M. Semih Başmıhçılar;
MSB Automotive Yönetim Kurulu Başkanı

“BİZ KURUMSAL ESNAFIZ”

MSB Automotive Yönetim Kurulu Başkanı M. Semih Başmıhçılar, uzun yıllara dayanan sektör tecrübesini üretim, güçlü stok yönetimi, geniş ürün portföyü, teknoloji ve uluslararası dağıtım kabiliyetiyle birleştiren MSB Automotive’in büyüme ve globalleşme stratejisini anlattı. OTOSEMİH’ten gelen saha tecrübesini daha kurumsal ve ölçeklenebilir bir yapıya taşıdıklarını aktaran Başmıhçılar; 25 binin üzerindeki ürün çeşidi, 10 milyon Euro’yu aşan stok gücü, aylık 40 bin adetlik üretim seviyesi ve 30’dan fazla ülkeye ulaşan ihracat ağıyla şirketi klasik bir yedek parça tedarikçisinin ötesinde konumlandırdıklarını vurguladı. Türkiye’de üretip dünyada rekabet etme hedefi doğrultusunda yeni ürün grupları, üretim yatırımları, dijitalleşme ve stratejik pazarlardaki yapılanmalara odaklandıklarını ifade eden Başmıhçılar, kurumsallaşırken sahayla ve müşterileriyle doğrudan temaslarını koruduklarının da altını çizdi. Şirketin her kademesinde görev aldığını ve müşterilerinin kendisine her zaman telefonla ulaşabildiğini belirten Başmıhçılar, bu yaklaşımı “Biz kurumsal esnafız.” sözleriyle özetledi.



MSB Automotive’in arkasında uzun yıllara dayanan güçlü bir sektör tecrübesi bulunduğunu belirterek sözlerine başlayan M. Semih Başmıhçılar, sahip oldukları bu birikimi bugün daha kurumsal, sistemli ve global pazarlarda rekabet edebilen bir yapıya dönüştürdüklerini ifade etti. MSB Automotive’in yalnızca mevcut pazar ihtiyaçlarına cevap veren bir şirket olarak değil, sektörün geleceğini öngörerek yapılanmasını buna göre şekillendiren global bir marka olma hedefiyle ilerlediğini vurgulayan Başmıhçılar, şunları söyledi:

“Bugün MSB Automotive’i klasik bir yedek parça tedarikçisinin ötesinde konumlandırıyoruz. Üretim, güçlü stok yönetimi, geniş ürün portföyü, teknoloji ve uluslararası dağıtım kabiliyetini aynı yapı altında geliştiren global bir otomotiv aftermarket markası oluşturuyoruz.

Biz artık yalnızca bugünün talebini karşılayan değil, sektörün gelecekte nereye gideceğini okuyarak buna hazırlanan bir şirket olmak istiyoruz.”

“MSB, Geçmişindeki Bilgi Birikimini Geleceğin Şirketine Dönüştürerek Büyüyen Bir Yapı”



OTOSEMİH’in MSB Automotive’in yapılanmasındaki yerine de değinen Başmıhçılar, markanın yıllar içerisinde edindiği saha deneyiminin şirket için güçlü bir sektör hafızası oluşturduğuna dikkat çekti. Müşteri, servis, filo ve ticari araçların gerçek ihtiyaçlarını doğrudan gözlemleme fırsatı bulduklarını aktaran Başmıhçılar, bu tecrübeyi MSB Automotive çatısı altında daha ölçeklenebilir ve global bir iş modeline dönüştürdüklerini belirterek şöyle konuştu:

“OTOSEMİH bizim için çok güçlü bir saha hafızası ve sektör tecrübesi anlamına geliyor. Yıllar boyunca müşterinin, servisin, filonun ve ticari aracın gerçek ihtiyaçlarını doğrudan gözlemleme fırsatımız oldu.

MSB Automotive’i oluştururken bu tecrübeyi daha ölçeklenebilir ve global bir iş modeline dönüştürdük. OTOSEMİH’ten gelen ticari refleksi; MSB Automotive’de üretim, marka yönetimi, ihracat, teknoloji ve kurumsal organizasyonla birleştiriyoruz.

Dolayısıyla MSB, geçmişinden koparak büyüyen değil, geçmişindeki bilgi birikimini geleceğin şirketine dönüştürerek büyüyen bir yapı.”

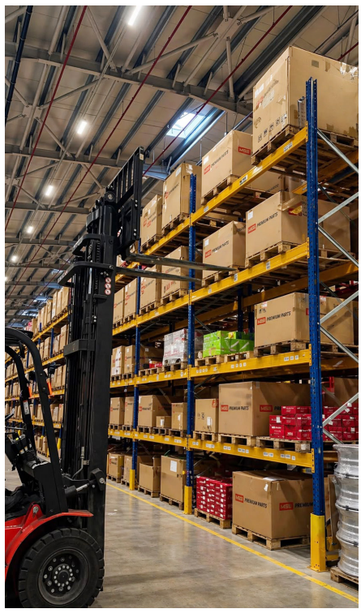
“Farklı İhtiyaçları Tek Çatı Altında Karşılıyoruz”

MSB Automotive’in ürün portföyüne ilişkin değerlendirmelerde bulunan Başmıhçılar, 25 binin üzerindeki ürün çeşidinin yalnızca sayısal bir büyüklüğü değil, müşterilerin operasyonlarını ve ihtiyaçlarını doğru analiz edebilme kabiliyetlerini de ortaya koyduğunu vurguladı. Portföy stratejilerini araç parkı, ürün hareketleri, pazar ihtiyaçları ve müşterilerin operasyonel beklentilerini birlikte değerlendirerek şekillendirdiklerini aktaran Başmıhçılar, müşterilerin farklı ihtiyaçlarını mümkün olduğunca tek bir yapı içerisinde karşılamayı hedeflediklerini belirtti.

Ticari ve ağır vasıta grubunun şirketin uzmanlığının merkezinde yer aldığına dikkat çeken Başmıhçılar, önümüzdeki dönemde bu alandaki derinliklerini daha da artıracaklarını ifade ederek şöyle konuştu: “Önümüzdeki dönemde de bu alandaki derinliğimizi artırarak yalnızca geniş ürün gamıyla değil, doğru ürünün doğru pazarda bulunabilirliğiyle fark yaratan bir yapı oluşturacağız.”

“Ürün Gamımızı Genişletirken Stok, Tedarik ve Lojistik Altyapımızı da Geliştiriyoruz”

Geniş ürün portföylerinin yanı sıra müşterilerin operasyonel sürekliliğini sağlamaya odaklandıklarını belirten Başmıhçılar, ürün gamıyla birlikte stok, tedarik ve lojistik altyapılarını da geliştirdiklerini aktararak şöyle devam etti: “MSB Automotive bugün fren sistemleri, ABS-EBS, süspansiyon, motor ve şanzıman parçaları, elektrik ve aydınlatma, sensörler, şasi ekipmanları, lastik ve birçok tamamlayıcı ürün grubunda geniş bir portföy sunuyor. Ancak bizim yaklaşımımız ürün kategorilerini tek tek satmaktan ziyade müşterinin toplam ihtiyacını yönetebilmek üzerine kurulu. Çünkü özellikle ticari araç ve ağır vasıta sektöründe müşterinin asıl ihtiyacı bir parçadan çok, operasyonunun kesintisiz devam etmesidir. Bu nedenle ürün gamımızı genişletirken stok, tedarik ve lojistik altyapımızı da aynı ölçüde geliştiriyoruz.”



“DAHA FAZLA YOL, DAHA FAZLA GÜVEN

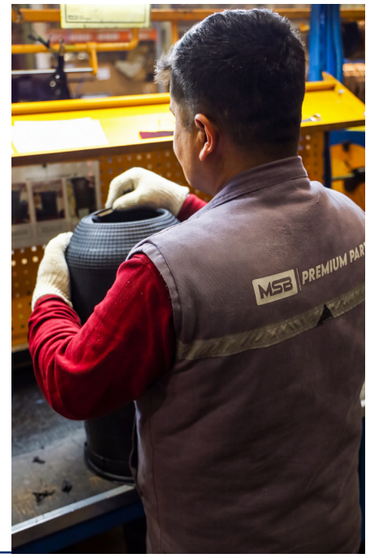


“Kalite Bizim için Sürecin Tamamına Yayılan Bir Yönetim Anlayışı”

Ağır vasıta sektöründe kalite anlayışlarının sürecin tamamını kapsadığını vurgulayan Başmıhçılar, özellikle güvenlik açısından kritik ürünlerde uzun vadeli güveni esas aldıklarını belirterek şunları söyledi: “Ağır vasıta sektöründe kaliteyi yalnızca ürün performansı üzerinden değerlendiremezsiniz. Kullanılan parçanın arkasında bir araç, bir sürücü, bir yük ve devam etmesi gereken bir operasyon bulunuyor. Bu nedenle kalite bizim için satın alma veya üretimin sonunda yapılan bir kontrol değil, sürecin tamamına yayılan bir yönetim anlayışı. Ürün seçiminden üretime, teknik kontrollerden sevkiyata kadar belirlediğimiz kalite kriterlerinin korunmasını esas alıyoruz. Özellikle güvenlik açısından kritik ürünlerde temel prensibimiz net: Kısa vadeli ticari avantaj hiçbir zaman uzun vadeli güvenin önüne geçmemeli.”

“Rekabet, Güven, Hız, Kalite ve Hizmet Bütünlüğü Üzerinden Şekillenecektir”

Aftermarket sektöründe rekabetin yalnızca fiyat üzerinden şekillenmediğine dikkat çeken Başmıhçılar, MSB Automotive’in rekabet yaklaşımını şu sözlerle aktardı: “Bugünün aftermarket müşterisi yalnızca ürün satın almıyor; güvenilirlik, bulunabilirlik ve sürdürülebilir hizmet satın alıyor. Bizim farkımız da bu noktada ortaya çıkıyor. Ürün kalitesini güçlü stok yapısı, geniş ürün çeşitliliği, hızlı tedarik kabiliyeti ve uzun yıllara dayanan saha bilgisiyle birlikte sunuyoruz. Uzun vadede rekabetin yalnızca fiyat üzerinden değil; güven, hız, kalite ve hizmet bütünlüğü üzerinden şekilleneceğine inanıyoruz. MSB Automotive’i de tam olarak bu rekabete hazırlıyoruz.”



> Uzun vadede rekabetin yalnızca fiyat üzerinden değil; güven, hız, kalite ve hizmet bütünlüğü üzerinden şekilleneceğine inanıyoruz.



> Hedefimiz çok ürün sunan bir marka olmanın ötesinde, müşterisinin ihtiyaç duyduğu stratejik ürün gruplarında referans markalardan biri olmak.

“Stratejik Ürün Gruplarında Referans Markalardan Biri Olacağız”

MSB Premium Parts portföyünü araç teknolojilerindeki dönüşüm doğrultusunda geliştirdiklerini belirten Başmıhçılar, stratejik ürün gruplarında referans markalardan biri olmayı hedeflediklerini ifade ederek şöyle konuştu:

“Fren, süspansiyon, ABS-EBS, sensör ve temel mekanik ürün gruplarında güçlü bir konumumuz bulunuyor. Ancak bizim için önemli olan mevcut güçlü olduğumuz kategorileri korumaktan çok, gelecekte hangi kategorilerde güçlü olmamız gerektiğini bugünden belirlemek. Araç teknolojilerindeki dönüşümü, elektronik sistemlerin artan payını ve global araç parkındaki değişimi yakından takip ediyoruz. MSB Premium Parts portföyünü de bu doğrultuda sürekli geliştiriyoruz.

Hedefimiz çok ürün sunan bir marka olmanın ötesinde, müşterisinin ihtiyaç duyduğu stratejik ürün gruplarında referans markalardan biri olmak.”

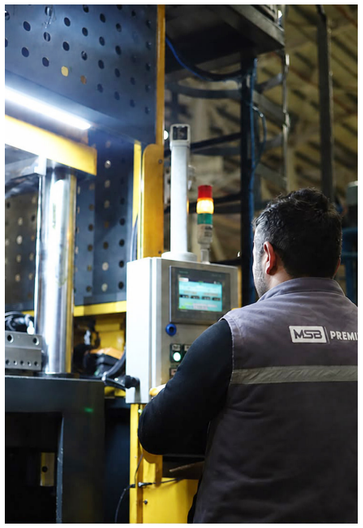
> Araç teknolojilerindeki dönüşümü, elektronik sistemlerin artan payını ve global araç parkındaki değişimi yakından takip ediyoruz.

“Üretim Kabiliyetimizi Yeni Ürün Gruplarıyla Geliştireceğiz”

Üretimin MSB Automotive’in büyüme stratejisindeki önemine dikkat çeken Başmıhçılar, üretim kabiliyetlerini yeni ürün gruplarıyla genişletmeyi hedeflediklerini belirterek şunları söyledi: “Üretim, MSB Automotive’in büyüme stratejisinin en önemli yapı taşlarından biri. Bugün kendi üretim tesisimizde özellikle ağır vasıta hava süspansiyon sistemleri alanında üretim gerçekleştiriyoruz ve bu alandaki kapasitemizi sürekli geliştiriyoruz.

Üretimde temel yaklaşımımız; kalite standardını sürdürülebilir hale getirmek, verimliliği artırmak ve pazarın ihtiyaçlarına hızlı cevap verebilecek güçlü bir üretim altyapısı oluşturmak. Sahadan ve satış sonrası pazarından gelen uzun yıllara dayanan tecrübemiz de hangi ürünlere odaklanmamız gerektiği konusunda bize önemli bir avantaj sağlıyor.

Önümüzdeki dönemde hedefimiz yalnızca mevcut üretim kapasitemizi büyütmek değil; üretim kabiliyetimizi yeni ürün gruplarıyla genişleterek MSB Automotive’i üretim gücü de yüksek, uluslararası pazarlarda rekabet eden bir marka haline getirmek.”



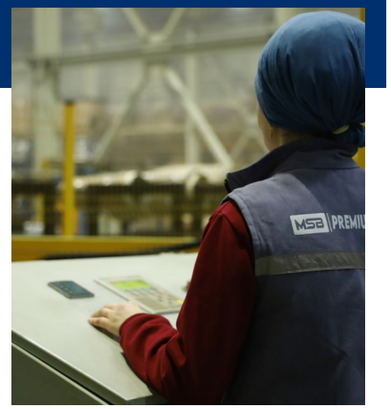


“40 Bin Adetlik Üretim Seviyesi Önemli Bir Eşik”

Aylık 40 bin adetlik üretim seviyesini önemli bir eşik olarak değerlendirdiklerini belirten Başmıhçılar, yeni yatırımlarında verimlilik, teknoloji ve uluslararası rekabet gücüne odaklandıklarını aktararak şöyle devam etti: “40 bin adetlik aylık üretim seviyesi bizim için önemli bir eşik; ancak bunu ulaştığımız son nokta olarak değil, oluşturduğumuz üretim altyapısının potansiyelini gösteren bir aşama olarak değerlendiriyoruz. Büyürken yalnızca adet artırmayı hedeflemiyoruz. Verimlilik, otomasyon, kalite sürekliliği ve üretim kabiliyeti bizim için kapasite kadar önemli. Bu nedenle yeni yatırımlarımızı da sadece ‘daha fazla üretmek’ üzerine değil, daha verimli, daha teknolojik ve uluslararası rekabet gücü daha yüksek bir üretim yapısı oluşturmak üzerine planlıyoruz.”







“Hedefimiz Türkiye’de Üretip, Dünyada Rekabet Etmek”

Yerlileşme stratejilerinde ihracat ve global rekabet gücünü ön planda tuttuklarını belirten Başmıhçılar, hedeflerini şu sözlerle aktardı:

“Yerlileşmeyi sadece ithalatın yerine yerli ürün koymak şeklinde değerlendirmiyoruz. Asıl hedef, Türkiye’de rekabetçi ve dünyaya satılabilecek ürünler üretebilmek.

Türkiye çok güçlü bir otomotiv üretim ekosistemine sahip. Biz bu kabiliyeti doğru ürün, doğru teknoloji ve doğru ölçekle birleştirdiğimizde global pazarlarda çok daha güçlü bir konuma ulaşabileceğimize inanıyoruz.

Bu nedenle yol haritamızda teknik olarak üretilebilirliği, pazar büyüklüğünü ve ihracat potansiyelini birlikte değerlendiriyoruz. Hedefimiz Türkiye’de üretip dünyada rekabet etmek.”

“10 Milyon Euro Üzerindeki Stok Yapılanmamız, En Önemli Operasyonel Avantajlarımızdan Biri”

Stok yönetimini müşterilerin operasyonel devamlılığının önemli bir parçası olarak değerlendirdiklerini belirten Başmıhçılar, 10 milyon Euro’nun üzerindeki stok yapılarının sağladığı avantajı şöyle anlattı: “Biz stoku depoda duran ürün olarak görmüyoruz; müşterinin operasyonunun devamlılığını sağlayan stratejik bir güç olarak görüyoruz. Ticari araç sektöründe aracın bir gün çalışmaması dahi ciddi bir maliyet yaratabiliyor. Dolayısıyla ürünün kalitesi kadar ihtiyaç duyulduğu anda bulunabilmesi de önemli. 10 milyon Euro’nun üzerindeki stok yapımız bize müşterilerimizin taleplerine hızlı cevap verebilme ve tedarik sürelerini önemli ölçüde azaltabilme kabiliyeti sağlıyor. Bu da MSB’nin müşterisine sunduğu en önemli operasyonel avantajlardan biri.”

“25 Binin Üzerindeki Ürün Çeşidimizi Veri Odaklı Bir Yaklaşımla Yönetiyoruz”

25 binin üzerindeki ürün çeşidinin stok, tedarik ve lojistik süreçlerini veri odaklı bir yaklaşımla yönettiklerini belirten Başmıhçılar, dijitalleşme yatırımlarının önemine dikkat çekerek şöyle konuştu: “25 binin üzerinde ürün çeşidinin stok, tedarik ve lojistik süreçlerini yönetmek oldukça kapsamlı bir operasyon gerektiriyor. Bu ölçekte bir operasyonu yalnızca stok miktarıyla yönetemezsiniz; veriyle yönetmeniz gerekir. Ürün hareketleri, satış geçmişi, müşteri talepleri, tedarik süreleri ve stok devir hızlarını birlikte değerlendiriyoruz. Satın alma, satış, depo ve lojistik süreçlerinin birbirinden bağımsız değil, aynı sistemin parçaları olarak hareket etmesi gerekiyor. Gelecekte bu alandaki en büyük rekabet avantajlarından birinin veri ve doğru talep öngörüsü olacağına inanıyoruz. Dijitalleşme yatırımlarımızın önemli bir bölümünü de bu bakış açısıyla şekillendiriyoruz.”

> “25 binin üzerinde ürün çeşidinin stok, tedarik ve lojistik süreçlerini yönetmek oldukça kapsamlı bir operasyon gerektiriyor. Bu ölçekte bir operasyonu yalnızca stok miktarıyla yönetemezsiniz; veriyle yönetmeniz gerekir.

“Başarı Ölçümüz, Girdiğimiz Pazarlarda Kalıcı Olabilmek”

Global pazarlardaki büyüme stratejilerine de değinen Başmıhçılar, şunları söyledi:

“Bugün 30’dan fazla ülkeye ulaşmış olmak bizim için önemli; ancak bizim başarı ölçümüz yalnızca ülke sayısı değil. Girdiğimiz pazarlarda kalıcı olabilmek ve sürdürülebilir bir müşteri ağı oluşturabilmek çok daha önemli.

Amerika kıtası, Avrupa, Orta Doğu, Afrika stratejik pazarlarımız arasında. Her bölgenin araç parkını, kullanım koşullarını ve ticari dinamiklerini ayrı değerlendiriyoruz.

Globalleşmeyi Türkiye’den dünyaya ürün göndermek olarak değil, farklı pazarlardaki müşterilerin ihtiyaçlarını anlayabilen uluslararası bir organizasyon kurmak olarak görüyoruz.”

“Türkiye, Kendi Markalarını Global Pazarlarda Büyüten Bir Ülke Haline Gelmeli”

Türkiye’nin global pazarlardaki potansiyeline dikkat çeken Başmıhçılar, şöyle konuştu: “Türkiye’nin önünde çok ciddi bir fırsat olduğunu düşünüyorum. Güçlü bir yan sanayimiz, üretim kültürümüz, yetişmiş insan kaynağımız ve Avrupa, Orta Doğu ve Afrika’ya erişim açısından stratejik bir konumumuz var. Artık dünyada Türk ürününün yalnızca fiyat avantajıyla değil; kalite, esneklik ve üretim kabiliyetiyle de değerlendirilmesi gerekiyor. Önümüzdeki dönemde Türkiye’nin yalnızca üretim yapan değil, kendi markalarını global pazarlarda büyüten bir ülke haline gelmesi gerektiğine inanıyorum. MSB olarak bizim hedefimiz de bu dönüşümün güçlü markalarından biri olmak.”

“MSB North America’yı Zaman İçerisinde Güçlü Bir Bölgesel Merkez Haline Getirmeyi Hedefliyoruz”

Amerika yapılanmalarına ilişkin hedeflerini paylaşan Başmıhçılar: “Amerika bizim için yalnızca yeni bir ihracat pazarı değil, uzun vadeli globalleşme stratejimizin önemli bir ayağı. Texas yapılanmamızla hedefimiz Amerika’ya uzaktan ürün satan bir şirket olmak değil; pazarın içerisinde bulunan, müşterisine daha hızlı ulaşan ve bölgesel ihtiyaçları doğrudan okuyabilen bir organizasyon oluşturmak.



> “Global olmak, dünyanın her yerine aynı ürünü sunmak anlamına gelmiyor. Gerçek globalleşme, yerel ihtiyaçları anlayarak global ölçekte çözüm üretebilmekten geçiyor.

MSB North America’yı zaman içerisinde stok, dağıtım, satış ve müşteri ilişkileri açısından güçlü bir bölgesel merkez haline getirmeyi hedefliyoruz. Global marka olmanın yolu, stratejik pazarlarda fiziksel ve operasyonel olarak var olmaktan geçiyor.”

Globalleşme yaklaşımlarını değerlendiren Başmıhçılar, şöyle devam etti: “Global olmak, dünyanın her yerine aynı ürünü sunmak anlamına gelmiyor. Gerçek globalleşme, yerel ihtiyaçları anlayarak global ölçekte çözüm üretebilmekten geçiyor. Her pazarın araç parkını, teknik gerekliliklerini, kullanım koşullarını ve müşteri beklentilerini ayrı değerlendiriyoruz. Ürün portföyümüzü ve stok stratejimizi de bu verilere göre şekillendiriyoruz. MSB’nin gelecekteki global yapısının temelinde de bu yaklaşım olacak: global standart, bölgesel uzmanlık.” dedi.

“Bugünün Araç Teknolojisi, Birkaç Yıl Sonra Aftermarket Pazarının Talebi Olacak”

Aftermarket sektöründeki teknolojik dönüşüme değinen Başmıhçılar, şunları söyledi: “Aftermarket sektörünün önümüzdeki yıllardaki en önemli dönüşümlerinden biri mekanik ve elektroniğin giderek daha fazla iç içe geçmesi olacak. Sensörler, elektronik kontrol sistemleri, ABS-EBS teknolojileri ve bağlantılı araç çözümleri giderek daha önemli hale geliyor. Dolayısıyla yalnızca bugünün araç parkına göre ürün gamı oluşturmak yeterli değil. Biz portföy stratejimizi gelecekte yollarda olacak araçları da düşünerek oluşturuyoruz. Çünkü bugünün araç teknolojisi, birkaç yıl sonra aftermarket pazarının talebi olacak.”

Ağır vasıta pazarında satın alma kararlarında toplam işletme maliyetinin giderek daha belirleyici hale geldiğini aktaran Başmıhçılar, şöyle konuştu: "Ağır vasıta müşterisi artık parçanın etiket fiyatından çok toplam maliyetine bakıyor. Daha ucuz bir ürün sık değişim gerektiriyorsa veya aracın operasyon dışında kalmasına neden oluyorsa gerçekte daha pahalı hale geliyor. Bu nedenle kalite, ürün ömrü, fiyat ve bulunabilirlik birlikte değerlendiriliyor. Biz de müşterimize yalnızca rekabetçi fiyat sunmaya değil, aracın toplam işletme maliyetini düşürecek sürdürülebilir bir ürün ve tedarik modeli oluşturmaya odaklanıyoruz."

"Kritik Yedek Parçalarda Fiyat Rekabeti, Kalite Standardının Önüne Geçmemeli"

Güvenlik açısından kritik yedek parçalarda fiyat rekabetinin kalite standartlarının önüne geçmemesi gerektiğini vurgulayan Başmıhçılar, sektörün tüm paydaşlarına sorumluluk düştüğünü ifade etti:

"Sektör olarak burada ortak bir sorumluluğumuz olduğunu düşünüyorum. Güvenlik açısından kritik bir parçayı yalnızca fiyat üzerinden değerlendirmek hem sektörün hem de son kullanıcının uzun vadeli çıkarlarına zarar veriyor.

Üreticinin görevi yalnızca ürün üretmek değil; belirli bir kalite standardını sürdürülebilir hale getirmek ve ürününün arkasında durmaktır. Distribütörlerin ve satıcıların da müşteriyi doğru ürün konusunda bilinçlendirmesi gerekiyor.

Rekabet elbette olacak; ancak güvenlikten taviz verilerek kazanılan hiçbir fiyat avantajının gerçek bir kazanç olduğuna inanmıyorum."





"Daha Güçlü, Daha Global Olacağız"

Önümüzdeki döneme ilişkin büyüme hedeflerini paylaşan Başmıhçılar, MSB Automotive için önceliğin yalnızca ölçek değil, güçlü ve global bir organizasyon oluşturmak olduğunun altını çizdi: "Önümüzdeki birkaç yılı MSB Automotive açısından ölçek büyütmenin ötesinde, global bir yapının temellerini güçlendirdiğimiz dönem olarak görüyorum. Üretim kapasitemizi artırmak, yeni ürün aileleri geliştirmek, ihracat ağımızı genişletmek ve stratejik pazarlardaki fiziksel varlığımızı güçlendirmek temel önceliklerimiz arasında.

Ancak bizim için büyümenin kalitesi, büyümenin hızından daha önemli. Sağlam finansal yapı, güçlü ekip, teknoloji, üretim ve sürdürülebilir müşteri ilişkileri üzerine kurulu bir büyüme istiyoruz. Hedefimiz daha büyük bir şirket olmanın ötesinde, daha güçlü ve daha global bir organizasyon olmak."

"Dönüşümün Öncülerinden Biri Olacağız"

Başmıhçılar sözlerini sonlandırırken şunları söyledi; "Bizim uzun vadeli vizyonumuz çok net: Türkiye'den doğan ve dünyanın farklı pazarlarında güven duyulan global bir otomotiv markası oluşturmak.

MSB isminin yalnızca bir ürünün üzerinde yer alan bir marka olmasını istemiyoruz. Müşterinin MSB'yi gördüğünde arkasında güçlü bir üretim altyapısı, geniş ürün portföyü, yüksek bulunabilirlik, güvenilir kalite ve uzun vadeli bir iş ortağı olduğunu bilmesini istiyoruz.

Türkiye'nin üretim gücüne ve insan kaynağına inanıyoruz. Önümüzdeki dönemde kendi teknolojisini, ürününü ve markasını dünyaya taşıyan Türk şirketlerinin çok daha güçlü hale geleceğini düşünüyorum.

MSB Automotive olarak hedefimiz bu dönüşümü izleyen şirketlerden biri olmak değil; bu dönüşümün öncülerinden biri olmak."

> "Hedefimiz daha büyük bir şirket olmanın ötesinde, daha güçlü ve daha global bir organizasyon olmak.

