı:

%70+

Önümüzdeki 5 yıl içerisinde Türkiye'de araç satın almayı veya kiralamayı planlayanlar:

%85

Türkiye'de önümüzdeki 5 yıl içinde alternatif motor teknolojileri ile çalışan araç kullanmayı tercih edecekler:

2/3

Diğer Kuşaklar

1/2

Y Kuşağı

En çok tercih edilecek alternatif motor teknolojisi:



Hybrid elektrikli araçlar

Güvenlikle ilgili teknolojilerden en çok ilgi görenler:



Yoldaki diğer araçların varlığını taniyan teknolojiler



Kendilerini güvende hissettiren teknolojiler



Tehlikeli sürüş yapılmasını önleyen teknolojiler



Hız limiti aşıldığında uyarıda bulunan teknolojiler



Arkadaşlar ve aile bireylerinin yorumları



Üreticilerin web siteleri

Her üç kişiden en az ikisi servisin çok önemli olduğunu düşünüyor

Servis paketlerinin, maliyet ve kalitesi 38 yaş altı kullanicıların en az 70'i için önem arz ediyor. Tüketicilerin yüzde 42'si hayatlarını daha kolaylaştıracak servisler için daha fazla ödemeye hazırken Avrupa'da bu oran yüzde 33, Amerika'da ise yüzde 44 seviyesinde.

Ürünün yanı sıra müşteri deneyiminin geliştirilmesi de kritik

Her 10 tüketiciden sekizi satın alma sürecinin oldukça etkin olmasını istiyor. Burada da üreticiler tarafından bilgi alma,

test sürüşü, evrak ve tescil işlemleri, finansman süreçleri ve basit bakım hizmetleri gibi süreçlerin çok daha hızlı ve etkin yapılmasını sağlayacak şekilde süreçlerin geliştirilmesi ve müşterilere kolaylık ve konfor sağlayacak hizmetler sunulması önem taşıyor.

Tüketici beklentileri iş modellerini şekillendirecek

Tüketiciler araç kullanmayı her ne kadar seviyor olsalar da, araçların toplam maliyetlerinin satın alım önünde en büyük engel olması araç paylaşımı, geliştirilmiş toplu taşıma yöntemleri gibi alternatif ulaşım seçeneklerine de tüketicilerin sıcak bakmasına yol açacak. Bu da, araç üreticileri için rekabet ortamının çeşitlenmesi anlamına geliyor. Bu sebeple, geleneksel iş modellerinin dışındaki fırsatları da dikkate alarak yeni işbirlikleri ve iş yapma şekillerine açık olan üreticiler diğerlerine göre bir adım önde olacak.



“Petkim, 20 yıl sonrasını da konuşabilecek seviyeye geldi”

Yatırımcı ilişkilerine büyük önem verdiklerini belirten Petkim Genel Müdürü Sadettin Korkut, Kurumsal Yönetim İlkeleri’ne harfiyen uyduklarını söylüyor. Petkim’in kurumsal yönetim derecelendirme notu her yıl artış gösteriyor. 2013 yılında 8.97 (yüzde 89.7) olan notları, 19 Ağustos 2014 tarihi itibarıyla 9.01’e (yüzde 90.1) yükselmiş. Kurumsallık sayesinde şirket yönetimi bugünü değil 20 yıl sonrasını konuşuyor!

Ülkemizin ilk ve tek yerli petrokimyasal ham madde üreticisi Petkim, Azerbaycan Devlet Petrol Şirketi’nin (SOCAR) belirlediği vizyon ve hedefler doğrultusunda, ülkemizde gelecek 20 yılını konuşabilen şirketlerden birisi konumuna geldi. Türk sanayisinde okul olma vasfını sürdüren Petkim, hissedarları başta olmak üzere tüm pay-

daşlarına karşı sorumluluklarına en üst düzeyde önem veriyor. Yarım yüzyıla yaklaşan köklü ve saygın tarihinde, gerek kamu yönetiminde gerekse de 2008 yılından bugüne, özel sektör kimliğinde her zaman kendisini sorgulayan, iyileştirmeye açık alanlarını araştıran ve samimiyetle bu yönde çaba gösteren bir şirket oldu. Sürdürülebilir bir gelecek için sorumluluk bilinciyle, paydaşların beklentilerini karşılamak, Türk ekonomisine ve imalat sanayisine olan katkısını ar-

tırarak sürdürmek, yeni istihdam alanları oluşturmak şirketin temel hedefleri arasında... Petkim, tecrübeli insan kaynağıyla, bölgesel değerlerini de iyi kullanarak sektöründe dünyanın önde gelen kuruluşlarıyla rekabet ediyor ve rekabet gücünü artırmayı amaçlıyor. Petkim'in Genel Müdürü Sadettin Torkut ile şirketin hedeflerini ve yatırımcı ilişkilerine yaklaşımını konuştuk.

Petkim'in özelleştirmesi 2008 yılında tamamlandı. O günden bugüne ne gibi yatırımlar yapıldı? Yatırım projeleriniz arasında neler var? İçinde bulunduğumuz Petkim Yarımadası, şirketimizin özelleştirmesinin tamamlandığı 2008 yılından 2018 yılına kadar geçecek 10 yılda 10 milyar dolar yatırıma ev sahipliği yapıyor. Rafineri-Petrokimya-Enerji-Lojistik-Dağıtım Entegrasyonu'nu hedef alan bu kümelenme konseptiyle, 2018 yılında Avrupa'nın en önemli üretim üslerinden biri olacağız.

Bu hedeflerinizin rakamsal karşılıkları nelerdir?

Petkim, Cumhuriyetimiz'in 100'üncü yaşını kutlayacağımız 2023 yılında iç pazardaki payını, bugünkü yüzde 25 seviyesinden yüzde 40'a, 3.2 milyon ton olan yıllık brüt üretim rakamını 6 milyon tona çıkarmayı makro hedef olarak belirlemiş durumda. Petkim'in yanına bir Petkim daha eklemek anlamına gelen bu yatırım vizyonu, şirketimizi dünya liginde sınıf atlatacak konuma taşıyacağız.

Stratejik bir sektörde faaliyet gösteriyorsunuz. Sektörün kendine özgü yanları nelerdir?

Bugün dünya ekonomisinde söz ve karar sahibi ülkelerin, aynı zamanda petrokimya sektöründe çok önemli ilerlemeler kaydetmiş olmaları elbette bir tesadüf değildir. Ülke ekonomilerinin lokomotif sektörleri arasında petrokimya sektörü, demir-çelikte birlikte ilk sırada yer alıyor. Ülkemizde ise petrokimyasal ürünlere olan talep, ülke ekonomik büyümesinin en az iki katı hızla artıyor. Bu anlamda, Çin'den sonra oransal olarak en hızlı büyüyen pazar konumundayız. Sektörümüz; sermaye, bilgi ve teknoloji yoğun yatırımlar gerektiriyor. Bu sektörde, dünyanın gelişmiş ülkelerine baktığınızda, (Almanya, Singapur gibi) tam bir entegrasyona sahip olduklarını görüyoruz.



“Petrokimya sektöründe, Almanya, Singapur gibi dünyanın gelişmiş ülkelerine baktığınızda, tam bir entegrasyona sahip olduklarını görüyoruz. SOCAR Türkiye'nin Petkim Yarımadası için belirlediği yatırım projeksiyonu, işte bu entegrasyonun Türkiye'deki ilk, dünyadaki sayılı örneklerinden biri olacak.”



“Petkim, Cumhuriyetimiz’in 100’üncü yaşını kutlayacağımız 2023 yılında, iç pazardaki payını bugünkü yüzde 25 seviyesinden yüzde 40’a, 3.2 milyon ton olan yıllık brüt üretim rakamını 6 milyon tona çıkarmayı makro hedef olarak belirlemiş durumda.”





SOCAR Türkiye'nin Petkim Yarımadası için belirlediği yatırım projeksiyonu, işte bu entegrasyonun Türkiye'deki ilk, dünyadaki sayılı örneklerinden biri olacak.

Petkim halka açık bir şirket... Yatırımcılara yönelik ne gibi çalışmalarınız oluyor?

Çalışmalarımızın ve yatırımlarımızın bir başka önemli yönü de, şirketimizin hisselerini elinde tutan yatırımcılarımızdır. Halen yüzde 38,68 oranındaki hissesi halka açık olarak Borsa İstanbul'da işlem gören Petkim, yeni yatırımlarla daha değerli bir şirket haline geliyor. Bu da dolaylı olarak, Borsa İstanbul'da işlem derinliğinin sağlanmasına, endekslerde sanayi grubundaki şirketlerin ağırlığının artmasına katkı sağlayacak.

Şirketimiz, halka açık bir şirket olarak Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne değer veriyor.

Kurumsal Yönetim İlkeleri'ne verdiğiniz önemin şirket üzerindeki sonuçlarını ölçümlenebiliyor musunuz?

Kurumsal yönetim derecelendirme notumuz her yıl tedrici artış gösteriyor. Son olarak, yetkilendirilmiş Kobirate firması tarafından yapılan çalışma sonucunda, 2013 yılında 8,97 (yüzde 89,7) olan kurumsal yönetim derecelendirme notumuz 19 Ağustos 2014 tarihi itibarıyla 9,01'e (yüzde 90,1) yükseldi. Önümüzdeki yıllarda, bu notu daha üst seviyelere taşımak istiyoruz. Petkim olarak, büyüyen pazar payını artırma çabalarının yanında; adil, şeffaf, sorumlu ve hesap verebilir bir yönetim anlayışıyla; pay sahipleri, çalışanları, müşterileri ve tedarikçileri kapsayan büyük bir ailenin bireylerini memnun edecek çalışmaları azimle sürdürmeye kararlıyız.



Ozan Altan

Yatırımcı İlişkileri Birim Yöneticisi
İş Yatırım Menkul Değerler A.Ş.

Yatırımcı ilişkileri ve stratejik planlama

Kurumsallaşma süreçlerini tamamlamış, bilanço ve faaliyet bakımından belirli bir büyüklüğe ulaşmış şirketlerde, stratejik planlama raporlarının yatırımcı ilişkileri tarafından hazırlanması veya bu çalışmalarda önemli rol üstlenilmesi son derece gereklidir.

Geleneksel bir yaklaşımla yatırımcı ilişkileri'nin öncelikli görevinin, şirketin faaliyet ve finansal performansının yatırımcılar ve diğer menfaat sahiplerine en doğru ve etkin bir şekilde aktarılması olduğunu söyleyebiliriz. Bunun doğal ve arzu edilen sonucu ise, şirketin piyasa değerinin yükselmesidir. Piyasa değerinin yükselmesinden kasıt ise, pay fiyatının maksimize edilmesi değil, günün piyasa koşullarına göre adil bir fiyatın oluşmasıdır. Bu süreçte yatırımcı ilişkileri, şirket bilgilendirme politikası ve kurumsal yönetim koordinasyonunu sağlarken yatırımcıların yanı sıra analistler, derecelendirme uzmanları ve kendi alanlarıyla ilgili olarak düzenleyici kurum ve çeşitli meslek

örgütleriyle de ilişkileri yürütür. İlk bakışta bütün bu değişkenler birbirinden bağımsız gibi görünse de, aslında birbirlerinin ayrılmaz birer parçası durumundadır.

STRATEJİK PLANLAMA OLMADAN OLMAZ

Yatırımcı ilişkilerinin mevzuatta genel bir çerçeveye sayılan görevlerinin uygulamadaki karşılığına baktığımızda ise;

- Hissenin adil fiyatlandırılmasının sağlanması için çaba harcanması,
- Pay ve menfaat sahipleriyle ilişkilerin yürütülmesi,
- Kurumsal yönetim koordinasyonunun sağlanması,
- Kamuyu aydınlatma yükümlülüğünün yerine getirilmesi gibi bir sınıflama görüyoruz. Ancak, yatırımcı ilişkilerinin dinamik yapısını dikkate aldığımız zaman, yukarıda sayılan görev alanlarına

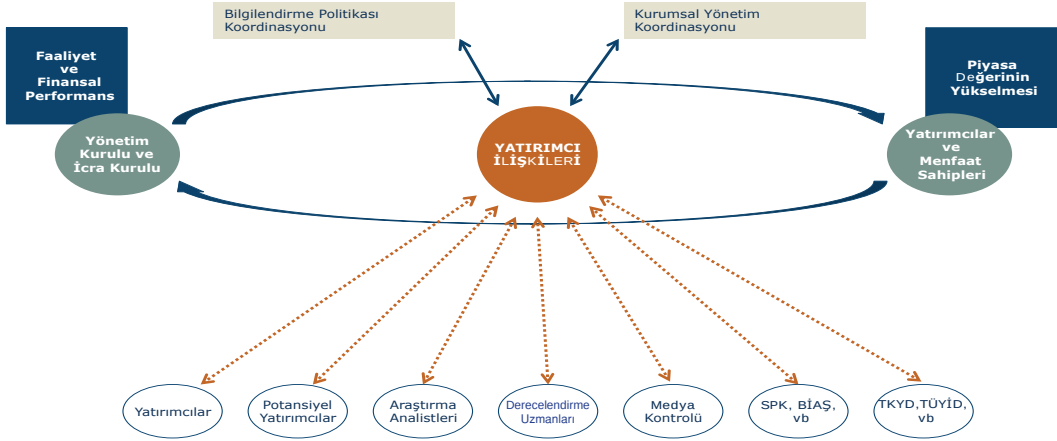
Yatırımcı İlişkileri

Yatırımcı İlişkileri Biriminin Mevzuatta Tanımlanan Görevlerinin Uygulamadaki Karşılığı



Yatırımcı İlişkileri

Yatırımcı İlişkileri Biriminin Uygulamadaki Konumu



'stratejik planlama'nın da eklenmesi gerektiği, günümüz koşullarında, kaçınılmaz bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurumsallaşma süreçlerini tamamlamış, bilanço ve faaliyet bakımından belirli bir büyüklüğe ulaşmış şirketlerde, stratejik planlama raporlarının yatırımcı ilişkileri tarafından hazırlanması veya bu çalışmalarda önemli rol üstlenilmesi son derece gereklidir. Zira, sektör ve pazar payına ilişkin gelişmelerin takibi ve değerlendirilmesi, verimlilik analizlerinin yapılması, rakiplere göre güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesiyle fırsatlar ve risklerin tespit edilerek icra kurullarına sunulması konusunda en yetkin birimin yatırımcı ilişkileri olduğuna şüphe yoktur. Bu tür bir yapılanmayı zaten uluslararası iyi uygulamalarda da görüyoruz. Türkiye'de stratejik planlama çalışmalarını da üstlenmiş çok az sayıda yatırımcı ilişkileri ekibi bulunuyor. Yönetim kurulları ve icra kurullarını temsilen yatırımcılar ve diğer menfaat sahiplerinin karşısına çıkan yatırımcı ilişkilerinin, makroekonomik görünümünden sektöre ilişkin düzenlemelere, pazar payının gelir tablosuna nasıl yansıdığından rakiplerin konumuna ya da genel kurul bilgilerine kadar hemen her konuda yöneltilebilecek sorulara layıkıyla yanıt verebilmesi için, zaten stratejik planlama çalışmalarında aktif olarak rol alıyor olması gerekir. Buradan hareketle, yatırımcı ilişkilerinin şirketin stratejik planlamasında önemli rol üstlenmesi sadece şirket açısından değil, yatırımcılar açısından da önem taşımaktadır.

İŞLEMLERİN YÜZDE 80'İ YATIRIMCI İLİŞKİLERİNİN İLGİ ALANINDA...

Yatırımcı ilişkileri ekiplerinde gözlemlediğim bir diğer önemli konu ise, yatırımcı görüşmelerinin neredeyse tamamen yabancı yatırımcılara yönelik organize edildiğidir. Türkiye'deki düşük ta-

sarruf oranları, yurt içi yerleşik yatırımcıların yatırım tercihlerinde hisse senetlerinin çok düşük bir paya sahip olması, yüksek mevduat faizleri ve konut fiyat endeksinin son yıllardaki yükseliş eğilimi dikkate alındığında, ilk bakışta bunun zorunlu bir tercih olarak algılanması mümkün. Ancak, Borsa İstanbul Pay Piyasası'nda günlük ortalama işlem hacminin sadece yüzde 20'si yabancı yatırımcılar tarafından gerçekleştirilmektedir ve buna göre, yerli yatırımcının gerçekleştirdiği kalan yüzde 80'lik oranın yatırımcı ilişkileri için çok büyük önem taşıdığı dikkatlerden kaçmamalıdır. Fiili dolaşımdaki payların önemli bir çoğunluğunun yabancı yatırımcı sahipliğinde olması yerli yatırımcının önemini azaltmaz, çünkü özellikle piyasalarda yaşanan dalgalanma nedeniyle yabancı yatırımcının paniğe kapıldığı zamanlarda, fiyatın dengesini koruyabilmesi için yerli yatırımcı etkili olabilmektedir.

BASKI ALTINDAKİ PİYASALARDA ÇOK DAHA ETKİN BİR İLETİŞİM GEREK

Bu vesileyle, sermaye piyasalarımızın özellikle Mayıs 2013'ten bu yana yurt içi ve yurt dışı politik/ekonomik gelişmeler nedeniyle baskı altında kaldığı böylesi sıkıntılı dönemlerde;

- Yurt içi nitelikli bireysel yatırımcılar ve son yıllarda hızla çoğalan özel portföy yönetim şirketlerinin yatırımcı ilişkileri toplantılarına önem vermeleri nedeniyle yerli yatırımcılara da yabancı yatırımcılar kadar zaman ayrılmasının,
- Özellikle uzun vadeli yatırımcılarla yapılan toplantılarda şirketin içinde bulunduğu döneme ait faaliyet ve finansal performansından ziyade, şirketin son üç-beş yılına ilişkin genel performans ve politikalarını ön plana çıkartarak, istikrarlı yapının önümüzdeki dönemlerde nasıl korunacağına yönelik bilgiler verilmesinin,
- Piyasaya değil, şirkete ortak olunacağını yatırımcılara hissettirmesinin,
- Sadece endeksi alan satan pasif yatırımcı konumundaki portföy yöneticilerine rağmen temel analizin halen son derece önemli bir referans olduğunun yatırımcılara hatırlatılmasının ve son olarak,
- Kurumsal yönetim uygulamalarının detayına girilerek, özellikle böylesi dalgalı dönemlerde risk yönetimi çalışmaları hakkında detaylı bilgilendirme yapılmasının, önemine vurgu yapmak isterim.



tüyid yatırımcı ilişkileri
derneği

Hissedar, konusunda Türkiye'nin ilk ve tek dergisi olma özelliğini taşıyan bir yayındır. Sadece sermaye piyasaları ve yatırımcı ilişkileri üzerine yoğunlaşan dergimiz, Türkiye'nin en geniş dijital yayın platformu olan Dmags, Turkcell Dergilik ve TÜYİD internet sitemizden tüm takipçilerimize ulaşmaktadır.



TÜYİD - YATIRIMCI İLİŞKİLERİ DERNEĞİ
&
MKK - MERKEZİ KAYIT KURULUŞU
İŞBİRLİĞİYLE

BORSA TRENDLERİ RAPORU
Sayı 9: Ocak – Haziran 2014

11 Temmuz 2014

TÜYİD - MKK işbirliğiyle hazırlanan ve halka arzlar, endeks bazında piyasa değerleri, halka açıklık oranları, işlem hacimleri ile yatırımcı türleri bazında dağılım ve performansın detaylı olarak incelenmesine imkan tanıyan Borsa Trendleri Raporu'nun Türkçe ve İngilizce versiyonları, 3 aylık periyotlarda yayınlanmaktadır.

TÜYİD ve IPREO işbirliğiyle IPREO'nun verileri kullanılarak hazırlanan "Flow of Funds" Raporu, İngilizce olarak yayınlanmaktadır. Türkiye ve bölgedeki fon hareketleri ve trendlere ilişkin önemli ipuçları içeren Rapor'a internet sitemizden de ulaşılabilir.

FLOW OF FUNDS REPORT
TUYID Q1 2014



BİYAZ KİTAP
Yatırımcı Toplantıları 2014-İ

Yatırımcı ilişkilerini ilgilendiren temel konularda bilgi vermek amacıyla Beyaz Kitap serisini yayınlamaya başladık. İş yapma şekillerinizi kolaylaştırmak ve temel konularda referans sağlamak amacıyla yayınlanan Beyaz Kitap çalışmasının ilki "Yatırımcı Toplantıları" ve ikincisi de "Yatırımcı Sunumları" konularını içermektedir.

Her sayısında Yatırımcı ilişkilerini yakından ilgilendiren farklı konular hakkında yazıların yer aldığı TÜYİD E-Bülteni, her ayın başında yatırımcı ilişkileri profesyonellerine ulaşmaktadır. E-Bülten sayesinde üyelerimiz piyasalar ve derneğimizdeki son gelişmeleri takip edebilmektedir.



Derneğimiz, TÜYİD Yönetim Kurulu üyesi Funda Güngör Akpınar, Orhun Köstem ve Haluk Özdemir'in birlikte yazdıkları "Sermaye Piyasalarına Açılan Pencere" isimli kitabı hazırlayıp ilk baskısını Ağustos 2009, ikinci baskısını Nisan 2010 tarihlerinde bastırmıştır. A'dan Z'ye Halka Açılma ve Yatırımcı ilişkileri, konulu kitap "Halka Arz Seferberliği İstanbul Zirvesi" kapsamında 500'ün üzerinde katılımcıya ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Kitabı, derneğimizden temin edebileceğiniz gibi kitaba birçok üniversite kütüphanesinden de ulaşabilirsiniz.

Kurumsal vizyonumuzu yansıtan internet sitemiz www.tuyid.org, derneğimizin kurulduğu ilk yıl yayına girmiştir. Derneğimiz ve işbirliği içinde olduğumuz kurumlar tarafından hazırlanan birçok araştırma, rapor, eğitim ve sektörel bilginin bulunduğu sitemiz önemli bir ziyaret oranına sahiptir. Sitemizin İngilizcesi de bulunmaktadır.





Ayşe Akçura
Kurucu Ortak ve CEO
eBrand Value



Tolga Akçura
Kurucu Ortak
eBrand Value

Sosyal ağlarda gerçekçi marka istihbaratı

2012 yılında hizmet vermeye başlayan eBrandValue™ A.Ş., kısa süre içerisinde, 300'den fazla markayı takip etmeye başladı. Firma, günde 1,5 milyona varan sosyal medya içeriğiyle gerçek zamanlı stratejik karar destek mekanizmaları sunuyor. İlgili sektöre göre biçimlendirilen algoritmaları kapsamlı bir yaklaşımla kullanıcılara sunarak önemli bir marka istihbaratı sağlıyor.

Sosyal medya hızla yükselen bir tanıtım mecrası. Bu mecrada, küresel markalardan ulusal kurumsal firmalara, KOBİ'lerden start-up girişimlere hemen her ölçekte ve her sektörden firma, kurumsal tanıtımlarının yanı sıra ürün ve hizmetlerinin kampanyalarını yapıyor, sosyal sorumluluk projelerini paylaşıyor. Ancak, bu tanıtımların hedef kitleye doğru zamanda ulaşip ulaşmadığını ölçümlemek ve geri dönüşlerini analiz etmek, şirketlerin sosyal medya programlarının etkin ve başarılı olmasının en önemli anahtarı.

GERÇEK ZAMANLI MARKA İSTİHBARATI

Firmalardan biri de eBrandValue™ A.Ş. TÜBİTAK'ın desteklediği bir projeye Global Entrepreneurship Programı (US State Dept/TEPAV) finalisti olan firma, 2012'de bilimadamları ve uzman yazılımcılarla çokuluslu B2C markalara hizmet vermeye başladı. Kısa sürede, 300'den fazla markayı takip etmeye başlayan eBrandValue, günde 1,5 milyona varan sosyal medya içeriğiyle, gerçek zamanlı stratejik karar destek mekanizmaları sunuyor. İlgili sektöre göre biçimlendirilen algoritmaları kapsamlı bir yaklaşımla kullanıcılara sunarak önemli bir marka istihbaratı sağlıyor.

VERİNİN PAZARLANMASININ ÖTESİ

Sektöre baktığımızda, sosyal medya analiz ve izleme hizmetleri adı altında, sürekli genişleyen ve çeşitlilik sunan birçok hizmet alternatifi bulmak mümkün. Ancak, sosyal medya hizmeti veren birçok firma sadece sosyal medyada üretilen veriye ve bu verinin pazarlanmasına odaklanıyor. eBrandValue ise, kullandığı bilimsel algoritmayla sosyal medya datasını geniş bir yelpazede analiz ederek şirketlerin pazarlama, satış ve kurumsal iletişim faaliyetlerinin etkinliğini artırarak, aynı zamanda da mevcut pazarlama faaliyetlerini doğrulayan benzersiz sonuçlar sağlıyor.

FİRMA NELER YAPIYOR?

- ❑ B2C markalarının pazardaki değerini ve durumunu gerçek zamanlı web/sosyal medya verileriyle TL bazında ölçümlüyor.
- ❑ Etkin müşteri kazanma stratejileri, ideal ürün özellikleri ve rekabetçi istihbaratları marka ve pazarlama müdürlerine farklı raporlar ve analiz araçlarıyla sunuyor.
- ❑ Raporlama bir SaaS (software as a service) olarak sunuluyor. Kullanılan yazılım merkezi bir sunucu üzerinde tutuluyor. Böylece, eBrandValue

müşterileri gelişmiş raporlama ve analiz araçlarına yazılıma ilişkin herhangi bir işletme ve operasyonel maliyet altına girmeden ulaşabiliyor.

VAKA ÇALIŞMASI

Ünülerin oynadığı altı farklı banka reklamını Twitter, Instagram, Facebook, YouTube ve bloglarda paylaşılan postlarla eBrandValue platformunu kullanarak analiz ettik.

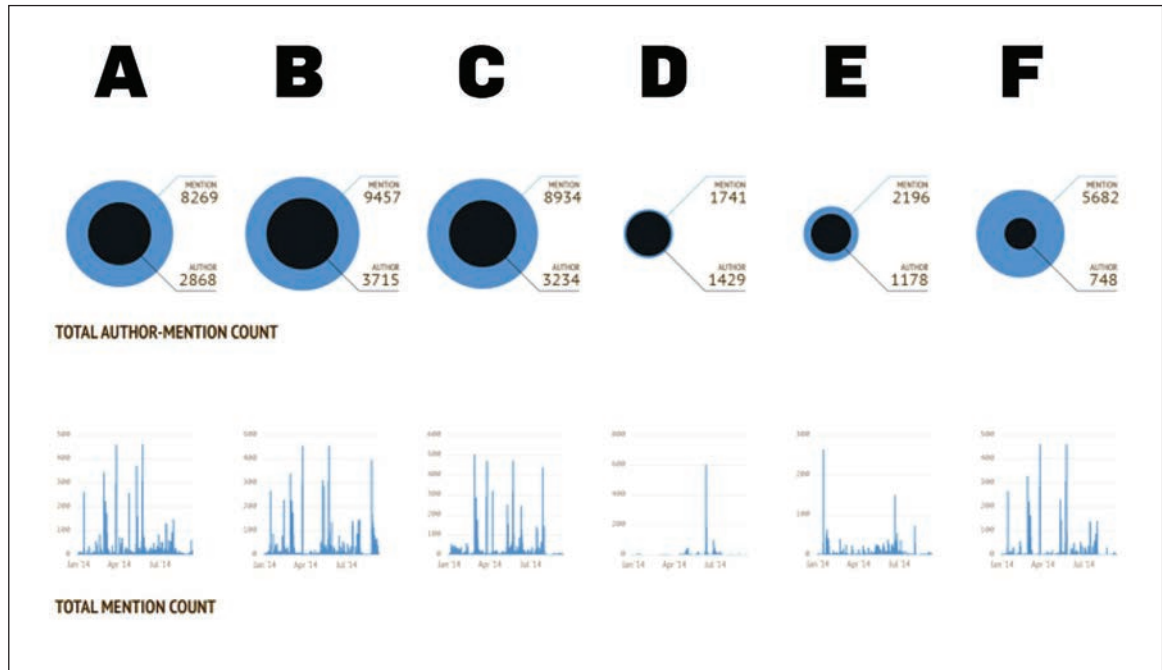
Her reklam için şu analizler yapıldı:

- ❑ Toplam yazar (içerik üreten profil) sayısı,
- ❑ Toplam içerik sayısı,
- ❑ İçeriklerin duygu analizi (olumlu, olumsuz ve nötr olarak)
- ❑ Üretilen içeriklerin yarattığı etki ve bu içeriklerden etkilenen kişi sayısı,
- ❑ İçerikler insanların aklında ne kadar yer etti; yani kullanıcılar bu içerikleri kullanarak ne kadar yeni içerik ürettiler, retweet'lediler,
- ❑ Üretilen içerikler bazında tüketicilerin marka tercihlerinin değişimi - banka hangi bankaya karşı müşteri kazandı veya kaybetti,
- ❑ Reklamı yapılan ürün veya ürünlerin bankanın kendi diğer ürünleri ve rakip marka ürünlerine göre pazardaki durumu,
- ❑ Yapılan reklam harcamasının TL bazında bankaya ne kadar dönüşü olduğu,
- ❑ İçeriklerin nerede (hangi şehirde ve ülkede) üretildiği.

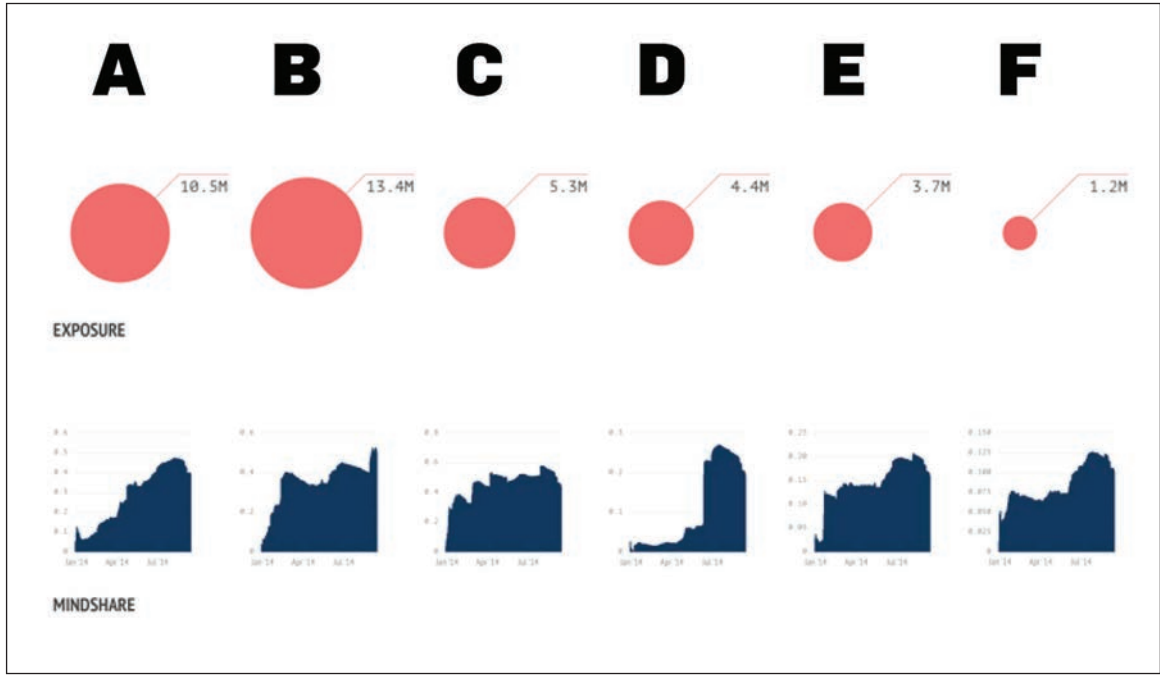
Bu analizlerden elde edilen bazı sonuçları aşağıdaki tablolarda paylaşıyoruz:

Rakip marka reklamlarının da aynı şekilde ne kadar etki yarattığı izlenebilmiş ve yapılan bu analizler sayesinde bankadaki pazarlama, ürün ve kurumsal iletişim yöneticileri reklamların pazardaki performansını ve etkinliğini ölçebilmişlerdir. Gerçekleştirilen bu analiz yöneticilere varsa yapılması gereken değişikliklerin belirlenmesi ve gelecekte neler yapılabileceğine dair önemli öngörüler sunmuştur.

1- Yazar sayısı, içerik adedi (author, mention count) ve zaman içindeki dağılım (total mention count)

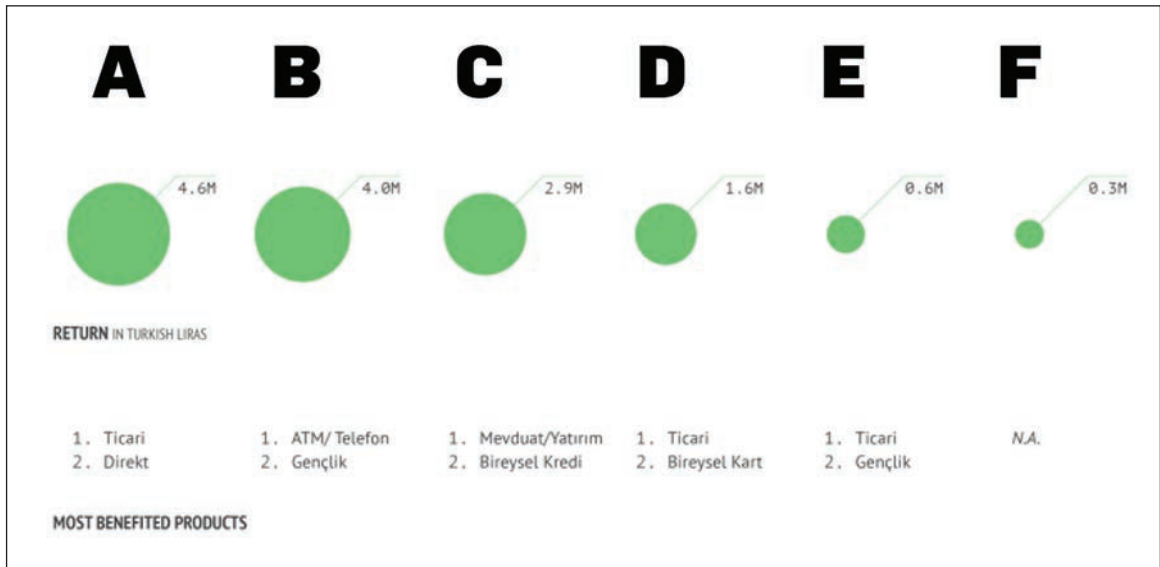


2- İzlenme adetleri (exposure), zihinpayı (mindshare) dağılımları



3- Kampanya getirisi (return) ve en çok kazanan ürün grupları (most benefited products)

Detaylı analizler aynı zamanda hangi reklamın sektörde nasıl bir etki yarattığı ve yaratılan bu etkinin bankaya ve ürüne nasıl yansıdığı, ne gibi kazanç veya kayıp sağladığını gösteriyor





tüyid yatırımcı ilişkileri
derneği

BİREYSEL ÜYELİK BAŞVURU FORMU

ADINIZ SOYADINIZ

.....

TC KİMLİK NO

.....

ŞU ANDA GÖREV YAPTIĞINIZ ŞİRKET/KURUM

.....

GÖREVİNİZ

.....

İŞ ADRESİNİZ

.....

4 ADET RESİM

İŞ TELEFONUNUZ

.....

GSM

.....

E-POSTA

.....

EN SON YAPTIĞINIZ GÖREV VE KURUM

.....

EN SON BİTİRDİĞİNİZ OKUL

.....

ÜYESİ OLDUĞUNUZ DİĞER SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI:.....

TÜYİD'DE GÖREV ALMAYI DÜŞÜNDÜĞÜNÜZ ÇALIŞMA GRUPLARI

MEVZUAT ☐

YAYIN ☐

EĞİTİM ☐

ETKİNLİK ☐

REFERANS OLARAK GÖSTERECEĞİNİZ TÜYİD ÜYELERİNİN İSİMLERİNİ BELİRTMENİZİ RİCA EDERİZ.

REFERANS 1 :.....

REFERANS 2 :.....

REFERANS 3 :.....

İŞARETLEDİĞİM BİLGİLERİN DERNEK TARAFINDAN KULLANILMASINI KABUL EDİYORUM.

İŞ ADRESİ ☐ İŞ TELEFONU ☐ E-POSTA ☐ CEP TELEFONUM ☐ ÖZEL BİLGİLERİM KULLANILMASIN ☐

DERNEĞİN TÜZÜĞÜNE VE BÜTÜN KURALLARINA UYMAYI KABUL EDİYORUM.

ADAYIN İMZASI :.....

BAŞVURU TARİHİ :.....

Gerekli Evraklar; 4 adet resim, Nüfus cüzdan sureti ve İkametgah Senedi

Bu bölüm Dernek yetkililerince doldurulacaktır.

	ONAYLAYAN ÜYENİN ADI SOYADI	ONAYLAYAN ÜYENİN İMZASI
ONAY 1		
ONAY 2		
ONAY 3		

BAŞVURUNUN YÖNETİM KURULU'NA İLETİLDİĞİ TARİH :
YÖNETİM KURULU'NDA KARARIN ALINDIĞI TARİH :
GİRİŞ-ÜYELİK AİDATININ TAHSİL EDİLDİĞİ TARİH :



Mustafa Aşkın

Ortak

Dalfin Finansal ve Kurumsal Çözümler



Merkez bankacılığında değişim süreci

İlk merkez bankası kabul edilen Sveriges Riksbank, 1668'de İsveç'te faaliyete geçtiğinden bu yana merkez bankacılığında ciddi değişimler yaşandı. Ama asıl değişim tabii ki küreselleşmeden bu yana geçen son 30 yılda gerçekleşti. Krizlerin aralıklarının daralmasıyla birlikte ise merkez bankalarının aldıkları kararlar artık hayatımızın her anını etkiliyor.

Yatırımcılar, ekonomi bürokratları, finansla ilgili olan herkes hemen her gün merkez bankalarından gelecek açıklamaları bekliyor. Hele söz konusu Amerikan Merkez Bankası (Fed) ya da Avrupa Merkez Bankası (ECB) oldu mu nefesler tutuluyor. Ama sadece bu iki dev ekonominin değil, gelişmekte olan ekonomilerin merkez bankalarının, özellikle de BRIC

ülkelerinin merkez bankalarının aldıkları kararlar da küresel ekonomide ciddi hareketlere yol açıyor. Zira, küresel ekonomide domino etkisi, bir temel özellik artık! Hele ki kriz dönemlerinde, merkez bankalarının aldıkları kararlar küresel ekonominin kaderini belirleyecek kadar can alıcı öneme sahipse. Bu yazımızda, özellikle son 20 yılda merkez bankacılığında yaşanan değişimi ele almaya çalışacağız ve bunu bir tarihsel perspektif üzerinden değerlendireceğiz.

TAPINAK ŞÖVALYELERİ'NİN MİRASI

Merkez bankaları kuruldukları günden bu yana, ekonomi için giderek önem kazanan yapılar olmakla birlikte, belki de en çok tartışılan kurumlardır. Merkez bankaları tarihi uzun bir geçmişe sahip olsa da, özünde amaçlanan hedef 'para ve buna bağlı politikaların' idaresi yolunda olmuştur. Ortaçağ Avrupa tarihine baktığımızda; Tapınak Şövalyeleri'nin oluşturduğu yapı, belki de bir merkez bankasının en iyi bilinen erken prototipi olarak karşımıza çıkıyor. Oluşturdukları merkez bankası anlayışına sahip yapının taahhütleri, geniş ölçüde kabul edilip ticari hayatta tanınıyordu.

İLK MERKEZ BANKASI İSVEÇ'TE KURULDU

Dünyanın en eski merkez bankası ise, Hollandalı bir işadaminin yardımıyla 1668 yılında İsveç'te kurulan Riksbank'tır. Bunu, İngiliz hükûmetinin savaş için yardım ödemesi yapmasını istemesi üzerine İskoç işadami Willieam Peterson tarafından 1694'te Londra'da kurulan İngiltere Bankası (Bank of England) izlemiştir. Fed, Glass-Owen Bill düzenlenmesinin, ABD Kongresi'nden geçmesi ve Başkan Woodrow Wilson'ın 23 Aralık 1913 tarihindeki onayıyla kurulmuştur. Avrupa Birliği Merkez Bankası 1 Haziran 1998 tarihinde Almanya, Frankfurt genel merkez olmak üzere kurulmuştur. TCMB ise 11 Haziran 1930'da kurulmuş ancak 3 Ekim 1931'de faaliyetine başlamıştır.

'PARA MATBAASI'NDAN BUGÜNE

Finans literatüründe; merkez bankası, genel olarak para basımı (emisyon) yetkisine sahip, emisyon ve

kredi hacmini kontrol eden, bankalara kredi veren ana banka olarak kabul edilmektedir.

Merkez bankaları dünyadaki ekonomik ve sosyal gelişmelerle kabul edilen ekonomik politika anlayışına göre, farklı araçlar kullanma yoluna gitseler de, ana araçları 'parasal büyüklük' mekanizmalarını yönetmek olmuştur. 1970'lerde Milton Friedman öncülüğünde başlayan 'parasal-cılık' yaklaşımı paraya bağlı büyüklüklerin kontrolüyle ekonomideki pek çok değişkenin yönetilebileceği varsayımına dayanmaktadır. Ancak, bu tip büyüklüklerin, öteden beri merkez bankaları tarafından yönetilmeye çalışıldığı düşünülürse, siyasi iktidarlara beraber veya onlara rağmen bazı uygulamaların alınması gereği eğilimi ağırlık kazanmıştır. Bu akımla merkez bankalarının daha özgün kararlar alması gerektiği kanısı yaygınlaşmış ve 'merkez bankası özerkliği' çok daha fazla önem kazanmıştır.

GERÇEKTEN ÖZERKLER Mİ?

Merkez bankalarıyla ilgili en çok tartışma yaratan konulardan biri de 'bağımsızlık' veya 'özerklik' kavramıdır. Yasal, fiili ve politik bağımsızlık gibi unsurları içinde barındıran, bu konuda son yıllarda genel kabul gören eğilim, para politikası araçlarını ilgili merkez bankasının gerek gördüğü gibi kullanmasıyla siyasi iktidarların etkisi olmaksızın karar alabilmesidir. Ancak para politikası araç ve sonuçlarının, ekonomiye etkisinin kısa sürede olabileceğini ve bu bağlamda bir 'ağrı kesici' olarak nitelendirilebileceğini unutmamak gerekir. Son dönemlerde, gözlenen ekonomik hastalıkların tedavisi ise yalnız 'ağrı kesici' ile yapılamayacak boyutta olmaktadır. Bu yüzden, hastalığı uzun vadede kalıcı tedavi edebilmek için 'antibiyotik' olarak ifade edebileceğimiz, 'maliye ve iktisat politikaları'na da ihtiyaç duyulmaktadır. Maliye ve iktisat politikalarının yürütücüsü ve sorumlusu ise ilgili siyasi otorite olmaktadır. Bu nedenle, özellikle 2000'li yılların başından itibaren, merkez bankaları siyasi otoritenin iktisat ve maliye politikalarına bağlı (veya destekleyici) para politikaları uygulamaya çalışarak etkinliklerini artırmaya çalışmışlardır.



Merkez bankalarıyla ilgili en çok tartışma yaratan konulardan birisi de 'bağımsızlık' veya 'özerklik' kavramıdır. Yasal, fiili ve politik bağımsızlık gibi unsurları içinde barındıran bu konuda, son yıllarda genel kabul gören eğilim, para politikası araçlarını ilgili merkez bankasının gerek gördüğü gibi kullanmasıyla siyasi iktidarların etkisi olmaksızın karar alabilmesidir. Bunun, ne kadar hayata geçirilebildiği ise tartışmalıdır.

2008'E KADAR TEMEL AMAÇ FİYAT İSTİKRARIYDI

2008 küresel krizine kadar, merkez bankalarının asli görevi olarak 'fiyat istikrarı ve buna bağlı politikaların yönetilmesi' anlaşılmıştır. Ancak, küresel krizle birlikte, ABD Merkez Bankası (Fed) öncülüğünde başlayan ve zaman zaman gelenekselleşmiş para politikalarının çok dışına çıkabilen araçların kullanılması yoluyla merkez bankalarının görev tanımları fiili olarak değişmeye başlamıştır. Fed fiyat istikrarı kavramı yanında 'finansal istikrarı' sağlama anlayışını benimseyip finansal kurumların kurtarılmasından finansal piyasaların desteklenmesine kadar uzanan geniş bir yelpazede görev almıştır. Fed, zaman zaman iktisat politikalarının sınırını zorlayan bu anlayışıyla, 2008'den bu yana önemli ölçüde başarı kazanarak daha bildik merkez bankası silahlarına doğru bir dönüş yapmıştır (tahvil geri alımı, faiz oranları ve bankaların kredi mekanizmaları gibi).

İKİ BÜYÜK GÜÇ: Fed ve ECB

Küresel anlamda, en etkin parayı yöneten ve GSYH açısından dünyanın bir numaralı ülkesi konumundaki ABD'nin merkez bankası diğer gelişmiş ve gelişmekte olan ülke merkez bankalarını önemli ölçüde etkilemiştir. Avrupa Merkez Bankası (ECB) deflasyonist süreç ve bunun sonucu olan resesyondan çıkmak amacıyla, Fed politikalarına benzer uygulamaları hayata sokmaya çalıştıysa da, siyasi çok başlılık ve bazı ülkelerin bu politikaları desteklememesi sonucu, etkinliğini önemli ölçüde kaybetmiştir. Çok uzun bir süredir deflasyon ve resesyon sorunuyla uğraşan Japonya da, Japon Merkez Bankası (BoJ) aracılığıyla son iki yıldır çok daha sert genişletici bir para politikası uygulamaya çalışmaktadır. Ancak, BoJ da bu konuda çok başarılı görünmemektedir.

FİNANS SEKTÖRÜNÜ RAHATLATMA

2008'den bu yana, başta Fed ve diğer gelişmiş merkez bankalarının uyguladığı alışılmışın dışındaki genişletici para politikaları, beş yıllık süreçte fonlama ve kaynak maliyetlerini düşürerek finansal anlamda, ciddi bir rahatlık sağlamıştır. Bu rahatlıktan en olumlu yönde etkilenen ülkeler ise, gelişmekte olan ve hızlı büyüme sağlayan ülkeler olmuşlardır. Bu ülkelerde, genelde görülen



Hollandalı bir işadaminin yardımıyla 1668 yılında İsveç'te kurulan Riksbank, ilk merkez bankası unvanını taşır. Bunu, İngiliz hükümetinin savaş için yardım ödemesi yapmasını istemesi üzerine İskoç işadamı Willieam Peterson tarafından 1694'te Londra'da kurulan İngiltere Bankası (Bank of England) izlemiştir.





Merkez bankaları farklı araçlar kullanma yoluna gitseler de, ana araçları 'parasal büyüklük' mekanizmalarını yönetmek olmuştur. 1970'lerde Milton Friedman öncülüğünde başlayan 'parasalcılık' yaklaşımı paraya bağlı büyüklüklerin kontrolüyle, ekonomideki pek çok değişkenin yönetilebileceği varsayımına dayanmaktadır.

tasarruf eksikliği ve dış kaynak ihtiyacı son derece makul maliyetli ve kolaylıkla sağlanmıştır.

KUR SAVAŞLARI BİTMİYOR

Ancak, ABD'deki ekonomik toparlanmayla birlikte, Fed parasal genişleme sürecini kademeli olarak azaltarak olası enflasyonist baskıların önüne geçmek için, Mayıs 2013 itibarıyla söylemini değiştirip 'tahvil geri alım yöntemi' ile finansal piyasalara verdiği fonları azaltacağını açıklamıştır. Parasal bolluğa alışmış piyasalar bu haber üzerine bir 'yoksunluk' sendromu yaşarcasına gelişmekte olan ülke piyasalarından çıkmaya başlamışlardır. Bu hareketin ilk sonucu Türkiye, Hindistan, Brezilya, Rusya, Endonezya gibi ülkelerde yerel paranın değer kaybı ve faizlerin yükselmesi olmuştur. İlgili ülkelerin merkez bankaları ise bu dalgalanma karşısında, bir dizi önlem olarak ekonomilerdeki hasarı azaltıp dengeleri korumaya çalışmışlardır.

'BEKLENTİ YÖNETİMİ' VE 'GELECEK TAHMİNLERİ'

Fed politikalarının diğer bir uzantısı olan faiz artış senaryosuyla ilgili de pek çok merkez bankası

hazırlık yapma çabası içinde bulunmaktadır. Merkez bankacılığının belki de en önemli silahlarından biri olan 'beklenti yönetimi' ve 'gelecek tahminleri', faiz konusunda da gerek Fed gerekse diğer merkez bankaları tarafından kullanılmaktadır. Faizlerin artmasının yaratacağı olası fon çıkışlarının (gelişmekte olan ülkeler ve çeşitli varlıklardan) etkisinin azaltılması amacıyla 'kontrollü bir alıştırma' devresi yaşanmaktadır. Ancak, 2008 krizini takip eden süreçte merkez bankacılığında görülen en önemli değişimlerden birisi de, yukarıda ifade ettiğim beklenti yönetiminde 'anlaşılmaktan ziyade anlaşılmamaya' yönelik politikalarla, kasıtlı bir 'belirsizlik' ortamı yaratılmasıdır.

Merkez bankalarının yeni silahı adeta bir Pablo Picasso 'Nedimeler' tablosunu andırmakta olup ekonomik karar alıcıların 'kendilerince' gördükleri doğruları yapmaları gerekmektedir. Oysa piyasaların ve ekonomik aktörlerin, merkez bankalarından bekledikleri belirsizliği biraz daha azaltarak geleceği daha iyi tahmin etmelerine yardımcı olunmasıdır. Tıpkı Velazquez'in 'Nedimeler' tablosunda olduğu gibi! Diğer yandan 2008 sonrası süreçte, merkez bankalarına çok fazla görev verilerek klasik merkez bankacılığından uzaklaştığı görüşü de dillendirilmektedir. Öyle ki, 'merkez bankaları maliye ve diğer iktisat politikası alanlarına bile müdahale eder durumda bulunmaktadır' savını ileri sürenlerin de olduğu unutulmamalıdır. Ancak, küresel krizden sonra içinde bulunulan şartlarda geleneksel yöntemlerin dışında politikalar üretilmesi de, bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.