

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK OTOMOTİV SANAYİSİNİN AVRUPA
BİRLİĞİ'NDE BİLİNİRLİĞİ VE REKABET
EDEBİLİRLİĞİ: OTOMOTİV YAN SANAYİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

**HAZIRLAYAN
Seda ÇAĞMA**

2012-NİĞDE

**T.C.
NİĞDE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TÜRK OTOMOTİV SANAYİSİNİN AVRUPA
BİRLİĞİ'NDE BİLİNİRLİĞİ VE REKABET
EDEBİLİRLİĞİ: OTOMOTİV YAN SANAYİ ÜZERİNE
BİR UYGULAMA**

HAZIRLAYAN

Seda ÇAĞMA

DANIŞMAN

Doç. Dr. Recep ÇİÇEK

2012-NİĞDE

ONAY SAYFASI

Doç. Dr. RECEP ÇİÇEK danışmanlığında **SEDA ÇAĞMA** tarafından hazırlanan "**Türk Otomotiv Sanayisinin Avrupa Birliğinde Bilinirliği ve Rekabet Edebilirliği: Otomotiv Yan Sanayi Üzerine Bir Uygulama**" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih:

JÜRİ :

Danışman : Doç. Dr. Recep Çiçek

Üye : Doç. Dr. Selim Kılıç

Üye : Yrd. Doç. Dr. Murat Toksarı

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulu'nun Tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Mehmet ÖZEL
Enstitü Müdürü

ÖZET

Günümüzde otomotiv sektörü, gelişmiş ve hatta gelişmekte olan ülkelerin ekonomileri için “anahtar” rolünü oynamaktadır. Güçlü bir otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Otomotiv sektörünün bu denli bir öneme sahip olmasının başlıca nedeni, sektörün diğer sektörlerle olan yakın ilişki içerisinde olmasıdır. Osmanlı Döneminde 1895 yılında ilk kez Türk halkının hayatına giren otomobil, o günden bugüne önemli gelişmeler kaydetmiştir. Dünyada yaşanan küreselleşme sürecinde, Türk otomotiv endüstrisi dünyanın sayılı otomotiv endüstrileri arasında yerini almış ve son dönemde Türkiye'nin ihracat şampiyonu olma başarısını elde etmiştir. Gerek ülke ekonomisine katkısı, gerekse birçok farklı sektöre öncülük eden otomotiv sektörü, önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Bu çalışmanın Türk otomotiv sanayisinin Avrupa Birliği'nde bilinirliği ve rekabet edebilirliğini otomotiv yan sanayi üzerinden belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Türk Otomotiv Sektörü, Rekabet Edebilirlik, Bilinirlik, Yan Parça Sanayi

ABSTRACT

In our age, automobile industry play a key role in economies of developed an even developing countries. A powerful automobile industry is one of the common aspects of industrilized countries. The main reason for automobile industry's having such an importance is that it is in close relationship with other industries. The aotomobile that was met with Turkish people for the first time in 1895, during Ottoman Empire, has developed significantly. As the world getting more global, Turkish aotomobile industry has become the one of the distinguished automobile industries and has lately succeeded in becoming the top product of export. It became one of the important industries not only by contributing to Turkish economy but also by helping other industries grow bigger. In this study the competitiveness of Turkish automotive industry and automotive industry recognition through the European Union to determine.

Key Words: Turkish Automotive Sector, to the Competition, Awareness, Search Parts Industry

ÖNSÖZ

Bu çalışma Türk otomotiv sanayinin Avrupa Birliği'nde bilinirliğini ve rekabet edebilirliğini, otomotiv yan sanayi üzerinden öğrenmek amacıyla yapılmıştır.

Bu çalışmanın her aşamasında beni yönlendiren ve yardımlarını benden esirgemeyen çok değerli hocam Doç. Dr. Recep ÇİÇEK'e, bölüm hocalarıma, anket çalışmama katılan çözüm ortaklarına ve aileme yardımlarından dolayı sonsuz teşekkür ederim.

Niğde 2012
Seda ÇAĞMA

İÇİNDEKİLER

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GRAFİKLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV SANAYİ SEKTÖRÜ, TÜRK OTOMOTİV SANAYİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ

1.1 OTOMOTİV SANAYİNE İLİŞKİN TANIMLAR VE SEKTÖRÜN GENEL ÖZELLİKLERİ.....	3
1.2 DÜNYADA OTOMOTİV SEKTÖRÜ	5
1.3 TÜRK OTOMOTİV SANAYİNİN GELİŞİMİ	10
1.3.1 Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Planlı Dönem Öncesi Gelişimi	13
1.3.2 Planlı Dönemde Türk Otomotiv Sanayi Gelişimi	19
1.3.2.1. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)	19
1.3.2.2. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013).....	20
1.3.3 Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayi	21

1.4 TÜRK OTOMOTİV SANAYİNİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ	28
1.4.1 Türk Otomotiv Sanayinin Yapısal Özellikleri.....	28
1.4.2 Türkiye’de Otomotiv Sanayi’nin Teknolojik Altyapısı ve AR-GE Faaliyetleri.....	29
1.4.3 Otomotiv Sanayi İhracatı.....	32
1.4.4 Otomotiv Sanayi Kapasite Kullanımı.....	37
1.4.5 Otomotiv Sanayi İthalatı	40
1.5 GÜMRÜK BİRLİĞİ’NİN SEKTÖRE ETKİLERİ.....	43
1.6 2008 KÜRESEL KRİZİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNİN ULUSLARARASI PAZARDAKİ REKABET GÜCÜ

2.1 TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNİN REKABET GÜCÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ	51
2.1.1 Türk Otomotiv Sanayinin Güçlü Olduğu Yönler	52
2.1.1.1 Teknoloji Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler.....	52
2.1.1.2 Ekonomi Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler	53
2.1.1.3 İnsan Kaynakları Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler.....	53
2.1.1.4 Kurumsal ve Yasal Altyapı Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler	56
2.1.2 Türk Otomotiv Sanayinin Zayıf Olduğu Yönler	57
2.1.2.1 Teknoloji Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler.....	57
2.1.2.2 Ekonomi Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler.....	57
2.1.2.3 İnsan Kaynakları Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler.....	58
2.1.2.4 Kurumsal ve Yasal Altyapı Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler	

.....	58
2.1.3 Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Faktörler	59
2.1.3.1 Makro Ekonomik Gelişmeler	59
2.1.3.2 Ana Sanayi — Yan Sanayi Arasındaki İlişkiler	62
2.1.3.3 Rekabette Yabancı Sermayenin Rolü	67
2.2 SEKTÖRE İLİŞKİN TRENDLER VE TÜRKİYE’NİN DURUMU	70
2.3 OTOMOTİV SANAYİNİN SORUNLARI	76
2.3.1 Yapısal Sorunlar	78
2.3.2 Otomotiv Pazarı ve Ekonomik Ortamdan Kaynaklanan Sorunlar	82
2.3.3 Diğer Sorunlar	83

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNE İLİŞKİN İHRACATA YÖNELİK STRATEJİLER

3.1 TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİNİN YAPISAL DEĞERLENDİRİLMESİ ..	85
3.1.1 Ürün Türleri İtibariyle Türkiye’nin İhracatı	85
3.1.2 Ürün Türleri İtibariyle Türkiye’nin İthalatı	86
3.2 TÜRKİYENİN DIŞ TİCARETİ İÇİNDE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN YERİ	87
3.3 TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN STRATEJİK YÖNELİMLERİ	91
3.3.1 Genel Vizyon	91
3.3.2 Türk Otomotiv Sanayi Vizyon ve Misyonu	93
3.3.3 Türk Otomotiv Sanayi Stratejik Hedefleri	95
3.3.4 Sanayinin Sektörel Hedefleri	96
3.3.5 Otomotiv Sanayi Strateji Uygulama Planı	97
3.3.6 Kamudan Beklenen Düzenleyici, Yönlendirici ve Sanayinin Gelişimini	

Hızlandırıcı Düzenlemeler	105
3.3.7 Türk Otomotiv Sektörü Stratejileri.....	108
Tablo 3.9 Önerilen Yatırım İndirim Oranları	114

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV SANAYİSİNİN AVRUPA BİRLİĞİ'NDE BİLİNİRLİĞİ VE REKABET EDEBİLİRLİĞİ: OTOMOTİV YAN SANAYİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	118
4.1.1 Araştırmanın Amacı	118
4.1.2 Araştırmanın Önemi	118
4.1.3 Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	121
4.1.4 Veri Toplama Araçları.....	122
4.1.5 Araştırmanın Kısıtları.....	122
4.1.6 Verilerin İstatistikî Değerlendirilmesi.....	122
4.2 BULGULAR.....	122
4.2.1 Kurumsal Kimlikle İlgili Bulgular	123
4.2.2 İletişim İle İlgili Bulgular.....	124
4.2.3 Lojistik İle İlgili Bulgular.....	126
4.2.4 Satış ve Satış Sonrası Destek İle İlgili Bulgular.....	128
4.2.5 Genel Durum İle İlgili Bulgular	130
4.2.6 Korelasyon Analizi Sonuçları.....	132
SONUÇ	133
KAYNAKÇA	138
EK-1 ANKET FORMU-TR	144

EK-2 ANKET FORMU-EN 145

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Yolcu Taşımada Sektör Ağırlıkları (%).....	15
Tablo 1.2 Türk Otomotiv Montaj Sanayinde Faaliyet Gösteren Firmalar	17
Tablo 1.3 Türkiye'ye Yapılan Amerikan Yardımı	18
Tablo 1.4 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Yer Alan OSD Üyesi Firmaların Konumu 2007/2008.....	24
Tablo 1.5 Motorlu Taşıt Aracı Üreten Firmalar ve 2010 Yılı Kapasiteleri.....	26
Tablo 1.6 Otomotiv Sanayi Firmalarının Yabancı Sermaye Oranları ve Sahip Olduğu Lisanslar 2010	29
Tablo 1.7 1995–2008 Yılları Arasında Otomotiv Sanayinde Desteklenen AR-GE Projeleri.....	31
Tablo 1.8 Türk Otomotiv Sektörünün Ticaret Yaptığı Ülkeler ve İhracatları.....	37
Tablo 1.9 Yıllara Göre Üretim Miktarları ve Kapasite Kullanım Oranları.....	38
Tablo 1.10 Otomotiv Sanayi Kapasite Kullanımı – 2011	39
Tablo 1.11 Yıllar İtibariyle Üretim Adetleri ve Kapasite Kullanımı, 1997-2011	40
Tablo 1.12 2006-2011 Yılları Arası Otomobil İthalatı, 2006-2011	41
Tablo 1.13 Uyum Programı Kapsamında Yürürlüğe Giren Mevzuat	46
Tablo 1.14 Otomotiv Sanayi Firmalarının Ciroları	50
Tablo 2.1 Otomotiv Sanayi İstihdamı 2007-2011	54
Tablo 2.2 Otomotiv Sanayi Yatırımları.....	59
Tablo 2.3 Otomotiv Yan Sanayinde Rekabetçi Öncelikler	64
Tablo 2.4 Otomotiv Yan Sanayinde Tedarikçi Seçim Kriterleri.....	64
Tablo 2.5 Otomotiv Yan Sanayinde Rekabeti Belirleyen Faktörler.....	66
Tablo 2.6 Otomotiv Sanayi Firmalarının Hammaddeye ve Yan Sanayiye Ödemeleri	67

Tablo 2.6 Türkiye’de Dizel Yakıtlı Binek Otomobil Pazarı 2009/2010	73
Tablo 2.7 Türkiye’de Otomatik Şanzımanlı Binek Otomobil Pazarı 2009/2010.....	74
Tablo 2.8 Türkiye Araç Parkı, 1963-2011.....	76
Tablo 3.1 2007–2011 Yılları Sektör İhracatı.....	88
Tablo 3.2 Otomotiv Sanayi Firmalarının İhracatları	89
Tablo 3.2 Swot Analizi Işığında, Kamuoyu Desteğinde ve İstikrarla Uygulanacak Sektör Stratejileri	99
Tablo 3.3 Strateji Uygulama Planı – 1	100
Tablo 3.4 Strateji Uygulama Planı – 2	101
Tablo 3.5 Strateji Uygulama Planı – 3	102
Tablo 3.6 Strateji Uygulama Planı – 4	103
Tablo 3.7 Strateji Uygulama Planı – 5	104
Tablo 3.8 Türkiye Ekonomisi Genel Analizi	110
Tablo 4.1 DİTAŞ A.Ş. Kurumsal Kimlik algısı	123
Tablo 4.2 DİTAŞ A.Ş. Kurumsal Kimlik algısı kriterlerinin önem dereceleri	123
Tablo 4.3 DİTAŞ A.Ş. iletişim çalışmaları algısı.....	125
Tablo 4.4 DİTAŞ A.Ş. iletişim çalışmaları kriterlerinin önem dereceleri.....	125
Tablo 4.5 DİTAŞ A.Ş. lojistik faaliyet algısı	127
Tablo 4.6 DİTAŞ A.Ş. lojistik faaliyetleri kriterlerinin önem dereceleri.....	127
Tablo 4.7 DİTAŞ A.Ş. satış ve satış sonrası desteğinin algısı	129
Tablo 4.8 DİTAŞ A.Ş. satış ve satış sonrası destek kriterlerinin önem dereceleri..	129
Tablo 4.8 DİTAŞ A.Ş. genel durum algısı	131
Tablo 4.10 DİTAŞ A.Ş. genel durum kriterlerinin önem dereceleri	131
Tablo 4.11 Korelasyon Analizi Sonuçları	132

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Otomotiv Sektörünün Diğer Sektörler ile İlişkisi.....	4
Şekil 1.2 Otomotiv Sanayinde Küresel Değişim 1950–1990	9
Şekil 1.3 Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Gelişimi	11
Şekil 1.4 Otomotiv Sanayi Gelişme Süreci (1960-2010).....	13
Şekil 1.5 1983–2008 Döneminde Otomotiv Sanayiinin Üretimden Satışlardaki Payı	22
Şekil 1.6 1983–2008 Döneminde Otomotiv Sanayiinin İhracattaki Payı	22
Şekil 1.7 1983–2008 Döneminde Otomotiv Sanayinin İstihdam Payı	23
Şekil 1.8 Türkiye Otomotiv Ana Sanayinde Üretici Firmaların Coğrafi Konumlanması	27
Şekil 1.9 AR-GE Devlet Yardımları, Üretim ve İhracat 1992–2008.....	32
Şekil 1.10 Türkiye’de 1975-2011 yılları arası toplam otomobil üretimi	32
Şekil 3.1 Otomotiv Sanayi Vizyon ve Misyonu	94

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1 1998-2008 Yılları Arası Otomobil İtracatı	34
Grafik 1.2 2006-2011 Yılları Arası Otomobil İthalatı/İhracat Değişimi	41
Grafik 3.1 Genel İhracatın Dağılımı (BEC) (Milyon Dolar) (2003-2012/5)	86
Grafik 3.2 Genel İthalatın Dağılımı (BEC) (Milyon Dolar) (2003-2012/5)	87

KISALTMALAR DİZİNİ

A.I.O.S.	: Anadolu Isuzu Otomotiv Sanayi ve Ticaret AŞ
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomi Topluluğu
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
CE	: Avrupa'ya Uygunluk
CEE	: Avrupa Ekonomik Birliği
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İZTO	: İzmir Ticaret Odası
KKO	: Kapasite Kullanım Oranı
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MEGEP	: Meslekî Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi
MTV	: Motorlu Taşıtlar Vergisi
O.S.D.	: Otomotiv Sanayii Derneği
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜMOSAN	: Türk Motor Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

GİRİŞ

Otomotiv sektörü genel olarak karayolu taşıt araçları (binek otomobili, otobüs, midibüs, minibüs, çekici, kamyon ve traktör) ile bu araçların imalatında kullanılan parçaları imal eden bir sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır.

Küreselleşmenin en fazla görüldüğü sektörlerden biri olan otomotiv sektörü, ülkelerin ekonomilerinde etkili rol oynamaktadır. Ayrıca, demir-çelik, petro-kimya, otomotiv yan sanayi, lastik gibi sanayi dallarında başlıca alıcı konumundadır. Bu açıdan bakıldığında çok sayıda ve farklı iş kollarında tedarikçileri bulunduğu söylenebilir. Turizm, altyapı, inşaat, tarım ve ulaştırma gibi çeşitli sektörlerin ihtiyaç duydukları birçok motorlu araçta otomotiv sektörü tarafından sağlanmaktadır. Bu sektörde meydana gelen değişimler ekonomiyi önemli ölçüde etkilemektedir. Sektörde son yıllarda artan rekabet, değişen pazar yapısı ve küreselleşme nedeniyle gerçekleşen şirketler arası birleşmeler ve satın almalar sonucunda üretici firmaların sayısının giderek azaldığı gözlemlenmektedir. Günümüzde yaklaşık yirmi firma, dünya otomotiv sanayinin ve pazarının % 90'ından fazlasına hakim konumdadır.

Türkiye'de otomotiv sektörü; yarattığı katma değer, istihdama katkısı, vergi gelirleri ve birçok sektör için itici güç olmasıyla ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sektör, gelişmiş teknolojilerin ülkemize aktarılmasında da önemli rol oynamaktadır.

Bütün bu özelliklerin yanısıra, sektör ileri teknolojinin Türkiye'ye aktarılmasında önder bir rol oynamakta, teknolojinin kullanımı için yetiştirdiği elemanlar bu ülkenin stratejik öneme sahip diğer sektörleri için de çok önemli bir yetişmiş el emeği potansiyeli oluşturmaktadır.

Başlangıçta Türkiye'de ithal ikamesi modeli üstüne kurulan otomotiv sektörü bugün ulaştığı noktada ülkenin önde gelen sektörleri arasında yer almaktadır. Önümüzdeki yıllarda içerisinde Türkiye'nin dünya otomotiv üretimi sıralamasında ilk 10'a girmesi ve AB'de ilk 3 ülke arasında olması beklenmektedir (<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-69.pdf>, E.T. 16.05.2012).

Kısaca otomotiv sanayii; ülkenin, hammadde imalat ve savunma sanayiilerinin gelişmesinde, istihdamın artırılmasında, sosyal ve ekonomik gelişmenin sağlanmasında, milli gelirin artırılmasında ve geniş bir alana yayılmasında önemli bir paya sahiptir. Bu anlamda otomotiv ana sanayii yan sanayii ile birlikte ülkenin ekonomik ve sosyal gelişmesini destekleyen bir özellik arz etmektedir.

Çalışmanın amacı Türk otomotiv sanayisinin Avrupa Birliği'nde bilinirliği ve rekabet edebilirliğini otomotiv yan sanayi üzerinden belirlemektir. Sektörde öncü firmalardan biri olan DİTAŞ A.Ş.'nin Avrupa Birliği otomotiv pazarında bulunduğu konumu, yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin yeterliliğini ve rakiplerine göre konumunu müşterileri gözünden belirlemek amacıyla yapılmış çalışmanın birinci bölümde Türk otomotiv sektörü, sektörün gelişimi ve Türkiye ekonomisi içinde payı; ikinci bölümde Türk otomotiv sektörünün uluslararası pazardaki rekabet gücü; üçüncü bölümde Türk otomotiv sektöründe ihracat yönelik stratejiler açıklanarak dördüncü bölümde de Türk otomotiv sektörünün Avrupa Birliği'nde bilinirliğinin otomotiv yan sanayi üzerinde uygulamasına ilişkin araştırmanın yöntemi ve bulguları verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV SANAYİ SEKTÖRÜ, TÜRK OTOMOTİV SANAYİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE EKONOMİSİ İÇİNDEKİ YERİ

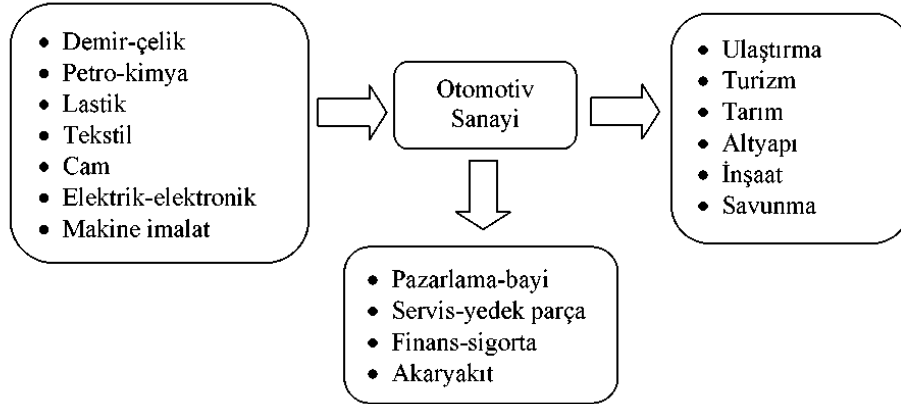
Çoğu ülkenin ekonomisi içinde lokomotif sektör olarak kabul edilen otomotiv sektörüne ilişkin tanımlar ve sektörün genel özellikleri aşağıdaki bölümde değerlendirilmiştir.

1.1 OTOMOTİV SANAYİNE İLİŞKİN TANIMLAR VE SEKTÖRÜN GENEL ÖZELLİKLERİ

Otomotiv sektörü yük ve insan taşıma amacına yönelik olarak kara yolunda hareket etmek üzere imal edilmiş olan, motorlu araçları kapsayan sektördür (DTM, 2005: 1). Diğer bir deyiş ile otomotiv sektörü motorlu taşıt aracı üreten bir sanayidir (MEGEP, 2005: 243). Motorlu karayolu taşıtları için çeşitli tanımlar yapan kaynaklar mevcuttur (DPT, 2001: 14). Bunlardan birisine göre motorlu karayolu taşıt araçları yük veya yolcu taşımak ve karayolu trafiğinde seyretmek üzere belirli teknik mevzuata göre bir yanmalı ya da patlamalı motorla tahrik edilen şekilde üretilmiş bulunan dört veya daha fazla lastik tekerlekli taşıt araçlarıdır (DPT, 2006: 1).

Otomotiv sanayi gerek bir ülke ekonomisinin gerek ise dünya ekonomisinin lokomotif (öncü-sürükleyici) sanayilerinden birisidir (Demir, 2008: 96). Sektörün ekonomideki sürükleyici etkisi diğer sanayi dalları ve sektörleri ile olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır (Yurdakul ve İç, 2003: 2). Otomotiv sanayi temel sanayi dallarının (demir-çelik, hafif metaller, petro-kimya, lastik, plastik gibi) başlıca ürün alıcısıdır. Otomotiv sektörü ayrıca kendisindeki teknolojik gelişmelerin paralelinde bu sektörleri de teknolojik gelişmeye zorlayan ve katkı sağlayan bir sektördür (MEGEP, 2005: 244). Motorlu araçlar turizm, alt yapı ve inşaat ile ulaştırma ve tarım sektörleri için de önemlidir. Bu sektörlerin gerek duyduğu her çeşit motorlu araçlar otomotiv sektörü ürünleri ile sağlanmaktadır (TMMOB, 2007: 62). Otomotiv sanayi yukarıda özetlenen katma değer yaratması, yan sanayisiyle birlikte istihdam

düzeyine yüksek orandaki katkısı, birçok sektördeki talep yaratıcı etkisi ve diğer sanayileri de derinden etkileyen yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesindeki öncü konumu ile ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır (DPT, 2001: 13-14). Otomotiv sektörü kendisi dışında, ham madde ve yan sanayi ile otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde de geniş iş hacmi ve istihdam yaratmaktadır (Yurdakul ve İç, 2003: 2). Otomotiv sektörü ülkedeki savunma sanayinin gelişmesinde ve teknolojik düzeyin yükselmesinde de temel oluşturmaktadır (DPT, 2001: 14). Bu nedenle sektördeki değişimler, ekonominin tümünü yakından ilgilendirmektedir (MEGEP, 2005: 244). Bu özellikleri ile stratejik bir sanayi olarak otomotiv sanayi için özel bir planlama yapılmaktadır. Bu sektörün korunması ve rekabet gücünün geliştirilmesi için özel politikalar uygulanmaktadır (DPT, 2001: 14).



Şekil 1.1 Otomotiv Sektörünün Diğer Sektörler ile İlişkisi

Kaynak: DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2006), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara, s. 4

Otomotiv sektörü ana ve yan sanayi olmak üzere iki bölüme ayrılır (DTM, 2005: 1). Motorlu karayolu taşıtları veya araçları üreten sanayi “Ana Sanayi” olarak adlandırılmaktadır. Otomotiv “Yan Sanayi” ise, yurt içi ve dışındaki üretim ile yenileme pazarına doğrudan veya dolaylı olarak ana sanayi tarafından belirlenen teknik dokümanlarına uygun orijinal ve eşdeğer mamul, yarı mamul, modül ve sistem üreten sanayi koludur. Otomotiv sanayi deyimi, bu iki alt sektörün tümünü

kapsamaktadır (DPT, 2001: 13-14). GemiŖte otomotiv endüstrisinde ana üretici firmalar ile yan sanayi işletmeleri arasında karşılıklı işbirlikleri yaşanmasına karşın, çağımızda bu işbirlikleri uluslararası ve firmalar arası bilgi ağları ve işbirliği şebekelerine dönüşmüştür (Tekere ve Felekoğlu, 2007: 30).

Türkiye'deki otomotiv sanayinin giderek daha rekabetçi bir yapıya kavuşması ve kalkınmada itici bir güç olabilmesi için mevcut avantajların rekabetçi üstünlüğe dönüştürülmesi önem arz etmektedir (Bedir, 2002: 1). Otomotiv sanayinin bazı temel nitelikleri aşağıda sırlanmaktadır (DPT, 2001: 14):

- Otomotiv sanayi, uzay-havacılık sanayinden sonraki en karmaşık teknoloji gerektiren bir alan olarak başlıca önemli mühendislik alanlarını içeren çok-disiplinli bir teknoloji gerektirir.
- Motorlu taşıt aracı çok çeşitli parçaların ortak kalite yönetimi ve verimlilik anlayışı ile üretimi ve bir araya getirilmesi ile ortaya çıkar. Bu parçalar farklı malzemelerden, farklı yerlerde farklı üretim süreçleri ve teknolojileri ile üretilirler.
- Bir motorlu taşıt aracının üretilerek kullanıma sunulması birçok mevzuata uygunluğu zorunludur. Bunun için aracın teknolojideki gelişmelere bağlı olarak sürekli yenilenmekte olan güvenlik, trafik ve çevre ile ilgili teknik mevzuata uyumu ve bunun belgelendirilmesi gerekir.
- Pazarda yoğun bir rekabet bulunmaktadır. Bundan dolayı müşteri tatmini ancak yoğun Ar-Ge ve sürekli gelişmeye dayanan teknolojik gelişme ile sağlanabilmektedir.

1.2 DÜNYADA OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Yüz yılı aşkın bir tarihi geçmiŖe sahip olan otomotiv sanayii faaliyetleri, başlangıçta otomobil üretimi ile başlamış ve Birinci Dünya Savaşı yıllarında ticari araç üretimi de gerçekleştirilerek, toplam üretim içerisinde otomobil ağırlıklı olmak üzere sürekli bir gelişim ve değişim içerisinde olmuştur (Bedir, 1999: 7).

Buhar gücüyle çalışan ilk araç, üç tekerlekli olarak ve esas itibariyle silahları

çekmede kullanılmak üzere 1769 yılında Fransız Yüzbaşı Nicholas Joseph Cugnot tarafından üretilmiştir. Ancak, saattaki hızı 3–4 km olan bu aracın çok yavaş ve fonksiyonsuz oluşu kullanımını engellemiştir. Daha sonra, 1801 yılında İngiliz Richard Trevithick, 1805 yılında Amerikan Oliver Evans tarafından bu çalışmalar sürdürülmüştür. Zaman içerisinde bu çalışmalar daha da geliştirmiş ve örneğin, 1829 yılında Sir Goldswort Guyney isimli bir İngiliz saatte. 25 km hız yapabilecek buharla çalışan aracı yapmıştır (Bedir, 1999: 8).

Etienne Lenoir, içten yanmalı motoru 1860 yılında Paris'te keşfetmiş ve bu tarihten dört yıl sonrada Köln'deki Gasmotorenfabrik Deutz AG fabrikasında içten yanmalı sabit motorların üretimine başlanmıştır. Bu fabrikanın kurucularından olan Otto, 1876 yılında ilk olarak dört silindirli içten yanmalı benzinli motorun üretimini gerçekleştirmiştir (Bedir, 1999: 8).

İçten yanmalı motorlu, bugünkü anlamda modern bir otomobilin ilk olarak üretimi ise 1886 yılında Karl Benz ve Gottlieb Daimler tarafından gerçekleştirilmiş ve otomobil kullanımı bu yıllardan sonra hızlı bir şekilde Avrupa'da yayılmıştır. Ayrıca, 1893 yılında Amerika'da da içten yanmalı motorlu otomobil üretimi başlamış ve gittikçe de üretim ve kullanımı artmıştır. Dünya genelinde otomobil marka sayısı, 1880'de 8 adetten, 1885'te 50 ye, 1890 da ise 500 adede ulaşmıştır. Bu araçların küçük atölyelerde, basit işleme aletleriyle, standart dışı ve işgücüne dayalı olarak yapıldığı göz önüne alınırsa, başlangıç yıllarında hızlı bir gelişme gösterdiği anlaşılmaktadır (www.obitet.gazi.edu.tr, E.T. 11.06.2012).

Otomotiv sanayii öncülüğünde geliştirilen ve tüm sanayileri derinden etkileyen standart ölçülerde ve büyük miktarlarda üretime Henry Ford'un Model T otomobili üretimi ile başlanmıştır. Geniş pazar imkânlarının iyi analiz edilerek gerçekleştirilen büyük miktarlarda araç üretimiyle, düşük maliyette bir üretim sağlanmıştır. Seri üretim tekniğiyle üretilen bu otomobiller, 1920'de ABD'deki araçların yüzde 65-70'ini, Dünya'da ise yüzde 50'sini oluşturmuşlardır. 1900 yılında Fransa ve ABD ağırlıklı olmak üzere toplam 9.500 adet olan üretim, daha sonraki yıllarda seri üretimin de sağladığı düşük fiyat avantajıyla oluşan talep artışıyla, 1915 yılında 1.000.000 adet üzerinde olmuştur (Bedir, 1999: 9).

1950 yılına kadar, özellikle Birinci ve İkinci Dünya Savaşı yılları ağırlıklı olmak üzere Dünya motorlu araç üretiminin yüzde 80'nden fazlası ABD önderliğinde gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllara gelindiğinde Avrupa ülkeleri motorlu araç üretiminde kendilerini ciddi olarak hissettirmişlerdir. 1960 yılında, ABD'nin toplam üretimdeki payı yüzde 47,9'a düşmüş, Almanya'nın payı yüzde 12,5'e, İngiltere'nin yüzde 11'e, Fransa'nın ise yüzde 8,3'e ulaşmıştır. Japonya, 1960 yılından sonra otomotiv sanayinde çok hızlı bir gelişme göstermiş ve 1960 yılında yüzde 4,9 olan dünya üretimi içerisindeki payı 1980 yılında 11 milyon adetlik bir üretim miktarıyla yüzde 28,6'lık bir paya ulaşmış ve motorlu araç üreticisi ülkeler içerisinde birinci sıraya yükselmiştir. Japonya'nın bu başarısında, 1970'li yıllardan sonra dünyanın en büyük motorlu araç ihracatçısı ülke olma konumu etkili olmuştur. Daha sonraki yıllarda Japon otomotiv firmalarının uluslararası yatırımları hız kazanmış, bu durum da ihracat pazarlarında daralmaya sebebiyet verdiği için, Japonya'daki yerleşik işletmelerin üretimlerinde nispeten düşüşler olmuştur (DPT, 2002: 9).

Japonya 1970'li yıllar ile birlikte dünya otomotiv sektöründe uluslararası arenada önemli bir aktör olarak ortaya çıkmasında, Japonya'nın otomotiv sektöründe yeni üretim yöntemleri ile maliyet ve kalitede önemli gelişmeler sağlamasından kaynaklanmaktadır.

Otomotiv endüstrisinin başlangıcından 1970'li yıllara kadar, "ölçek ekonomisi" ilkesine dayalı, esnek olmayan bant tipi üretim teknolojisi uygulanmıştır. Söz konusu üretim anlayışı, model değişim süresinin uzun olması ve çalışanlara sorumluluk verilmeyişi gibi önemli sakıncaları beraberinde getirmiştir. 1970'li yıllarda ise, Japonya'da Toyota tarafından başlatılan yalın üretim "lean production" otomotiv sanayinde önemli bir devrim olmuştur. Yalın üretim anlayışı, ölçek ekonomisinin "ekonomiklik" anlayışı ile atölye tipi üretimin "esneklik" anlayışını birleştirmiştir.

Japonya'nın otomotiv sektöründe dünya liderliğine oynaması, ABD ve Avrupa'lı üreticileri tedirgin etmiş, bu meyanda özellikle 1980'li yılların sonuna doğru Japon otomobillerinin Avrupa'ya ithalatına ilişkin kısıtlamalar ve önlemler

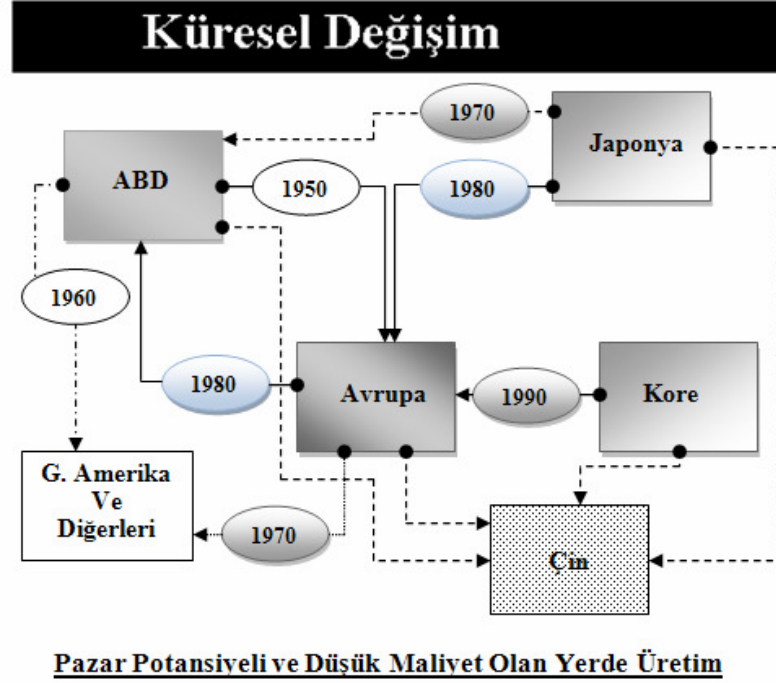
alınmıştır.

1980'li yılların ortalarından sonra ise, Japonya'ya benzer bir şekilde, ihracata dayalı bir büyüme başarısı Güney Kore'de gözlenmekte olup; Güney Kore, dünya otomotiv sanayii içerisinde önemli bir konuma ulaşmıştır.

1980'li yıllarda ortaya çıkan bilgisayar destekli tasarım, bilgisayar destekli üretim teknolojileri ve bunları takiben bilgisayarla bütünleşik imalat, otomotiv üretim sektöründe model geliştirme süresinin kısalmasını ve müşteri isteklerine daha hızlı cevap verebilmeyi sağlamıştır (Altay, 2004: 1).

1980'den sonra ve özellikle 1990'lı yıllarda, ABD, Japonya ve Avrupa'nın otomotiv sanayiinde gelişmiş ülkelerinin dışındaki diğer ülkelerde otomotiv sanayi üretiminin giderek arttığı ve üretimin yüzde 40'ının söz konusu ülkelerde üretilir konuma geldiği görülmektedir. Bu duruma, otomotiv sanayiinde büyük üreticilerin üretimlerini kendi ülkelerinden ziyade, bazı rekabetçi üstünlüklere sahip diğer ülkelere kaydırmaları ve bu ülkeleri üretim merkezi olarak seçmeleri etkili olmaktadır.

Otomotiv Sanayinin 1950–1990 arasındaki dönemde, küresel bazda değişim ve dönüşümü Şekil 1.2'de sunulduğu gibidir.



Şekil 1.2 Otomotiv Sanayinde Küresel Değişim 1950–1990

Kaynak: TEZER, Ercan (2009), “Otomotiv Sanayi 2009 ve Gelecek”, İSO Vizyon Toplantıları, İstanbul, s. 1

Dünya’da motorlu araç üretiminde 2000’li yılların başı mercek altına alındığında ise, üretimde Avrupa ülkelerinin lider pozisyonunda olduğu, Avrupa ülkelerinin ise yakın takipçisinin ABD olduğu gözlemlenmektedir.

Bununla birlikte, 2003 yılından itibaren üretimde liderlik Asya-Pasifik ülkeleri olarak tabir edilen bölge ülkelerinin eline geçmiştir.

Otomotiv sanayinde öncü ülkeler, ABD hariç, üretimlerinin önemli bir bölümünü ihraç ettiklerinden dolayı sürdürülebilir bir büyüme ve rekabete açık bir yapıya kavuşmuşlardır.

2000’li yılların başları itibarıyla, dünya motorlu araç üretimi dikkate alındığında, 2001 yılında dünya motorlu araç üretiminin yüzde 3,6 gerilediği, akabindeki dönemde ise küresel krizin ortaya çıktığı 2008’e kadar yukarı doğru ivme

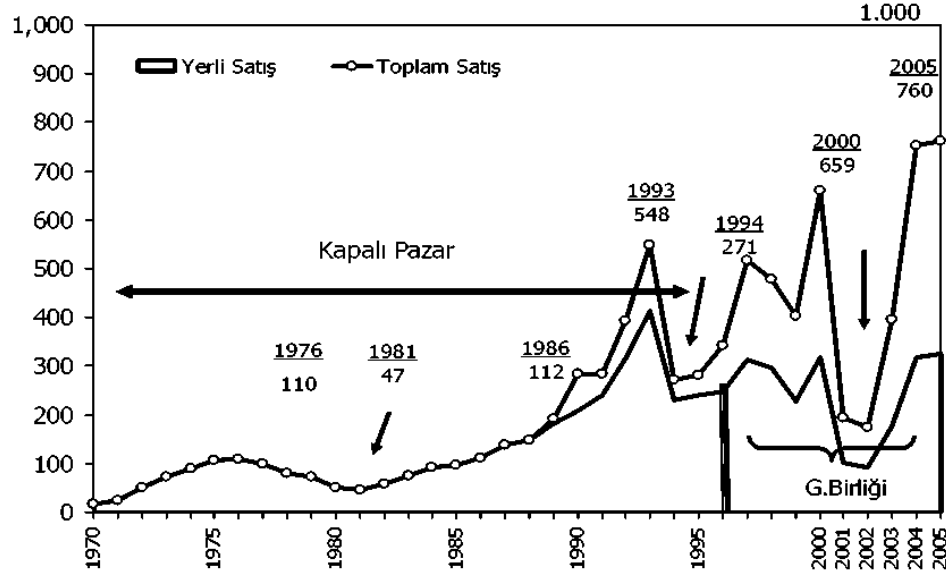
kazandığı müşahede edilmektedir. 2005 yılında üretim 2004 yılına göre yüzde 3,1 oranında artmış ve yaklaşık olarak 66,5 milyon adete ulaşmıştır. Bu üretim artışında en önemli pay Asya-Okyanusya ülkelerine aittir (<http://www.iaosb.org.tr/.../OTOMOTIVYANSANAYIIRAPORU2006doc> , s. 23, Erişim Tarihi:13/01/2012).

Dünya otomotiv üretiminde 1960 yılında ABD'nin yüzde 54 ve AB'nin yüzde 41 olan payları, 1990 yılında ABD'nin yüzde 22, AB'nin yüzde 39, Japonya ve G.Kore'nin yüzde 28 olarak değişmiştir.1995 yılında, üretim payları, ABD'nin yüzde 21, AB'nin yüzde 36, Japonya ve G.Kore'nin yüzde 26 olmuştur.2000'li yıllarda ise dünyada İngiltere'nin payı azalırken, İspanya, Meksika, Orta Doğu Avrupa ülkelerinin payı artmaya başlamış, son yıllarda da Hindistan ve Çin'de önemli üretim kapasiteleri ortaya çıkmıştır.

1.3 TÜRK OTOMOTİV SANAYİNİN GELİŞİMİ

1960'lı yıllarda "İthal İkamesi" amacı ile kurulmaya başlanan Türkiye'deki otomotiv sanayi, başlangıçta iç pazarda tarım ve taşımacılık sektörlerinin ihtiyaçlarına dönük olarak traktör ve yük taşıyan ticari araçların üretimini gerçekleştirmiştir. 1970'li yıllarda otomobil üretimi için küçük ölçekli yatırımlar başlamıştır. Bu yıllarda Türkiye'de gerek ham madde ve gerek yan sanayi ürünlerinde üretim düzeyi yetersizdir. Bunun yanında özellikle otomobil için söz konusu yıllardaki talep de büyük tesislerin kurulması için düşük düzeydedir (DPT, 2001: 15).

1970-2005 yılları arasında otomotiv sektöründe üretim/talep değişimi, büyük iniş ve çıkışlar göstermiştir. Motorlu taşıt araçları pazarındaki talep, ekonomik ve sosyal yaşamdaki istikrarsızlıklardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Bunun yanında sektör ile ilgili belirli bir gelişim stratejisinin bulunmayışı da sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. 1970-2005 yılları arasındaki pazar verileri bu yargıyı pekiştirmektedir (DPT, 2006: 6).



Şekil 1.3 Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Gelişimi

Kaynak: DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2006), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara, s. 6

Türkiye’deki otomotiv sanayi, kurulduğu 1960’lı yıllardan beri AB otomotiv sanayi ile yakın bir ilişki içindedir. 1970’li yıllarda lisans alarak “Teknik İşbirliği” ile üretim başlatılmıştır. Bu işbirliği 1980’li yılların ortasında giderek artan yabancı sermaye katılımı ile “Ekonomik İşbirliği” ne dönüşmüştür (DPT, 2001: 15).

1990 yılına kadar geçen 25 yıllık süre içinde, ülkemizde imal edilen her türlü motorlu araç, Türkiye’deki otomotiv yan sanayinin gelişmesini de sağlamıştır. 25 yıllık dönemde üretilen milyonlarca araçta yerli katkı oranı yüzde 90’ları aşmış, bazı parçalar, otomotiv yan sanayinde günün teknolojisine uygun olarak yapılan yatırımların da katkısıyla üretilmiştir (DPT, 2006: 7). 1990’lı yılların başında özellikle otomobilde talebin her yıl yüzde 25’ler düzeyinde ve istikrarlı olarak artışı ile ana ve yan sanayide çok yoğun yatırımlar yapılmıştır. Kapasite artışı yanında özellikle rekabet için teknoloji yenileme ve yeni model yatırımları ile Ar-Ge çalışmaları bu dönemde büyük hız kazanmıştır. Öte yandan 1990’lı yıllarda ana ve yan sanayideki üretici firmalarla, pazarlama kuruluşlarında yeniden yapılanma

çalışmaları tamamlanmıştır (DPT, 2001: 15). Bu yıllarda çağdaş üretim teknikleri yoğun eğitim programları ile uygulamaya geçirilmiş ve özellikle kalite yönetim sistemleri kurularak, firmalar bu açıdan uluslararası kuruluşlar tarafından belgelendirilmiştir (DPT, 2006: 7).

1990'lı yıllarda otomotiv sektörü, tam rekabet ortamına geçiş için radikal değişimler yaşarken, yeni ve güncel model araç üretimine dönük yatırımların teşviki ile “İhracata Yönelik” rekabetçi bir sanayi niteliğini kazanmıştır.

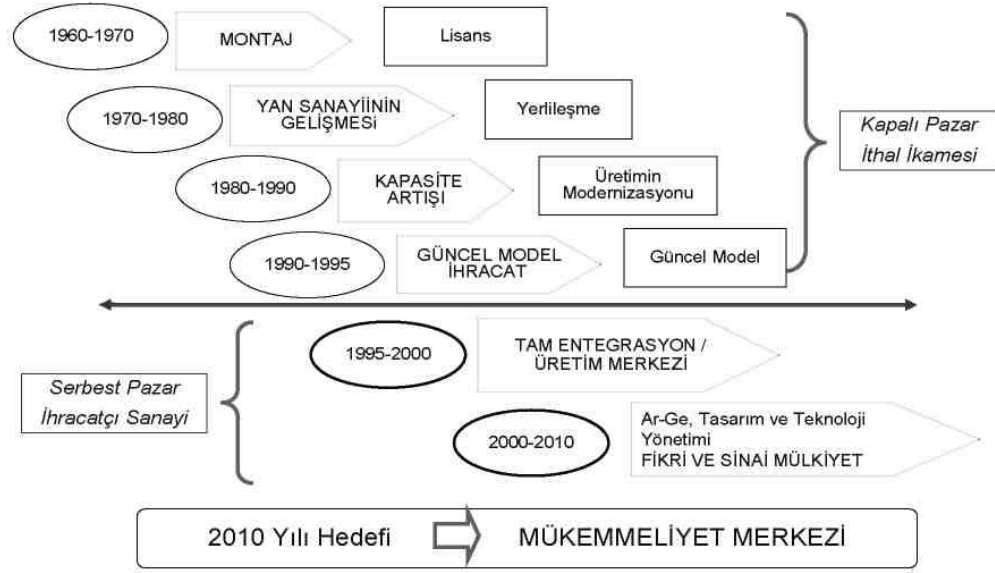
Türkiye’de üretim için işbirliği yapılan küresel firmalarla Türkiye’deki ortakları arasındaki yoğun entegrasyonun gerçekleşmesi bu süreci başlatmış ve geliştirmiştir. Kapasite artışı yanında özellikle rekabet için teknoloji yenileme ve yeni model yatırımları ile Ar-Ge çalışmaları büyük hız kazanmıştır. Çağdaş üretim teknikleri yoğun eğitim programları ile uygulamaya geçirilmiş ve özellikle kalite yönetim sistemleri kurularak, firmalar bu açıdan uluslararası kuruluşlar tarafından belgelendirilmiştir. Bunun sonucunda yabancı ortaklar Türkiye’deki tesislerini, kendi küresel stratejik gelişme projeleri içine almıştır. “Tam Entegrasyon” olarak adlandırılan bu süreçte, Türkiye’deki tesisler kalite ve maliyet/verimlilik açısından artık dünya pazarlarına üretim yapacak duruma erişmiştir (DPT, 2001: 15).

Küresel nitelikli şirketlerin teknoloji ve Ar-Ge potansiyelleri Türkiye’deki otomotiv sanayii tarafından da kullanılmaktadır. Üretim ve ürünlerde uygulanmakta olan teknoloji, 1990' lı yıllarda sürdürülen yeni yatırımlar yanında yaygın insan gücü eğitimi ile Türkiye’deki üretimi destekleyen küresel firmaların düzeyinde bulunmaktadır.

Türkiye’deki otomotiv sanayii, üretimde kalite ve yüksek verimlilik ile onun bir türevi olan maliyetle üretimdeki rekabet gücünü kanıtlamıştır. Otomotiv sanayiinde sürdürülebilir rekabet gücünün sağlanması için üretim alanında ulaşılan bu yetkinliğin güçlendirilerek devam etmesi yanında, teknoloji geliştirme ve Ar-Ge alanlarındaki yetkinliğin de varlığını zorunlu kılmaktadır.

Bu yetkinliğin hedefi, fikri ve sınai mülkiyet haklarının sağlandığı özgün teknoloji ve ürünlerin Türkiye’de geliştirilmesidir. Bu süreç “Üretim Merkezi”nden,

“Mükemmeliyet Merkez” ine dönüşümü gerektirmektedir. Bu amaçla taşıt aracı ile aksam/parça üreten sanayi kuruluşlarında yeni örgütlenmeye gidilmekte ayrıca, rekabet öncesi dikey ve yatay işbirlikleri yanında, üniversiteler ile sanayi arasındaki işbirliği ilişkileri “Otomotiv Teknoloji Ar-Ge Merkezi” ve “Otomotiv Mükemmeliyet Ağı” gibi kurumsal bir yapı içinde gelişmektedir (DPT, 2006: 8).



Şekil 1.4 Otomotiv Sanayi Gelişme Süreci (1960-2010)

Kaynak: DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2006), Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, s. 9.

Otomotiv sanayinde her düzeyde nitelikli insan gücüne ihtiyaç bulunmakta ve bu ihtiyaç büyük oranda sanayi içindeki “sürekli eğitim” ile karşılanmaktadır. Bu insan gücü genel olarak diğer sanayi dalları için de güvenilir bir kaynak oluşturmaktadır.

1.3.1 Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Planlı Dönem Öncesi Gelişimi

Tüm gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de otomotiv endüstrisi, döviz sıkıntısı nedeniyle pazarını kaybetmek istemeyen çok uluslu otomobil üreticisi firmaların montaj tesisleri kurmaları yolu ile başlamıştır.

Ülke ekonomisine önemli bir katma değer sağlayan, beraberinde birçok sektöründe gelişmesine katkısı olan ve geniş bir istihdam olanağı sağlayan özellikleri ile lokomotif bir sektör olan otomotiv sektörünün Türkiye’de gerçek anlamda bir sanayi olarak planlanarak kurulduğunu söylemek çok güçtür (Azcanlı, 1995: 57).

II. Dünya Savaşı sonrası Avrupa’nın içinde bulunduğu ekonomik durumun en kötü yönü; ödemeler dengesindeki açıklar olmuştur. Bu dönemde Avrupa’nın ihracatı azalmış, ithalatı artmıştır. Açığın giderek büyümesini önlemek için, ya Avrupa’nın ihracatının iki kat artırılması ya da ithalatının en az bir kat azaltılması gerekiyordu ki, ilk çözüm yolundan kısa vadede netice almak mümkün olmamıştır. İkinci yol ise, hayat standartlarının tahammül edilemeyecek düzeyde düşürülerek bu durumun ekonomik küçülmeye neden olmasını sağlamak olarak düşünülmüştür.

İşte bu çıkmazdan kurtulabilmek için Avrupa’ya yardıma bulunulması gerekmiştir. Avrupa’nın toparlanıp kalkınabilmesi için bir kredi mekanizmasının harekete geçirilmesi zorunlu olmuştur. Bu yardımı üstlenebilecek tek ülke Amerika Birleşik Devletleri olarak gösterilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa’ da ki bazı ülkeleri olası bir komünizm tehlikesinden sakınmak düşüncesiyle II. Dünya Savaşı’na girmemiş Türkiye dahil 19 ülkeye yardım elini uzatmıştır. Aslında adı Avrupa Kalkınma Planı olan Amerikan yardımı 1948 yılının ilkbaharında yürürlüğe girmiş 1952 yılında sona ermiştir. Halk dilinde Marshall Yardımı veya Planı olarak adlandırılan Avrupa Kalkınma Planı, Genç Türkiye için makineli tarıma geçişin öncesinde motorlu taşıt ile tanışmasının ilk adımının atılmasını sağlayan önemli bir etken olmuştur (Ulusoy, 2000: 21-22).

Ne var ki, Marshall Yardımı’ndan dört yılda verilecek toplam 5 Milyar Dolar tutarındaki ödemenin %5.5’i olan 282 Milyon Dolar tutarında pay alması gereken Türkiye umduğunu bulamamış, ancak toplam yardımın %3.7’si olan 164 Milyon Dolarlık kısmından faydalanması ise bütçe açıklarına neden olmuştur.

Yine bu dönemde yabancı sermaye girişinin de çok az gerçekleşmesi Türkiye ekonomisinde bir daha hiç ayrılmamak üzere enflasyon kavramının yerini almasına sebep olmuştur (Azcanlı, 1995: 86).

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinden sonra başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere, batı dünyasıyla geliştirilen ilişkiler ülke ekonomisindeki birçok yapısal dönüşümü de beraberinde geliştirmiştir. Bu dönüşüm, kara ulaştırılabilirliğinde demiryollarından karayoluna doğru bir yönelişe neden olmuştur. Çünkü kırsal alanlarda gerçekleşen hızlı makineleşme sonucu, bu alanlar birer kapalı ekonomi birimleri olmaktan çıkmış, hızla büyüyen kent nüfusunun başta gıda olmak üzere, çeşitli gereksinimlerini karşılamaya başlamışlardır. Geliştirilen karayolu, temelinde demiryolunu tamamlamaktan ziyade ikame edici bir işlev kazanmıştır (Aksoy, 1990: 39). 1950 yılında çıkartılan 5539 sayılı yasa ile Bayındırlık Bakanlığı'na bağlı olarak Karayolları Genel Müdürlüğü kurulmuş ve karayolu yapımına başlanmıştır. Tablo 1.1'de görüldüğü gibi, 1950 yılından itibaren yolcu taşımada diğer sektörlerin payı düşerken karayolunun payı giderek artmıştır.

Tablo 1.1 Yolcu Taşımada Sektör Ağırlıkları (%)

Yıllar	Karayolları	Demiryolları	Denizyolları	Havayolları
1950	50.0	42.1	7.5	0.4
1955	73.1	24.0	2.5	0.4
1960	72.9	24.3	2.0	0.8
1965	86.8	11.9	0.7	0.6

Kaynak : MUFİTOĞLU, Fahri (1984), Otomotiv Sanayi, Türkiye İş Bankası Bölge Müdürlüğü Yayın, Ankara, s. 14

Özel sektörün sanayi alanındaki teşebbüs arzusu 1952'lerde artık iyice belirginleşmiş, yerli ürünler yaratma hevesi içine giren özel sektör sanayisinin gelişme hızı beklenenden yüksek olmuş, hatta dokuma sanayisinde devlet sektörüyle boy ölçüşür hale gelmiştir. Karayolu ve liman gibi yatırımlar yoğunluk kazanınca, kısa sürede motorlu taşıtların her çeşidi ülkeye akın etmiştir. Türk tarımının makineleşmeye başladığı II. Dünya Savaşı sonrasındaki traktör ihtiyacı ithalata sağlanmış, 1952'den sonra Marshall Yardımı'nın duraksamalara uğramasıyla birlikte ithalata bağlı olarak döviz darboğazı da eklenince yabancı üreticiler prensip değiştirmişler ve bu üreticiler montaj üretimi için ortaklığa razı olmaya başlamışlardır. Bunun temel nedeni olarak pazar kaybetme korkusu gösterilebilmektedir. Nitekim Türkiye'ye daha önce mal satan şirketler 1953–1954 yıllarından itibaren iş yaptıkları şirketlerle ortaklıklara girerek pazar kaybetmemeyi

planlamışlardır. Otomotiv sektöründe Fiat firması bu şirketlerin öncüsü olarak pazardaki yerini almıştır. Fiat firması işbirliği yapmak için 1953 yılında Koç Grubu'na resmen müracaat etmiştir. Fiat şirketini daha sonra Ford Motor Corporation Şirketi takip ettiyse de her iki şirkette 1960'lara kadar anlaşma sağlayamamıştır. Yurdumuzda kara nakit vasıtaları ve traktör kısmi imalat ve montajına, Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'ndan faydalanarak kurulmuş olan M.M.Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş.'nin 1955 yılındaki traktör montajı ile başlanmıştır. Yine aynı tarihte yabancı sermaye iştiraki bulunan Türk Willys Overland Fabrikaları A.Ş.'de, jeep tipi arazi binek araçlarının montajına başlamıştır. O günlerde Türkiye'nin temel ihtiyacı olan kamyon tipi araçlar ön plana çıkmış ve bu amaca yönelik olarak T.C.Ziraat Bankası, M.K.E. Kurumu, Türk Ekspres Bank, Tariş, Çukobirlik ve Verdi Ticaret Ltd.Şti. 1954 yılında Amerikan Federal Truch şirketiyle lisans anlaşması yaparak Federal Türk Kamyon Fabrikasını 1955 yılında kurmuştur (Şevle, 1995: 7).

Türkiye'nin ilk montaj müsaadesi olarak kurulmuş olan bu fabrikasının adı 1960'lı yıllarda TOE-Türk Otomotiv Endüstrileri A.Ş.ye dönüştürülmüştür. Bu unvandan da anlaşılacağı gibi artık Türkiye'de otomotiv sözcüğü telaffuz edilmeye ve bununla birlikte otomotiv sanayi de oluşturulmaya başlanmıştır. Bunu 1959 yılında Ford Motor Corporation ile Koç Ticaret A.Ş.'nin işbirliği ile kurulan Otosan şirketi, Chrysler ve Çiftçiler firmaları izlemiştir. 1960'lı yıllarla birlikte otomotiv ürünü imalatı kendini iyice belirginleştirmiş, otomotiv endüstrisi birçok veri tablolarında ara sektör olarak yer almaya başlamıştır. Böylelikle imalat sanayisinde taşıt araçları sektörü olarak, otomotiv de artık potansiyel sanayi dalı olarak kendisini kabul ettirmeye başlamış ve gelişmeye başlamıştır (Azcanlı, 1995: 88).

Tablo 1.2 Türk Otomotiv Montaj Sanayinde Faaliyet Gösteren Firmalar

Firmalar	Kuruluş Yılı	Kuruluş Kapasitesi (Adet/Yıl)	Kuruluş Sermayesi (Milyon TL)	Yabancı Sermaye Payı (%)
Willys Verdi	1954	5.800 kamyon-kamyonet 7.500 Jeep 1.000 otobüs	Bilinmiyor	25
TOE	1955	400 kamyon	20	10
OTOSAN	1959	2.000 kamyon-kamyonet 400 minibüs	1	Lisans
Çiğçiler	1959	1.800 kamyonet	0,25	Lisans
Chrysler	1962	6.000 kamyon-kamyonet	20	60
Ünver	1963	320 otobüs	5,4	Lisans
Genotc	1964	3.000 kamyon	5	Lisans
B.M.C.	1965	8.000 kamyon	20	26
Çelik Montaj	1966	2.000 kamyonet	12	Lisans
M.A.N.	1966	600 kamyon 150 otobüs	20	33,3
Karsan	1966	250 otobüs karo	5,25	-
Otoyol	1966	800 otobüs 800 kamyon	1	Lisans
Taşıt San.	1966	500 kamyon	-	Lisans
Ünver Tic.	1966	650 minibüs 300 kamyonet	1	-
Otomarsan	1967	450 otobüs	25	36

Kaynak : MUFİTOĞLU, Fahri (1984), Otomotiv Sanayi, Türkiye İş Bankası Bölge Müdürlüğü Yayın, Ankara, s. 14

Bu gelişmeler, ülkede 1948–1950 yılları arasında otomobil parkının % 131, kamyon parkının % 45,4 ve otobüs parkının % 70,8 büyümesine, 1950 yılında 13.405 adet olan otomobil sayısının, 1960 yılında 45.737’ye, aynı dönemde otobüs, minibüs parkının 3.755’ten 10.981’e, kamyon ve kamyonet miktarının da 15.404’ten 57.460’a çıkmasına neden olmuştur. 1950–1955 yılları arasında yapılan ithalat otomobil parkını % 124, otobüs parkını % 82 ve kamyon parkını ise % 123 oranında arttırmıştır. Toplam motorlu araç parkı ise 32.564’ten 71.247’ye yükselmiştir (Tezer, 1996: 5).

Bu marka bolluğu, Türkiye’nin ulaşım geleceğini belirlediği gibi, 1954-1955’lerden itibaren yaşanacak döviz sıkıntısının temel kaynağını da oluşturmuştur. Bu olumsuzluğa rağmen ithal edilen traktörler üretimi arttırmada önemli bir etki

sağlayamamıştır.

Tablo 1.3 Türkiye'ye Yapılan Amerikan Yardımı (Milyon Dolar)

Yıllar	Hibe	Kredi	Şarta Bağlı	Teknik Yardımlar	DLF	PL 480	Toplam
1949	1,2	38,0	9,8	-	-	-	49,0
1950	16,1	35,8	7,5	2,2	-	-	61,6
1951	37,2	-	-	0,8	-	-	38,0
1952	58,8	11,2	-	1,0	-	-	71,0
1953	55,0	-	-	2,5	-	-	57,5
1954	46,0	-	-	2,7	-	-	48,7
1955	55,0	20,0	-	0,6	-	26,6	102,2
1956	55,0	25,0	-	2,2	-	15,1	97,3
1957	55,0	25,0	-	3,3	-	68,8	152,1
1958	70,0	-	-	4,9	10,0	52,0	136,9
1959	100,0	-	-	4,0	37,5	34,7	177,1
1960	80,0	-	-	4,0	-	35,0	119,0
	629,3	155,0	17,3	29,1	47,5	232,2	1.110,4

Kaynak: Turkish Economic Statistics (1960), USOM to Turkey, Mart, Ankara, s. 27

1950–1960 yılları arasında, savaş sonrası kalkınma için çabalarını arttıran ülkemiz alt yapının geliştirilmesi ve ülke genelindeki kentleşme hamlesinin sağlanması için ciddi çalışmalar yapmıştır. Dönemin en çarpıcı gelişmeleri; sanayi hamlesi ve tarımda mekanizasyon yoğunluğunun sağlanması olarak gösterilebilir. Tabii ki bu gelişmeler çeşitli kaynaklardan sağlanan yardımların katkısıyla olmuştur. Bu nedenle yardımlar ve yabancı sermaye girişi büyük önem arz etmektedir.

1950'lere kadar az da olsa yabancı sermayeden yararlanılmıştır. Ancak yabancı sermaye girişlerini teşvik edecek geniş yasal ortam oluşturulamadığından ihtiyaç duyulan ve planlanan oranda yabancı sermaye yurda getirilememiştir. Bu durum, 1951 tarihinde kabul edilen 5821 sayılı Yabancı Sermaye Yatırımlarını Teşvik Kanunu ile çözüme kavuşturulmaya çalışılmıştır.

1950'li yılların ortasına kadar ki dönemi ürün devreleri teorisinin ilk aşaması ile açıklamak mümkündür. Yoğun teknoloji ile üretilen otomobil sektörü ürünleri ana ülkede üretilerek iç pazara arz edilmiş, mevcut iç pazara arz oranlarının düşmesi sonucu gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere ihraç edilmeye başlanmıştır. Nitekim 1960'lara kadar Türkiye'ye yapılan ekonomik yardımların (borç ve hibe) büyük

bölümü ithal mallar için özellikle otomobil sektörünün ihtiyacını karşılamaya yönelik kullanılmıştır. İthalattaki artışların neden olduğu ödemeler dengesi açıklarının büyümesi ve Marshall yardımları'nın kesintilere uğraması sonucu yaşanan döviz darboğazı, ithalatçı çok uluslu şirketlerin pazar paylarını korumak için montaj tesisleri kurmasını, geliştirmekte olan ülkelerin ise Avrupa ve Amerika'dan komple araç ithal etmek yerine, daha az dövizle parça ithal ederek montaj yapılması fikri benimseyen ithal ikameci politikalara başvurmasını zorunlu hale getirmiştir. Böylece yabancı yatırımcılar tanıdıkları bir pazara hakim oldukları gibi, emek yoğun teknolojiye sahip montaj tesisleri ile ucuz emeği kullanma olanağı bulmuş ve bu sayede üretim maliyetlerini düşürmüşlerdir.

16 Haziran 1961 yılında Ulaştırma Bakanlığı tarafından 29 Ekim 1961 tarihine kadar binek bir otomobilin yapımı görevi Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları (TCDD) işletmesine verilmiş ve dört silindirli karbüratör ve distribütörü hariç tümüyle yerli olan "Devrim" ismi verilen ilk yerli aracın imalatı gerçekleştirilmiştir. Montajında karşılaşılan en büyük sorun gövde - motor uyumunu sağlamak, debriyaj, gaz, fren kumanda mekanizmalarını yerleştirmek ve direksiyonun en uygun konumunu bulmak olmuştur.

Türkiye'de üretilen Devrim adlı araç Amerika'dan ithal edilen benzeri bir araca göre 33 kat daha pahalıya üretildiği halde, Türkiye'de otomobil ve motorun yapılamayacağı görüşünü yıkması ve otomotiv sanayinin gelişmesi adına çok önemli kilometre taşını atmıştır.

1.3.2 Planlı Dönemde Türk Otomotiv Sanayi Gelişimi

1.3.2.1. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005)

Otomotiv sanayinde, ekonomik ölçekte üretimin yapıldığı, yeni teknolojilerin uygulandığı, ihracata dayalı ve sürdürülebilir rekabet gücünün sağlandığı bir yapının oluşturulması önem arz etmektedir (DPT, 2000: 123). Bu imkânlar sektör açısından değerlendirilmesi gereken fırsatlardır (Bedir, 2002: 36).

Otomobil üretimi 1991-2004 yılları arasındaki dönemde tüm olumsuzluklara

rağmen yaklaşık olarak üç kat artmıştır. Bu dönemde otomotiv sektörünün GSYİH içindeki payı hem büyümekte hem de iyi düzenlenmiş bir sanayi stratejisine sahip olmadan yapısal değişimler geçirmektedir. Zira bu büyümenin istihdam ve dış dengeye etkisi beklendiği gibi olumlu olmamaktadır. Büyümenin temelinde ithalata giderek artan bağımlılık ve ithalattaki büyüme yatmaktadır (Şahin, 2006: 341-342).

İç pazarda yaşanan olumsuzluklar nedeni ile özellikle rekabet gücü olan üreticiler dış pazarlara yönelmiş ve ihracatın endüstri için önemi artmıştır. Birçok üretici ulaştıkları kalite düzeyi ile ürünlerini batı ülkelerindeki yenileme pazarına kabul ettirmişler ve ülkemizde yaşanan ekonomik sorunları ihracatla aşabilmişlerdir (İZTO, 2005: 4). Otomotiv Sanayinde ilk defa dış ticaret açığı 2001 yılında yaşanan kriz nedeniyle fazla vermiştir. Önceki yıllarda artan ithalat 2001 yılında gerilemiş ve özellikle ana sanayinin ihracat hamlesi ile ihracat ithalatı geçmiştir (İTO, 2003: 10). İhracatı geliştirici faaliyetlerden olmak üzere AB ile ilişkilerde özellikle enerji uluslararası alım ve yatırım projelerinde sivil off-set sistemi kurulması ve bu sistemde Türk otomotiv sektörü ürünlerinin yer alması öngörülmüştür (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 76).

Çin ve Hindistan gibi ucuz emek gücüne sahip ülkelerin, dünya ticaret sistemine entegrasyonu ile temel ürünlerde maliyetlere dayalı rekabetin sürdürülmesi güçleşmiştir. Bunun sonucunda, bir orta ve yüksek teknoloji sektörü olan otomotiv sektörünün 2002-2005 döneminde ihracat ve üretimdeki yüksek artışlar nedeni ile imalat sanayindeki payı önemli oranda yükselmiştir. Bu sektörde aynı zamanda yüksek oranda ithal girdiye bağımlılık nedeniyle katma değer artışı beklenen düzeyde gerçekleşmemektedir (DPT, 2006: 34).

1.3.2.2. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)

Dokuzuncu Plan'da otomotiv sektörü için öngörülen vizyon: "Türk Otomotiv Sanayii, Avrupa Birliği içindeki en rekabetçi üretim merkezi ve gelişmiş bir Ar Ge merkezidir". Türkiye'nin ihracat stratejisinin temel unsurları; katma değeri yüksek, bilgi ve teknoloji yoğun ürünleri ihraç etmek, sürdürülebilir ihracat artışı sağlamak, alım gücü yüksek, genç nüfuslu dinamik pazarlara yönelmek ve nihai tüketiciye

yönelmek olarak belirlenerek otomotiv sektörü de hedef sektörlerden birisi olarak tespit edilmiştir (DPT, 2006: 106).

Dokuzuncu Plan'da Türkiye'nin otomotiv sektörü için göreceli rekabet gücünün stratejik hedefler açısından en olumlu senaryo sonucu aşağıda verilmektedir (Doğanlar vd., 2003: 97):

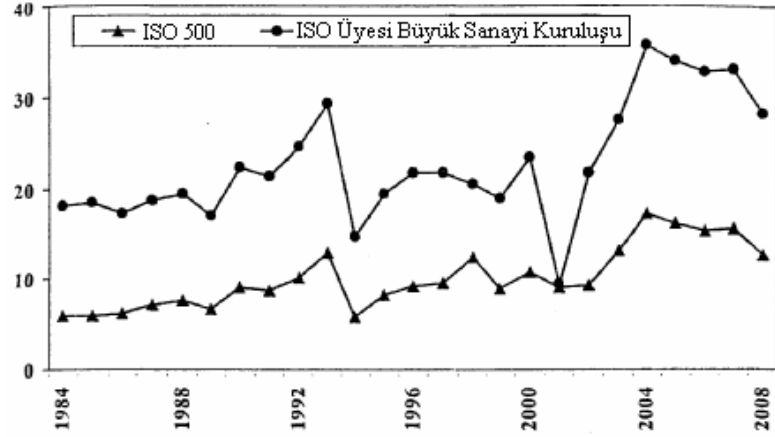
- **Politik-Ekonomik İstikrar / Ekonomik Gelişme:** İstikrar ortamı devam eder, sürdürülebilir büyüme sağlanır. Kayıt-dışı ekonomi ciddi oranda kayda alınır, vergi adaleti sağlanır, yapısal değişimler sağlıklı bir şekilde devam eder. Bölgesel gelişmişlik farkları azalmaya başlamıştır.
- **Rekabet Gücü:** Kurlar rekabet gücünü tehdit etmeyecek şekilde gelişir. Verimlilik/üretkenlik artışı rekabet gücüne olumlu etki etmektedir.
- **Ülkesel Rakiplerin Gelişimi (Brezilya, Çin, Hindistan, CEE ülkeleri):** Ülkesel rakiplere göre rekabet gücü korunmuştur, dolayısıyla bu ülkelerin tehdit olması engellenmiştir.
- **Yatırım ortamı/Teşvikler:** Türkiye'de yaratılan yatırım ortamı son derece olumludur, yatırımcılar hiçbir bürokratik engelle karşılaşmamaktadır. Devlet yatırımcı çekmek ve yatırımcıları piyasa koşullarında kollamak için elinden geleni yapmaktadır. Sağlanan teşvikler ülkesel rakiplerde daha fazladır.

1.3.3 Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayi

1982 yılı itibarıyla, İstanbul Sanayi Odası (İSO) tarafından, üretimden satışlar, satış hâsılatı, brüt katma değer, özkaynak, net aktifler, vergi öncesi dönem karı/zararı, ihracat ve istihdam kriterleri çerçevesinde, "Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" çalışması hazırlanmaktadır.

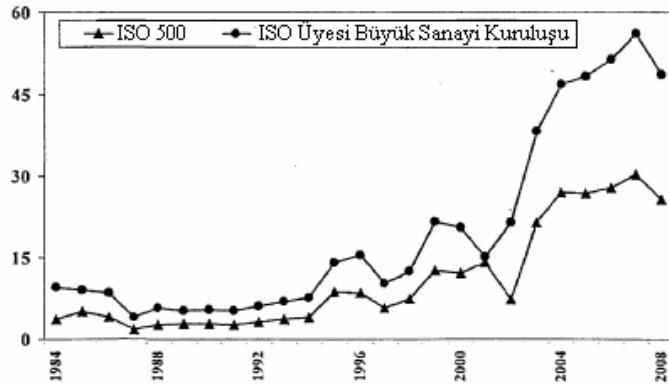
Söz konusu çalışmanın 1982–2008 yılları arasındaki ve aşağıda Şekil 1.5'de yer alan dönemde, firmaların büyüklüklerini belirleyen "üretimden satışlar" kriteri eğrisinde, otomotiv sektörü şirketlerinin dolayısıyla sektörün bahse konu 1982–2008 döneminde sürekli artış içerisinde olduğu görülmektedir. Buna göre, 500 büyük firma arasında otomotiv sanayinin payı 1982'de yüzde 5.6, 1992'de yüzde 10.2,

2003’de yüzde 13.2, 2007’de yüzde 15.6 olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte, küresel kriz nedeniyle 2008 yılında sektörün payı yüzde 12.7’ye gerilemiştir.



Şekil 1.5 1983–2008 Döneminde Otomotiv Sanayiinin Üretimden Satışlardaki Payı

Kaynak: OSD (2009), Otomotiv Sanayi 2009 Yılı Değerlendirme Raporu, Mart, s. 2

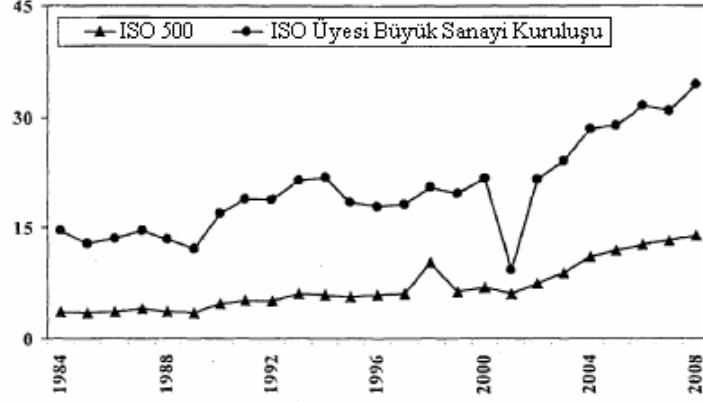


Şekil 1.6 1983–2008 Döneminde Otomotiv Sanayiinin İhracattaki Payı

Kaynak: OSD (2009), Otomotiv Sanayi 2009 Yılı Değerlendirme Raporu, Mart, s. 2

Şekil 1.6’da yer aldığı üzere, Türkiye’deki otomotiv ana ve yan sanayi, 500 büyük sanayi kuruluşu arasında ihracatçı üye firmalarının payı 1983–1999 yılları arasında yüzde 3 ile yüzde 10 arasında seyrederken, 2003 yılı itibarıyla artmaya

başlamıştır. 2007 yılında 500 büyük sanayi kuruluşu arasında yüzde 30 seviyesini aşan otomotiv sanayi kriz nedeni ile 2008 yılında yüzde 25'e gerilemiştir.



Şekil 1.7 1983–2008 Döneminde Otomotiv Sanayinin İstihdam Payı

Kaynak: OSD (2009), Otomotiv Sanayi 2009 Yılı Değerlendirme Raporu, Mart, s. 3

Şekil 1.7’de sunulduğu üzere, otomotiv sanayinde ücretli çalışanların payı ilk 500 sanayi kuruluşu içinde 1983’de sadece yüzde 3 iken, istikrarlı bir artış ile 2007 yılında yüzde 13’e yükselmiştir. 1983–2008 döneminde ISO üyesi kuruluşlar arasındaki payı ise yüzde 13’den yüzde 31’e ulaşmıştır.

Özellikle 2001 krizinin ardından, otomotiv sanayinde ücretli çalışanların payının 2008 yılına kadar istikrarlı bir yükseliş gösterdiği görülmektedir.

Tablo 1.4 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Yer Alan OSD Üyesi Firmaların Konumu 2007/2008

	FİRMA	SIRALAMA	
		2008	2007
1	FORD OTOMOTİV SANAYİ A.Ş.	3	2
2	OYAK-RENAULT OTOMOBİL FABRİKALARI A.Ş.	5	4
3	TOFAŞ TÜRK OTOMOBİL FABRİKASI A.Ş.	6	8
4	TOYOTA OTOMOTİV SANAYİ TÜRKİYE A.Ş.	13	5
5	MERCEDES-BENZ TÜRK A.Ş.	21	12
6	HYUNDAİ ASSAN OTOMOTİV SAN. VE TİC. A.Ş.	38	24
7	HONDA TÜRKİYE A.Ş.	44	54
8	TÜRK TRAKTÖR VE ZİRAAT MAKİNELERİ A.Ş.	59	80
9	BMC SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	61	38
10	TEMSA GLOBAL SANAYİ VE TİCARET A.Ş.	85	71
11	MAN TÜRKİYE A.Ş.	87	66
12	OTOKAR OTOBÜS KAROSERİ SANAYİ A.Ş.	115	112
13	ANADOLU ISUZU OTOMOTİV SANAYİ VE TİC. A.Ş.	133	125
14	KARSAN OTOMOTİV SANAYİİ VE TİCARET A.Ş.	267	191

Kaynak: OSD (2009), Otomotiv Sanayi 2009 Yılı Değerlendirme Raporu, Mart, s. 3

İSO 500 çalışmasının 2007 yılı ve 2008 yılların verilen incelendiğinde, yukarıdaki tabloda yer aldığı üzere, OSD üyesi otomotiv firmalarının büyük sanayi şirketlerinin üst sıralarında yer aldığı görülmektedir.

Türkiye’deki 500 büyük sanayi kuruluşu listesinin ilk 10’unda Ford Otomotiv Sanayi A.Ş., Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş ve Tofaş Türk Otomobil Fabrikası A.Ş yer almaktadır.

“En Çok İhracat Yapan İlk 50 Kuruluş” arasında, 2008 yılı itibarıyla, OSD üyesi 9 firma bulunmaktadır:

Söz konusu firmalar;

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 (5),

5. Mercedes Benz Türk A.Ş (13),
6. Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic A.Ş (21),
7. Honda Türkiye A.Ş (31)
8. MAN Türkiye A.Ş (39),
9. Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş (46),

şeklindedir.

En Çok Kişi Çalıştıran İlk 50 Kuruluş” listesinde ise, 2008 yılı itibarıyla, OSD üyesi beş firma yer almaktadır. Bahse konu şirketler;

1. Ford Otomotiv Sanayi A.Ş (7),
2. Tofas Türk Otomobil Fabrikası A.Ş (8),
3. Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş (10),
4. Mercedes Benz Türk A.Ş (18);
5. BMC Sanayi ve Ticaret A.Ş (33),

şeklindedir.

1982–2008 dönemi incelendiğinde, OSD üyesi firmaların Türkiye’nin 500 büyük sanayi kuruluşları arasında, üretim, satışlar, gerçekleştirilen ihracat ve istihdam payları bakımından üst sıralarda yer aldığı görülmektedir (OSD, 2009: 4).

Türkiye’de motorlu karayolu taşıt aracı üreten 13 firmanın kapasitesi yaklaşık 1.5 milyon adet/yıldır. Aşağıdaki tabloda otomotiv ana sanayinde üretim yapan OSD üyesi firmaların coğrafi konumları, üretim türleri ve kapasiteleri yer almaktadır. Traktör üretimi tabloya dahil edilmemiştir.

Tablo 1.5 Motorlu Taşıt Aracı Üreten Firmalar ve 2010 Yılı Kapasiteleri

Kuruluş Adı	Yeri	Üretim Konusu	Yerli Sermaye Payı (%)	2010
				Kapasite
A.I.O.S.	Kocaeli	Kamyon, Kamyonet, Minibüs	70,6	13.155
B.M.C.	İzmir	Kamyon, Kamyonet, Otobüs, Minibüs, Midibüs	100	20.000
Ford Otosan	Eskişehir/Kocaeli	Kamyon, Kamyonet, Minibüs	59	330.000
Honda Türkiye	Kocaeli	Otomobil	0	50.000
Hyundai Assan	Kocaeli	Otomobil, Kamyonet, Minibüs	30	125.000
KARSAN	Bursa	Kamyon, Kamyonet, Minibüs, Midibüs	100	28.000
M.A.N. Türkiye	Ankara	Kamyon, Otobüs	0,1	1.700
M. Benz Türk	İstanbul/ Aksaray	Kamyon, Otobüs	15	18.500
Otokar	Sakarya	Kamyonet, Minibüs, Midibüs	100	8.800
Oyak Renault	Bursa	Otomobil	49	360.000
Temsa	Adana	Kamyon, Kamyonet, Otobüs, Midibüs	100	10.500
Tofaş	Bursa	Otomobil, Kamyonet	62,2	400.000
Toyota	Sakarya	Otomobil	0	150.000
Toplam				1.515.655

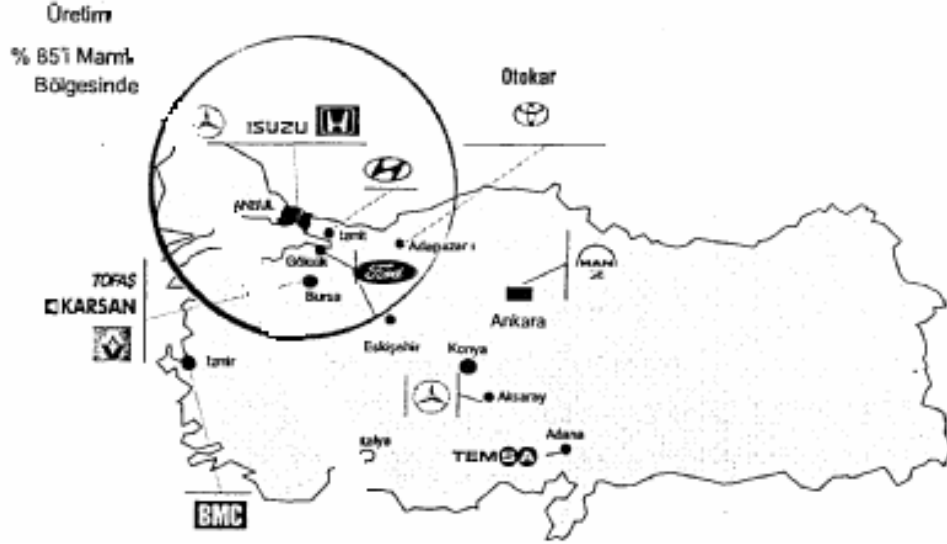
Kaynak: T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2010), Otomotiv Sanayii Strateji Belgesi (Taslak), Nisan, s. 9

Motorlu taşıt imal eden firmalar içinde yük ve yolcu taşıma amaçlı araç imalatı yapan firmaların çoğunun üretim tesisleri Marmara Bölgesi'nde İstanbul, Bursa, Kocaeli ve Sakarya'da yer alırken, Ankara, Eskişehir, İzmir, Adana ve Aksaray'da da birer tesis bulunmaktadır. Otomotiv ana sanayinde otomobil ile yolcu taşıma amaçlı (minibüs, otobüs) ve yük taşıma amaçlı (kamyonet, kamyon) motorlu taşıt imalatı yapan 13 firma bulunmaktadır.

Türk otomotiv ana sanayiine kasam ve parça tedarik etmek üzere tedarik zincirinde yer alan firmalar, ana sanayi firmalarının üretim merkezlerine paralel olarak Marmara, Ege ve İç Anadolu Bölgesi'nde kümelenmektedir. Türk otomotiv

sanayi üretici firmalarının yüzde 85'inin ise Marmara Bölgesi'nde kümlendiği görülmektedir.

Türk otomotiv ana sanayindeki üretici firmaların ülkemiz içindeki coğrafi konumlanması Şekil 1.8'de sunulduğu gibidir.



Şekil 1.8 Türkiye Otomotiv Ana Sanayinde Üretici Firmaların Coğrafi Konumlanması

Kaynak: TEZER, Ercan (2009), “Otomotiv Sanayi 2009 ve Gelecek”, İSO Vizyon Toplantıları (02 Nisan), İstanbul.

Türkiye İhracatçılar Meclisi (2010) verileri incelendiğinde, 2009 yılında Türkiye’de en yüksek ihracat gerçekleştiren ilk 20 üretici ihracatçı firma arasında, beş otomotiv şirketinin yer aldığı müşahede edilmektedir.

OSD üyesi olan söz konusu firmalardan Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş 2009 yılında 3 milyar 012 milyon dolarlık ihracatıyla ilk sırada yer almaktadır.

İlk 20 firma arasında; Ford Otomotiv Sanayi A.S, 2 milyar 81 milyon dolarlık ihracat rakamıyla 3., Tofas Türk Otomobil Fabrikası A.S, 2 milyar 4 milyon dolarlık ihracat rakamıyla 4., Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye A.S, 1 milyar 376 milyon dolarlık ihracat rakamıyla 9., Mercedes Benz Türk A.S, 508 milyon dolarlık ihracat

rakamıyla 14. Sırada yer almaktadır.

Söz konusu firmalar toplamda yaptıkları 9 milyar dolarlık ihracat ile Türkiye'nin 2009 yılında gerçekleştirdiği 102 milyar dolarlık ihracatı içinde yaklaşık yüzde 9'luk paya sahiptir.

1.4 TÜRK OTOMOTİV SANAYİNİN YAPISI VE ÖZELLİKLERİ

Günümüzde, gerek üretim gerekse ihracat bazında çok iyi noktalara gelmiş Türk otomotiv sanayinin, genel ekonomi çerçevesinde oluşmuş genel bir yapısı ve bazı spesifik özellikleri vardır.

Bu genel yapı ve özelliklerin oluşmasında bölgesel şartlarda önemli bir katkı sağlamaktadır. Türkiye'nin Avrupa ve Ortadoğu pazarlarına olan yakınlığı, jeopolitik ve jeoekonomik konumu, her türlü nakliye tarzına olanak sağlayan yarımada şeklindeki yapısı, sanayinin genel yapısı ve yapısal özelliklerine etki eden temel unsurlardır.

1.4.1 Türk Otomotiv Sanayinin Yapısal Özellikleri

Türkiye'de halen kişi başına düşen otomobil sayısı, uluslararası ölçeklere göre düşüktür. 1999 yılında dünya ortalaması 88 olan bin kişiye düşen otomobil sayısı, AB'nde 476 İken, Türkiye'de 62 dolayında gerçekleşmiştir. Söz konusu değer, Yugoslavya'da 87, Romanya'da 120, kişi başına milli geliri Türkiye ile benzer düzeyde olan Bulgaristan'da ise 200'dür.

Türkiye'de otomobil satışlarına uygulanmakta olan yüksek satış vergileri yanında, kişi başına düşen milli gelirin düşük olması ve dengesiz gelir dağılımı, talebi olumsuz yönde etkileyen başlıca faktörlerdendir. Özellikle yüksek vergilendirme, talebin serbest pazar koşullarında oluşmasını engelleyerek, sektörün ekonomik ölçeklere ulaşmasını ve uluslararası rekabet gücüne erişmesini geciktirmektedir.

Potansiyel talebin gerçekleşmesi halinde Türkiye otomotiv pazarının hacmi, önümüzdeki 5–6 yıllık dönem sonunda, yıllık 10 milyar ABD Doları'na ulaşacaktır.

Bu talebin Türkiye'deki otomotiv sanayi ile karşılanması ekonomik bir zorunluluktur. Aksi halde, önemli bir döviz talebi ortaya çıkacak ve bu da dış ödemeler dengesi üzerinde olumsuz etki yaratacaktır.

1.4.2 Türkiye'de Otomotiv Sanayi'nin Teknolojik Altyapısı ve AR-GE Faaliyetleri

Türkiye'de otomotiv ana sanayide iki firma dışındaki tüm otomotiv fabrikaları küresel otomotiv şirketlerinin lisansı ve ortaklığı altında küresel pazarlara üretim yapmaktadır.

Tablo 1.6 Otomotiv Sanayi Firmalarının Yabancı Sermaye Oranları ve Sahip Olduğu Lisanslar 2010

FİRMALAR	ÜRETİM YERİ	ÜRETİME BAŞLAMA TARİHİ	LİSANS	SERMA YE	YABANCI SERMAYE
A.I.O.S.	KOCAELİ	1966	ISUZU	25.419	29,74
B.M.C.	İZMİR	1966		500.000	0
FORD OTOSAN	ESKİŞEHİR KOCAELİ	1983 2001	FORD	350.910	41
HATTAT TARIM	TEKİRDAĞ	2002	VALTRA, UNİVERSAL, HATTAT	40.000	0
HONDA TÜRKİYE	KOCAELİ	1997	HONDA MOTOR EUROPE. LTD.	100.000	100
HYUNDAI ASSAN	KOCAELİ	1997	HYUNDAI MOTOR COMP.	206.220	70
KARSAN	BURSA	1966	KARSAN/PEUGEOT HYUNDAI MOTOR COMPANY RENAULT TRUCKS	150.000	0
M.A.N. TÜRKİYE	ANKARA	1966	MAN NUTZFAHRZEUGE AG	65.000	99,9
M. BENZ TÜRK	İSTANBUL AKSARAY	1968 1985	MERCEDES BENZ	275.000	85
OTOKAR	SAKARYA	1963	LAND ROVER/FRUEHAUF	24.000	0
O. RENAULT	BURSA	1971	RENAULT	323.300	51
TEMSA GLOBAL	ADANA SAKARYA	1987 2008	TEMSA/MİTUBİSHİ TEMSA/MİTUBİSHİ/FUSO	210.000	0
TOFAŞ	BURSA	1971	FIAT	500.000	37,8
TOYOTA	SAKARYA	1994	TOYOTA	150.165	100
T. TRAKTÖR	ANKARA	1954		53.369	37,5
			TOPLAM/Total	2.973.383	

Kaynak: OSD (2010), Haber Bülteni, Nisan.

Tablo 1.6'da sunulduğu üzere, Türkiye'de otomotiv ana sanayinde traktör de dahil olmak üzere, OSD üyesi 15 firma üretim gerçekleştirmektedir. Söz konusu firmalardan BMC Sanayi ve Ticaret A.Ş ile Türk Traktör ve Ziraat Makineleri A.Ş haricindekiler, küresel şirketlerin lisansı ile üretim yapmaktadırlar.

Bununla birlikte, Türk otomotiv ana ve yan sanayinde sınırlı sayıda firmanın AR-GE bölümüne sahip oldukları görülmektedir. Bu firmalar değişen oranlarda ürün tasarımı ve tasarım doğrulaması yapabilmektedir. Özellikle hafif ve ağır ticari araçlarda firmaların bir ürünü tamamen tasarlayabilecek bilgi birikimine ve gerekli yetkin eleman sayısına sahip oldukları gözlenmektedir.

Son on yıllık süreç içerisinde, otomotiv konusunda, özellikle rekabet öncesi AR-GE projelerinin hayata geçirilmesi için önemli çalışmalar yapılmıştır. Bu amaca yönelik olarak İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ)'nin sürdürdüğü lisans ve yüksek lisans programlarının verimliliğin artırılması için ihtiyaç duyulan, üniversite-sanayi işbirliğinin kurumsallaştırılması adımı atılmıştır. İTÜ ile OSD arasında, TÜBİTAKÜSAMP çerçevesinde "Otomotiv Teknoloji AR-GE Merkezi (OTAM)" 2003 yılında kurulmuştur. Bilahare, söz konusu yapı İTÜ, OSD, TAYSAD ve Uludağ Taşıt Araçları ve Yan Sanayi İhracatçıları Birliği'nin katılımı ile OTAM A.Ş. olarak bir şirketleşme sürecine girmiştir. Bu merkezde, T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı adına yapılan tip onayı testleri yanında, disiplinler ve üniversiteler arası ve aynı zamanda rakip otomotiv firmalarının ortaklaşa desteklediği rekabet öncesi AR-GE projeleri yürütülmektedir.

Ayrıca OTAM A.Ş.'nin yürütücülüğünü yapmakta olduğu ve TÜBİTAK tarafından desteklenmekte olan Otomotiv Teknoloji Platformu (OTEP), Türkiye'de faaliyet gösteren Otomotiv Sanayii ile doğrudan veya dolaylı ilgili, AR-GE yapan sanayi, üniversite ve kamu temsilcilerinden toplam 27 üyenin bir platform etrafında bir araya gelmesi ile kurulmuştur. Yaratılan sinerji ile otomotiv sanayindeki AR-GE kapasitesini önemli ölçüde artırarak, bu alanda Türkiye'nin uzun dönemli rekabetçiliğini koruması amacıyla, Otomotiv Sanayii Teknoloji Vizyonu ve Stratejik Araştırma Planı hazırlama çalışmalarını 2008 yılı sonundan bu yana sürdürmektedir. Türkiye'de otomotiv sanayinde yapılan AR-GE faaliyetleri ile ilgili sağlıklı veri kaynaklarından biri de TÜBİTAK-TEYDEB'in (eski adıyla TİDEB) verileridir. TEYDEB 1995 yılından bu yana Dış Ticaret AR-GE Devlet Yardımları Mevzuatı çerçevesinde, sanayideki AR-GE faaliyetlerini izlemekte/değerlendirmekte ve desteklemektedir. TEYDEB'e, 1995'ten bu yana, aşağıdaki tablolarda da gösterildiği

gibi, AR-GE projesi için destek başvurusunda bulunan, “otomotiv ana sanayi” kategorisinde 152 ve “otomotiv yan sanayi” kategorisinde ise 375 olmak üzere toplam 527 AR-GE projesine destek verilmiştir.

Tablo 1.6’da verildiği üzere, bu sanayi AR-GE projelerine 2008 fiyatları ile toplam 377 milyon TL AR-GE desteği sağlanmış ve bu destek tutarının payı toplam AR-GE destekleri içinde yüzde 30 düzeyine ulaşmıştır (T.C. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 21).

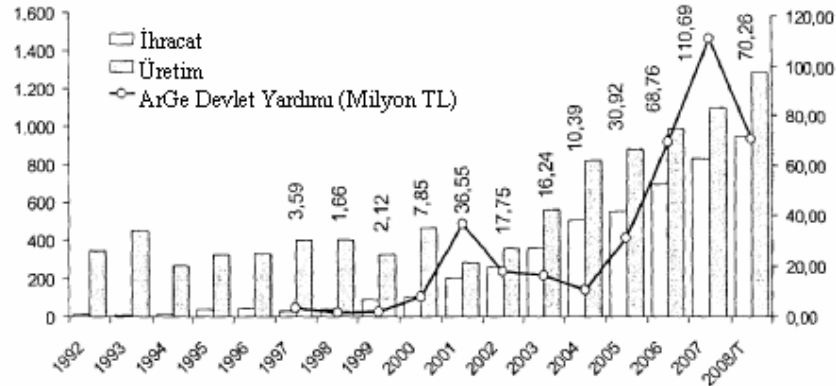
Tablo 1.7 1995–2008 Yılları Arasında Otomotiv Sanayinde Desteklenen AR-GE Projeleri

Otomotiv Sanayi	Önerilen Proje	Desteklenen Proje	Desteklenen Firma	Destek Tutarı	ArGe Hacmi
				Milyon TL	Milyon TL
Ana Sanayi	178	152	21	221	407
Yan Sanayi	544	375	161	158	278
Toplam	722	527	182	377	687
TEYDEB Destekleri İçindeki Payı	% 9	% 10	% 7	% 30	% 29

Kaynak: T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2010), Otomotiv Sanayii Strateji Belgesi (Taslak), Nisan, s. 21

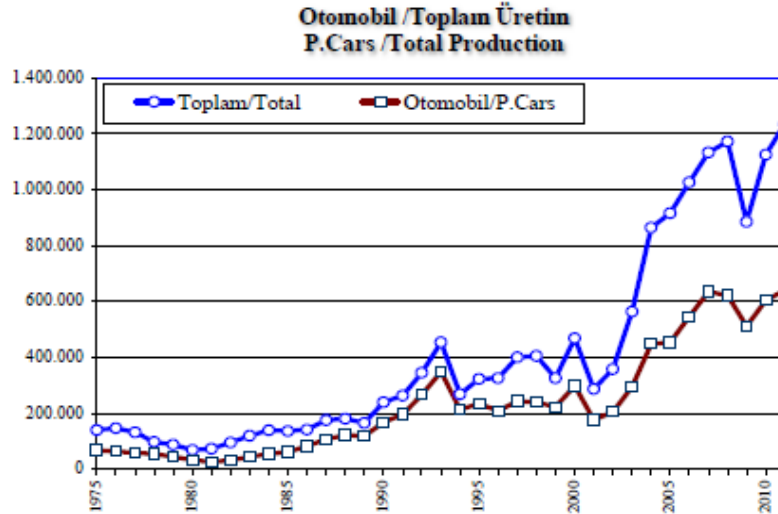
Dış Ticarete AR-GE Devlet Yardımlarının temel amacı Türkiye’nin yenilikçi girişimlerinin desteklenmesi ile otomotiv sanayinin küresel pazarlardaki rekabet gücünün artırılmasıdır. Bu desteklerin ülkenin teknolojik düzeyini yükseltmek ve yenilikçi insan gücünü yetiştirmek gibi önemli yan etkileri de bulunmaktadır.

Şekil 1.9’da sunulduğu üzere, sağlanan AR-GE Devlet Yardımları desteğiyle, yıllar itibarıyla ihracattaki artışın gelişimi açık olarak görülmektedir.



Şekil 1.9 AR-GE Devlet Yardımları, Üretim ve İhracat 1992–2008

Kaynak: T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2010), Otomotiv Sanayii Strateji Belgesi (Taslak), Nisan, s. 22



Şekil 1.10 Türkiye’de 1975-2011 yılları arası toplam otomobil üretimi

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

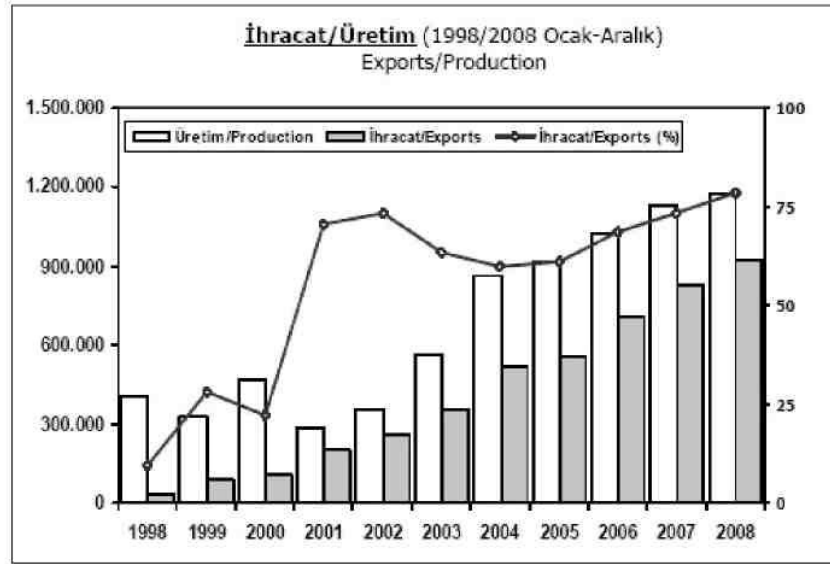
1.4.3 Otomotiv Sanayi İhracatı

Türkiye’nin otomobil ihracatı, dünya ihracatı ile karşılaştırıldığında 1993 yılına kadar küçük ölçekte gerçekleşmiştir (Sönmez, www.atonet.org.tr, 15.05.2012). Ancak, geçen yıllarda yabancı sermayeli firmaların yurtdışı bağlantılarına paralel

olarak ihracatta yükselme görülmüştür. 1993 yılında, TL'nin reel olarak değer kazanma eğilimini sürdürmesi ve iç talepteki canlılık nedeniyle genel ekonomideki ihracat daralmasına paralel olarak otomotiv ihracatı da gerileme kaydetmiştir. 1994'e kadar otomotiv üretimi daha çok yurtiçi talebi karşılamaya yönelik olduğu halde, 1994'ün ilk yarısında döviz kurlarının hızla yükselmesiyle baş gösteren ekonomik kriz ve ardından uygulamaya koyulan istikrar tedbirlerinin iç talebi önemli ölçüde daraltması sonucu üreticiler ihracata yönelmişlerdir.

Günümüzde Türk otomotiv sanayi ciddi bir üretim kapasitesine ulaşmış ve teknoloji altyapısı uluslar arası düzeydedir (www.mmo.org.tr, 14.05.2012). Üretim yapısı dünyanın 16. büyük otomotiv sanayine sahip olan ülkemizde, 24 saniyede bir araç üretilmekte, 30 saniyede bir araç ihraç edilmektedir. 27 üyeli AB içinde toplamda yedinci, hafif ticari araçlarda üçüncü ve otobüs üretiminde ise birinci sırada olması sektörün gelinen noktayı göstermektedir.

Son 4 yıldır ihracatta birinci sırada yer alan otomotiv sektörü, 2007 yılında 22 milyar dolarlık ihracatı gerçekleştirmiştir. 2008 yılı ilk 6 ayında bir önceki yıla göre % 45,5 artış gösteren sektör, dünya da yaşanan ekonomik kriz nedeniyle 2008 yılı sonunda beklenen artışı gösterememiştir.



	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Üretim/Production	405.001	325.291	468.381	265.737	357.405	563.450	864.073	916.052	1.026.427	1.132.951	1.171.917
İhracat/Exports	37.926	92.051	104.744	202.158	261.934	358.745	518.595	561.078	706.402	829.879	920.763
İhracat/Exports (%)	9	28	22	71	73	64	60	61	69	73	79

Grafik 1.1 1998-2008 Yılları Arası Otomobil İhracatı

Kaynak: <http://www.osd.org.tr/2008rapor.pdf>, E.T. 11.05.2012

Grafik 1.1 incelendiğinde, 1998 yılında 405.001 adet otomotiv üretimi gerçekleştirilirken, bunların sadece % 9'u olan 37.926 araç adedi ihraç edilmiştir. 2000 yılında toplam otomotiv üretimi 468.381 adet iken otomotiv ihracatı %22'lik bir oranla 104.744 adet olmuştur. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz ile araç üretimi düşmesine rağmen ihracat artmış ve 2001 yılında otomotiv ihracat oranı %71'e yükselmiştir. 2002 yılında 357.405 adet araç üretilmiş, %73'ü olan 261.934 adet araç ihraç edilmiştir.

2003 ve 2004 yıllarında oransal olarak bir düşüş gözlenmekle birlikte sayısal olarak bir artış olduğu görülmektedir. 2003 yılında 563.450 adet araç üretilmiş ve bunların %64'ü olan 354.742 adedi ihraç edilmiştir. 2004 yılında ise üretilen 864.073 adet aracın 518.595'i ihraç edilmiştir. 2005 ve 2006 yıllarında da sektörün ihracat rakamlarında artış göstermiştir. 2005 yılında %61 olan ihracat rakamı, 2006 yılında

%69'a kadar artış göstermiştir. 2007 yılında 1.132.951 araç üretilmiş, bunların %73'ü ihraç edilmiştir. 2008 yılında ise üretilen 1.171.917 aracın 920.763'ü ihraç edilmiştir.

Japonya'nın öncü olduğu, otomotiv sektörü ihracatında, Türkiye, 8. sırada bulunmaktadır. Her yıl pazar ülke sayısını artıran sektör, 2006 yılında 170 ülkeye ulaşmıştır. İhracatının büyük bölümünü AB başta olmak gelişmiş batı ülkelerine gerçekleştiren sektörün pazarları arasında İspanya, Fransa, İtalya, Almanya, Belçika, İngiltere, Rusya Federasyonu, Slovenya, Estonya, Lüksemburg, Cezayir, Polonya, Malta yer alan bazı ülkelerdir (www.kobifinans.org.tr, 01.05.2012). Suriye, Irak, İran, Hindistan, Japonya, Afganistan, Libya, Sudan ve Gine Türkiye'nin otomobil ihraç ettiği diğer ülkelerdir.

Olağanüstü durumlar dışında isimleri pek anılmayan, çoğu kişinin haritadaki yerini dahi bilmediği, ancak otomotiv sektörünün pazarları arasında yer alan bu ülkelerden bazıları şöyledir: “Kenya, Gana, Afganistan, Fildişi Sahili, Mauritius, Angola, Senegal, Guatemala, Etiyopya, Kostarika, Gabon, Madagaskar, Tanzanya, Uganda, Honduras, Srilanka, Kamerun, Mozambik, Burkina Faso, Liberya, Nikaragua, Moritanya, Benin, Gine, Brunei, Guyana, Kamboçya, Jamaika, Bangladeş, Zambia, Burundi, Filistin, Surinam, Nijer, Ekvator Ginesi, Eritre, Togo, Mayotte, Gambiya, Zimbabve, Fiji, Cibuti ve Somali.”

Sektör'ün 2006 yılında ilk kez ihracat yaptığı ülke ve özerk bölgeler ise şöyledir:

- Cayman Adaları
- Bermuda
- Cebelitarık
- Kosova
- Fransız Güney Toprakları
- Karadağ

- Laos
- Dağıstan Cumhuriyeti
- Barbados
- Namibya

Türkiye'nin otomotiv sektöründeki yükselişinin hızlı bir şekilde devam ettiği ve bu sürecin devam ettirilebilmesi haline Japonya, Avrupa Birliği, ABD, Güney Kore ve Çin'den sonra dünyanın 6. büyük otomotiv ihracatçısı konumuna gelmesi beklenmektedir. Ancak Dünya'da yaşanan küresel krizin olumsuz etkileri otomotiv sektöründe de kendini göstermiştir. 2009 yılının ilk 4 aylık döneminde otomobil ihracatında %54,3'lük gerileme yaşanmıştır. Bu gerilemenin yaşanmasında en çok Fransa, İtalya ve Almanya pazarlarındaki gerileme etkili olmuştur. Sektör, toplam ihracatının yüzde 43,1'ine sahip bu 3 ülkede, sadece 4 ayda, 1 milyar 683 milyon 580 bin dolar kaybetmiş, otomotiv sektörü ocak-nisan döneminde, 5 kıtada 153 ülke ile 13 serbest bölgeye toplam 4 milyar 187 milyon 347 bin dolarlık ihracat yapılmıştır. Sektörün bu dönemde ulaştığı 153 ülkeden sadece 33'ünde, serbest bölgelerden ise 3'ünde ihracat artışı görülebilmektedir.

Türk otomotiv sektörünün ihracatında ilk sırada yer alan Fransa'da, 2008 yılının ilk 4 ayında 1 milyar 186 milyon 317 bin doları bulan ihracat rakamı, 2009 yılının aynı döneminde yüzde 35,8'lik düşüşle 761 milyon 508 bin dolara gerilemiştir. Fransa, otomotiv ihracatında %18,19 paya sahiptir. İkinci sıradaki İtalya'da da 2008 yılının ilk 4 ayında 1 milyar 59 milyon 904 bin dolara ulaşan ihracat rakamı, 2009 aynı döneminde yüzde 49,18'lik gerilemeyle 538 milyon 632 bin dolara düşmüştür. İtalya'nın otomotiv ihracatındaki payı ise %12,86'dır.

Almanya'da da geçen 2008 yılının ilk 4 ayında 1 milyar 243 milyon 825 bin dolara yükselen ihracat rakamı, 2009 yılının aynı döneminde yüzde 59,2'lik düşüşle 506 milyon 326 bin dolara gerilemiştir. Üçüncü sıradaki Almanya ise otomotiv ihracatında yüzde 12,09 paya sahiptir. Ocak-Nisan döneminde, 1 milyar 806 milyon 467 bin dolar ile toplam otomotiv ihracatındaki payı yüzde 43,1 olan bu üç ülkeye, 2008 yılının aynı döneminde 3 milyar 490 milyon 47 bin dolar ihracat yapılmıştır.

Bu dönemde, Türk otomotiv sektörünün dış ticaret yaptığı ilk 10 ülkedeki ihracatı, değişim oranları ve ihracat payları şöyledir:

Tablo 1.8 Türk Otomotiv Sektörünün Ticaret Yaptığı Ülkeler ve İhracatları

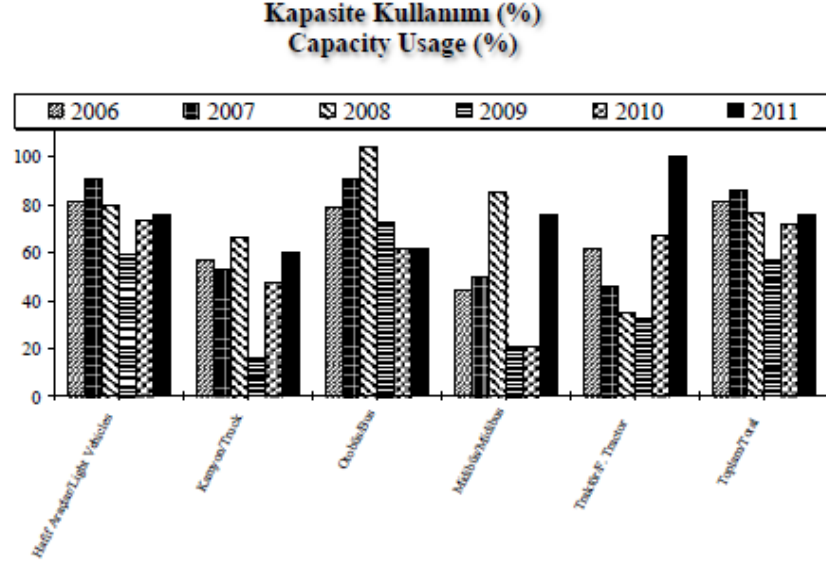
Ülke	İhracat Bin Dolar	Değişim (Yüzde)	Pay (Yüzde)
Fransa	761.508	-35,8	18,2
İtalya	538.632	-49,1	12,8
Almanya	506.326	-59,2	12,1
Belçika	234.985	19,8	5,6
İngiltere	218.894	-71,4	5,2
Rusya Federasyonu	164.942	-69,9	3,9
Slovenya	145.972	-30,6	3,5
Cezayir	111.909	20,3	2,6
Polonya	98.950	-49,9	2,3
Malta	95.757	79,6	2,3

Kaynak: <http://www.haberortak.com/haber/Otomotiv/11052009/Otomotiv-en-col-3-ulkeden-darbe-aldi.php>, E.T. 16.05.2012

1.4.4 Otomotiv Sanayi Kapasite Kullanımı

Otomotiv sektöründe üretim yapan firmalar, 1990'lı yılların başında sektörün hızlı bir büyüme süreci içinde olması nedeniyle kapasitelerini artırmışlardır. 1993 yılında 1992'ye kıyasla toplam üretimde sağlanan artışa paralel olarak, kapasite kullanımında da maksimum düzeylere erişilmiş ve sektörde genel kapasite kullanımı % 77'ye ulaşmıştır. İzleyen yıllarda ise 1993 yılında ulaşılan rekor üretimden sonra talep artışının beklenenin altında kalması sonucu atıl kapasite ile çalışmak zorunda kalan sektörün kapasite kullanımı düşük seviyelerde gerçekleşmiştir.

Tablo 1.9 Yıllara Göre Üretim Miktarları ve Kapasite Kullanım Oranları



Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

1994 yılında yaşanan kriz kapasite kullanımının % 77'den % 46'ya düşmesine yol açmış, 1995 yılından 1998 yılına kadar ortalama % 50 civarında gerçekleşen kapasite kullanımı 1998 yılının son yarısında ortaya çıkan küresel krizin etkisi ile 1999'da % 36'ya düşmüş, 2000 yılındaki rekor üretim artışına paralel olarak da yine % 50'lere çıkmıştır. 2001 yılında ise 979.405 adet üretim kapasitesi olan sektörün gerçekleştirmiş olduğu 285.737 araçlık üretim ile kapasite kullanımı % 29'a, düşmüş, izleyen yıllarda gerçekleşen üretim artışı sonucunda ise 2002'de % 35'e, 2003 Mart ayı itibarıyla de % 38'e yükselmiştir.

Tablo 1.10 Otomotiv Sanayi Kapasite Kullanımı – 2011

YILLAR	OTOMOBİL	KAMYON	KAMYONET	OTOBÜS	MİNİBÜS	MİDİBÜS	TRAKTÖR	TOPLAM
1963	30	999	1.458	12	631	0	7.982	11.112
1964	100	2.741	885	56	401	0	7.006	11.189
1965	60	2.350	300	122	1.199	0	6.419	10.450
1966	18	6.258	2.476	174	0	252	8.969	18.147
1967	1.760	7.816	2.736	325	622	0	13.976	27.235
1968	2.852	9.408	2.270	466	895	0	15.118	31.009
1969	3.902	10.859	3.030	882	1.095	84	13.412	33.264
1970	3.660	6.041	4.395	806	1.099	4	7.518	23.523
1971	12.888	4.747	4.508	608	1.891	30	15.687	40.359
1972	29.628	8.596	6.044	988	3.748	0	22.893	71.897
1973	46.855	11.723	8.674	1.267	4.533	22	32.585	105.659
1974	59.906	10.591	11.861	1.113	4.584	148	25.363	113.566
1975	67.291	14.670	18.489	1.284	5.222	239	32.365	139.560
1976	62.992	20.498	19.415	1.376	4.910	302	36.602	146.095
1977	58.245	20.700	14.016	1.077	5.152	467	31.380	131.037
1978	54.085	13.144	6.879	972	3.163	444	17.673	96.360
1979	43.808	13.367	9.384	1.151	4.222	547	14.484	86.963
1980	31.529	8.308	7.322	1.101	2.130	491	16.936	67.817
1981	25.306	12.486	5.454	1.584	2.040	378	25.358	72.606
1982	31.195	15.131	4.991	1.703	4.850	587	35.716	94.173
1983	42.509	17.514	6.822	1.964	6.712	1.382	41.799	118.702
1984	54.832	17.518	7.279	1.766	7.460	2.750	46.782	138.387
1985	60.353	18.162	7.888	1.637	7.397	2.191	37.830	135.458
1986	82.032	13.646	6.605	1.813	7.318	1.508	28.053	140.975
1987	107.185	13.545	7.580	1.137	8.026	1.434	35.986	174.893
1988	120.796	12.842	7.196	1.078	6.401	1.449	30.167	179.829
1989	118.314	11.763	7.250	1.069	5.898	1.984	18.077	164.355
1990	167.556	16.933	10.553	1.689	7.898	4.288	30.098	239.015
1991	195.574	16.918	13.541	1.075	9.912	4.401	21.381	262.802
1992	265.245	21.266	16.984	1.415	11.450	6.399	21.723	344.482
1993	348.095	31.343	19.766	1.933	12.084	7.435	32.809	453.465
1994	212.651	12.108	9.602	1.034	4.924	2.855	25.169	268.343
1995	233.412	19.759	16.808	1.279	7.645	3.537	44.068	326.508
1996	207.757	29.432	21.032	2.499	10.171	5.856	52.590	329.337
1997	242.780	43.693	32.435	3.449	12.935	9.060	55.565	399.917
1998	239.937	31.823	45.517	3.040	13.910	10.275	60.500	405.002
1999	222.041	13.096	37.551	2.327	12.894	9.953	27.435	325.297
2000	297.476	28.348	68.807	4.213	20.597	11.506	37.434	468.381
2001	175.343	6.683	76.672	2.501	6.486	3.000	15.052	285.737
2002	204.198	12.295	116.872	2.684	6.139	4.377	10.840	357.405
2003	294.116	19.041	195.606	4.490	13.625	6.794	29.778	563.450
2004	447.152	31.790	301.563	4.839	28.161	9.903	40.665	864.073
2005	453.663	37.227	349.885	5.406	26.162	7.109	36.527	915.979
2006	545.682	37.026	369.862	6.019	20.728	8.263	38.841	1.026.421
2007	634.883	34.544	391.737	6.946	21.999	9.305	33.518	1.132.932
2008	621.567	36.800	449.434	7.526	21.123	10.660	24.807	1.171.917
2009	510.931	8.246	330.044	5.931	11.829	2.624	14.861	884.466
2010	603.394	23.851	442.408	5.268	16.978	2.658	30.425	1.124.982
2011	639.734	37.396	479.110	6.907	22.475	3.509	45.506	1.234.637

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

Tablo 1.11 Yıllar İtibariyle Üretim Adetleri ve Kapasite Kullanımı, 1997-2011

YILLAR	OTOMOBİL	KAMYON	KAMYONET	OTOBÜS	MİNİBÜS	MİDİBÜS	TRAKTÖR	TOPLAM	KAPASİTE KULLANIMI
1997	242.780	43.693	32.435	3.449	12.935	9.060	55.565	399.917	%49
1998	239.937	31.823	45.517	3.040	13.910	10.275	60.500	405.002	%49
1999	222.041	13.096	37.551	2.327	12.894	9.953	27.435	325.297	%50
2000	297.476	28.348	68.807	4.213	20.597	11.506	37.434	468.381	%36
2001	175.343	6.683	76.672	2.501	6.486	3.000	15.052	285.737	%29
2002	204.198	12.295	116.872	2.684	6.139	4.377	10.840	357.405	%35
2003	294.116	19.041	195.606	4.490	13.625	6.794	29.778	563.450	%52
2004	447.152	31.790	301.563	4.839	28.161	9.903	40.665	864.073	%73
2005	453.663	37.227	349.885	5.406	26.162	7.109	36.527	915.979	%76
2006	545.682	37.026	369.862	6.019	20.728	8.263	38.841	1.026.421	%81
2007	634.883	34.544	391.737	6.946	21.999	9.305	33.518	1.132.932	%86
2008	621.567	36.800	449.434	7.526	21.123	10.605	24.807	1.171.862	%77
2009	510.931	8.246	330.044	5.931	11.829	2.624	14.861	884.466	%57
2010	603.394	23.851	442.408	5.268	16.978	2.658	30.425	1.124.982	%72
2011	639.794	37.396	479.110	6.907	22.475	3.509	45.506	1.234.637	%76

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

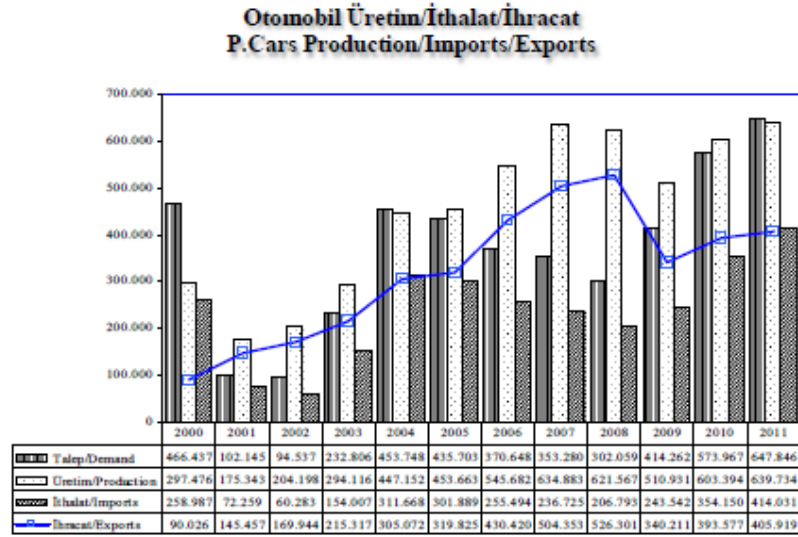
1.4.5 Otomotiv Sanayi İthalatı

Dünyadaki gelişmeler ithalatı arttırıcı bir rol oynamıştır. AB ve Uzak Doğu'da kullanılmayan kapasitelerin yüksek oluşu, Türkiye gibi gelişme potansiyeli olan pazarlarda özel fiyat uygulamalarına neden olmuştur. Bunun yanı sıra bu alandaki yoğun rekabet, otomotiv sektöründe yoğun bir teknolojik gelişmeye neden olmaktadır. Her yıl yeni modellerin üretilmesi ve bu modellerin yüksek standartlara sahip olması müşteri tercihlerinin bu modellere yönelmesi sonucunu doğurmaktadır. 1996 sonrasında ithalattaki artış 1999 yılı dışında devam etmiştir. Bu gelişmeler yanında ithalatın yurtiçi satışlar içindeki payı 1992-1993 yılları arasında sırasıyla %19 ve %23 oranında gerçekleşmiş, 1994 ve 1995 yıllarında ise gerçekçi kur politikası ve yerli sanayiinin gümrük birliğine hazırlanıp modern araçlar üretme çalışmalarına bağlı olarak %12 ve %10 seviyelerine inmiştir. 1996'da bu oran gümrük birliğinden sonra artan ithalat doğrultusunda bir miktar yükselerek %24 olarak gerçekleşmiştir. İzleyen yıllarda da yurt içi satışlar içinde ithalatın payı artmaya devam etmiştir (Tiken, 2005: 1).

Tablo 1.12 2006-2011 Yılları Arası Otomobil İthalatı, 2006-2011

BÖLGE/ÜLKE	2006		2007		2008		2009		2010		2011	
	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%	Adet	%
AT + EFTA/EY + EFTA	200,446	78,5	195,361	82,5	165,435	80,0	190,919	78,4	295,920	83,6	351,067	84,8
DOĞU AVRUPA	14,022	5,5	9,998	4,2	13,140	6,4	12,128	5,0	22,095	6,2	27,468	6,6
RUSYA FED.	1,441	0,6	845	0,6	620	0,3	290	0,1	101	0,0	10	0,0
ROMANYA	7,355	2,9	3,688	1,6	5,152	2,5	5,873	2,4	13,230	3,7	17,937	4,3
ÇEK CUMHURİYETİ	5,226	2,0	5,465	2,3	3,625	1,8	3,401	1,4	6,332	1,8	7,589	1,8
DİĞER	0	0,0	0	0,0	3,743	1,8	2,564	1,1	2,432	0,7	1,932	0,5
UZAK DOĞU	41,026	16,1	31,366	13,2	28,218	13,6	40,495	16,6	36,135	10,2	35,496	8,6
JAPONYA	8,891	3,5	8,931	3,8	7,177	3,5	6,203	2,5	5,668	1,6	4,100	1,0
GÜNEY KORE	29,769	11,7	20,102	8,5	18,005	8,7	31,198	12,8	26,466	7,5	27,752	6,7
DİĞER	2,366	0,9	2,333	1,0	3,036	1,5	3,094	1,3	4,001	1,1	3,644	0,9
TOPLAM	255,494	100,0	236,725	100,0	206,793	100,0	243,542	100,0	354,150	100,0	414,031	100,0

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul



Grafik 1.2 2006-2011 Yılları Arası Otomobil İthalatı/İhracat Değişimi

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

1998 yılında toplam otomobil pazarının %38'lik kısmını ithalat oluşturmaktadır. Bu oran yıllar içerisinde artış göstermiştir. 1999 yılında 401.436 adet olan toplam pazarın 175.437 adetlik kısmı ithal otomobildir. 2000 yılında 656.521 olan toplam pazarın %52'lik bölümünü ithal otomobiller oluştururken, 2001 yılında bu oran %48'e düşmüş ve 2002 yılında da aynı oranda kalmıştır. 2003 yılında toplam pazar 397.963 adet iken otomobil ithalatı %56'lık bir oranla 222.984 olmuştur. Bu oran 2004 yılında %58, 2005 yılında %57, 2006 yılında %57 ve 2007

yılında %56 olarak gerçekleşirken, 2008 yılında 526.544 adet olan toplam otomobil pazarının %58'lik kısmını (306.087 otomobil) ithal otomobiller oluşturmuştur.

Hızlı ithalat artışının temel nedenleri şöyle özetlenebilir; 31.12.1995 tarihinde yürürlüğe giren 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı gereği AB'den ithalatta tüm tarifelerin sıfırlanması ile ithalatta artış oranı beklenenin üzerinde olmuş ve bu aşırı artış sürekli ve kararlı bir nitelik kazanmıştır. Gümrük birliği öncesinde sektör adına ilgililerle yapılan birçok görüşmede ithalatın artmasına karşı uygulanacak tek aracın, kur politikası olacağı açıklanmıştır ancak uygulama bunun aksine gelişmiştir. Özellikle 1997 ve onu izleyen yıllarda markın enflasyonunun altında değer kazanması Almanya'dan yapılan ithalatın aşırı artmasına neden olmuştur. Otomotiv pazarında ithalat gelişmiş ülkelerde dahi belirli düzenlemelerle denetim altında tutulmaktadır (OSD, 2000: 11).

2001 yılı ile başlayan ekonomik kriz ve pazarın küçülmesiyle birlikte motorlu araçlar ithalatı, 763 milyon dolar ile 1995 yılından sonraki en düşük düzeyine gerilemiştir. 2001 yılında döviz kurlarının aşırı değerlenmesi, pazarın daralmasıyla birlikte stok seviyesinin yükselmesi, ithalatın hem adet hem de dolar bazında azalmasına neden olmuştur. Bununla birlikte, 2002 yılı itibariyle, motorlu taşıt aracı ithalatı, döviz kurlarının düşük seyretmesine bağlı olarak dolar bazında artmıştır (Tezer, 2003: 3).

Türkiye ekonomisi için lokomotif sektör olarak nitelendirilen otomobil sanayii, 1 Ocak 1996 tarihi itibariyle AB ülkeleri için gümrük vergi oranları ve fonların sıfırlanmasını sağlayan gümrük birliğine dahil olmuştur. 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi'nde alınan kararla otomobil sanayiinin hassas sektör olarak kabul edilmesi nedeniyle AB dışı ülkelere uygulanacak olan OGT'ye uyumun 2001 yılına kadar uzatılması, ikinci el otomobil ithalatının 10 yıl olarak öngörülen bir süre için engellenmesi kararlaştırılmıştır (Tuncay, 2001: 27).

Gümrük Birliği öncesinde ithalatımız içinde en büyük paya sahip ülkelerin Almanya, Güney Kore, Japonya ve Çek Cumhuriyeti ile Rusya oldukları gözlemlenmektedir. Gümrük Birliği sonrasında ise başta Almanya ve Fransa olmak

üzere AB ülkelerinin payı artarken, Güney Kore ve Japonya'nın payı %3, Rusya'nın ise %5 seviyelerine gerilemiştir. Üçüncü ülkelere karşı OGT'nin üzerinde gümrük vergisi oranı uygulaması 2001 yılı başında sona erdiğinden, AB'nin ithalattaki payının gerilemesi ve Uzakdoğu ve Doğu Avrupa ülkelerinin payının artması beklenmektedir (OSD, 1999: 2).

1.5 GÜMRÜK BİRLİĞİ'NİN SEKTÖRE ETKİLERİ

Avrupa Birliği ile Türkiye arasında Gümrük Birliği'nin gerçekleşmesi için gerekli şartları belirleyen 6 Mart 1995 tarihli Ortaklık Konseyi Kararı çerçevesinde 1 Ocak 1996 tarihinde Gümrük Birliği'ne geçilmiştir. Gümrük birliği ile Türkiye ve AB ülkeleri arasında sanayi mallarının serbest dolaşımı ve üçüncü ülkelere karşı ortak bir ticaret politikası amaçlanmıştır. Türk otomotiv sanayi, AB ülkeleri için gümrük vergi oranları ve fonların sıfırlanmasını, üçüncü ülkelere karşı OGT'ye (Ortak Gümrük Tarifesi) uyumu getiren Gümrük Birliği sürecinde hassas sektör olarak kabul edilmiş, buna göre OGT'ye uyumun 2001 yılına kadar uzatılması ve ikinci el otomobil ithalatının 10 yıllık bir süre için engellenmesi sağlanmıştır.

Otomobil sanayi günümüzde global nitelikte bir sanayi olup, üç büyük ticari bölgenin; AB'nin, ABD'nin ve Japonya'nın hakimiyeti altında bulunmaktadır. AB'de otomotiv pazarı doyum noktasına yaklaşmakta, bunun yanında ABD, Japonya ve Güney Kore üretim ve pazar paylarını artırmaktadır. AB'de otomotiv sektöründe geçmişte yaşanan krizler AB komisyonunu harekete geçirmiş; bu çerçevede Bengemann Raporu olarak bilinen ve 1995–2000 yılları arasında AB içinde otomotiv sanayi için bir master planın gerçekleştirilmesini öngören rapor, 2000'li yıllarda çevreye daha duyarlı, daha yüksek performanslı, daha akıllı ve daha güvenilir otomobilleri hedeflemiş, bu hedeflere ulaşılabilmesi için AB fonlarından Avrupalı otomobil üreticilerinin önemli teşviklerle desteklenmesi düşünülmüştür (İktisadi Kalkınma Vakfı, 1999: 67).

Türk otomobil sektörünün toplam rekabet gücü açısından AB ile genel bir kıyaslaması yapıldığında; AB karşısında Türk otomobil sektörünün rekabet gücünün birçok faktör açısından sınırlı olduğu görülmektedir.

Genellikle işgücü maliyeti, yan sanayi ve nitelikli işgücü açısından Türk otomobil sektörünün rekabet avantajlarına sahip olduğu görülürken, uluslararası ilişkiler, ekonomik ölçek, enerji maliyeti, bürokrasi ve finansman maliyeti gibi faktörler açısından rekabet gücünün düşük olduğu görülmektedir. Özellikle ekonomik altyapı ve bürokrasi büyük ölçekli işletmelerin rekabet güçlerini olumsuz yönde etkilemektedir. Türkiye’de ücretlerin nispi olarak düşük olmasına rağmen teknoloji ve yönetim sistemlerinin yetersizliğinden dolayı emek verimliliği düşük düzeyde kalmaktadır. Diğer taraftan, Türkiye’de otomobil üzerindeki otomobil satış fiyatının yaklaşık yarısı kadar olan yüksek vergiden dolayı iç piyasada mevcut potansiyel talep harekete geçmemektedir. Optimum üretim kapasitenin sağlanabilmesi için, otomobil üzerindeki vergi yükünün azaltılarak iç talebin canlandırılması ve özendirici teşviklerle ihracatın artırılması gerekmektedir.

Öte yandan, Türkiye’deki otomobil sanayi ile aldığı desteklerle daha da gelişecek olan AB otomobil sanayi arasındaki rekabet gücü farklılığı giderek artabilecektir. Türk otomobil sektörü AB ve dünya standartlarında üretim yaptığı sürece 2000’li yıllarda Orta Doğu ve Orta Asya gibi potansiyel pazarlardan önemli bir pay alabilecektir. Diğer yandan, birçok Batı Avrupalı firmamn Doğu Avrupa ülkeleri ile bütünleşme yoluna gittikleri görülmektedir. Bu açıdan, Doğu Avrupa ülkelerinin otomobil sektörleri özellikle işgücü ve hammadde açısından Türk otomobil sektörüne ciddi bir rakip durumuna gelmektedir. Türkiye ile AB arasında Gümrük Birliği’nin kurulması ile Türkiye’nin karşısına, satın alma gücü yüksek büyük bir tüketici grubu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu büyük kitlenin ihtiyaç ve arzularının iyi tespit edilip, araştırmalar neticesinde ortaya çıkacak tüketici profiline uygun ürünlerin üretilmesi gerekmektedir.

Türkiye ile AB arasında kurulan Gümrük Birliği ile birlikte otomobil sanayinde yeni düzenlemeler söz konusu olmuştur. Bunlardan, standardizasyon, ölçüm test ve belgelendirme gibi konularda Türkiye AB mevzuatını benimsemiştir. Ayrıca, AB otomobil ithalatında “tip onay testi” aracılığı ile taşıt aracı ile taşıt aracı ve üzerinde bulunan tüm parça ve aksamlar için AB ülkelerindeki teknik standartlar aranmaktadır. Bunun yanı sıra, AB pazarlarına yapılacak ihracatlarda ürünlerin

serbestçe dolaşımını sağlayan AB direktiflerine uygunluk standardı olan “CE” markasının otomobil ana ve yan sanayi ürünlerinde de aranması Türk otomobil sektörünün zorlu bir rekabet içinde bulunduğunu ortaya koymaktadır (Yeltin, 1999: 19).

AB ile uyum süreci çerçevesinde Türkiye’de sektörü düzenleyen mevzuatın en önemli ve en geniş kapsamlı düzenlemelerin bulunduğu alan teknik mevzuat alanıdır. Türkiye ile AB arasında sanayi malları açısından Gümrük Birliği’nin tamamlanmasını karara bağlayan 36. Ortaklık Konseyi Kararı çerçevesinde, Türkiye’nin teknik mevzuat uyumu konusunda 2000 yılı sonuna kadar süre tanınmıştır. Bu alandaki teknik düzenlemeler Birleşmiş Milletler bünyesinde oluşturulmuş ve Birleşmiş Milletler Avrupa Ekonomik Komisyonu (BM-AEK) Anlaşması’na bağlanmıştır. BM-AEK yönetmeliklerine ve AB mevzuatına uyum çalışmaları sürecinde sektörü düzenleyen teknik mevzuat arasında en önemlilerinden biri olan Araçların İmal, Tadil ve Montaj Yönetmeliği, araçların yapım ve kullanım bakımından karayolu yapısına ve trafik emniyetine uyma zorunluluğunu yerine getirmek üzere imal, tadil ve montaj ile ilgili kuralları içermektedir. 26 Kasım 1998 tarihinde BM-AEK yönetmeliklerinin Türk mevzuatına aktarılanları yönetmeliğe dahil edilerek, yeni haliyle yürürlüğe girmiştir.

Çevre korunması, enerji tasarrufu ve trafik güvenliği alanlarında tekerlekli araçlar ve bunların aksam ve parçaları ile ilgili mevzuatın uygulanma dair usul ve esasları kapsayan yönetmelik, Sanayi ve Ticaret Bakanlığı’nın “Tip Onayı” konusunda onay kuruluşu olarak görev yapmasını hükme bağlanmıştır. Bu çerçevede idari örgütlenme oluşturulmuş ve Türk Standartları Enstitüsü’nün AB/BM-AEK teknik mevzuatını hazırlaması hükme bağlanmıştır (İktisadi Kalkınma Vakfı, 1999: 59).

Tablo 1.13 Uyum Programı Kapsamında Yürürlüğe Giren Mevzuat

	Regülasyonlar	Yayımlanan Regülasyonlar	Direktifler	Yayımlanan Direktifler
Motorlu Araçlar	85	59	62	30
Traktörler	4	4	24	10
Motosikletler	21	18	15	1
TOPLAM	110	81	101	41

Kaynak: OSD, 2001

Uygulamaya giren direktif sayısının az olmasının nedeni olarak direktiflerin Türkçe'ye çevrilmesindeki aksaklıklar gösterilmektedir. Bunun yanında yayınlanmış bulunan 17 adet Regülasyon'un aslında halen yayınlanma aşamasında olan 17 adet AB Direktifine eşdeğer olduğu, bunların da dahil edilmesiyle yürürlüğe giren Direktiflerin sayısının 58'e ulaştığı ifade edilmektedir (OSD, 2001: 18).

Gümrük Birliği kararları ayrıntıları ile incelendiğinde, bu kararların sanayi mallarında AB ülkelerinden yapılacak ithalatta tarifeleri sıfırlayan, AB dışında ise tarifeleri Birlik Ortak Gümrük Tarifesi'ne uyumlaştıran basit bir karar olmadığı görülmektedir. Gümrük Birliği kararı, AB pazarına uyum koşullarını göz önünde bulundurarak sanayi ürünlerinde üretim ve ticaret ile ilgili yeni düzenlemeleri öngörmektedir. Bu düzenlemelerin gereği olarak yeniden yapılanma ve uyum süreçleri başarı ile tamamlandığında ülkemiz, tam üyelik için ekonomik anlamda bir hazırlık sağlayacaktır.

Ancak sektörün içinde bulunduğu güçlüklerin aşılması ve rekabet gücünün artırılması ekonomik istikrarın sağlanması ile yakından ilgilidir. Son yıllarda Türkiye'nin bilim ve teknoloji politikasındaki olumlu hareketlenmeler ve bunun sonucu olarak sanayi kuruluşlarına uygulanan Ar-Ge teşvikleri ve alt yapıdaki gelişmeler sonucunda otomotiv sanayi teknolojik açıdan rekabet edilebilirliğini yükseltme aşamasında önde gelen sektörlerden biri olma durumundadır. Bu gelişime ve ilerlemeye paralel olarak yakın dönemde, ülkemizin önde gelen üniversitelerinde, ülke genelinde Ar-Ge alt yapısını oluşturan bilimsel çalışmalar ve dolayısıyla bu çalışmaların ürünü niteliğinde olan uluslararası düzeydeki yayınlar da artış gösterecektir. Gümrük Birliği'nin tamamlanmasının ardından Türk otomobil sanayi,

yapısal bazı değişikliklere de uğramıştır. Bunlardan en önemlisi, AB ile entegrasyon sürecinde bulunan Türkiye’de, üçüncü ülke firmalarının yatırım yapmaya başlamasıdır. Japon ve Güney Kore firmalarının Türk üreticileriyle birlikte üretim yapmaya başlamalarının dışında Türk otomobil sektörünün sermaye açısından AB ile tam anlamıyla entegre olduğu söylenebilmektedir.

Türkiye’de faaliyette bulunan otomobil firmalarının hepsi yabancı ortaklı veya lisans ile üretim yapan firmalardan oluşmaktadır. Otomobil firmalarının yabancı ortaklı olmaları, gerek sektörün gelişmesi, gerek teknolojik yenileme açılarından olumlu bir unsur oluşturmaktadır.

Özetle, Gümrük Birliği’nin tamamlanmasından sonra, Türkiye’ye beklenenin hayli altında gelen yabancı sermayenin önemli bir bölümünün otomobil sektörü tarafından getirilmiş olması da sektörün geliştiğinin ve yabancı yatırımcılar açısından cazip hale geldiğinin göstergesidir.

Sonuç olarak, uzun yıllar korumacı bir politika ile gelişmesi teşvik edilen Türk Otomobil Sektörü’nün, 1990’lı yıllarla birlikte daha rekabetçi bir ortamda gelişmesini sürdürmeye devam ettiği söylenebilir. 1994 yılında yaşanan krizden etkilenen Türk otomobil sektörü, 1996 yılında tamamlanan Gümrük Birliği’nin sektörde yarattığı olumsuz etkilerin ardından 1997 yılında başlayan global kriz ile birlikte 1998 yılını çok olumsuz şartlarda geçirmiştir (Türkiye Vakıflar Bankası, 1999: 51). 1999’da yaşanan küçülme de dikkate alındığında, tüm bu olumsuzluklara rağmen, Türk ekonomisi açısından son derece önemli olan otomobil sektörünün rekabetçi yapısını kaybetmediği gözlenmektedir.

1.6 2008 KÜRESEL KRİZİNİN SEKTÖRE ETKİLERİ

Söz konusu bölümde küresel krizin 2008 ve 2009 yıllarında dünya otomotiv sektörüne olan etkileri ayrıntılı olarak ele alınmakta ve AB üyesi ülkeler tarafından küresel krizin otomotiv sektörü üzerindeki olumsuz etkilerini gidermek ve sektörü canlandırmak amacıyla uygulanan önlem ve tedbirler irdelenmektedir.

Dünya otomotiv sanayinde küresel ölçekte 20 civarında ülkede faaliyet

gösteren yaklaşık olarak 50 adet firma bulunmaktadır.

Dünya otomotiv sanayinde yapılan üretim genel olarak otomobil ve ticari araç olarak sınıflandırılmaktadır. Sanayide yapılan üretimin yüzde 90 gibi büyük çoğunluğunu otomobil ve kamyonetlerden oluşan hafif araçlar sınıfı oluşturmaktadır. Üretim adetleri otomobil sınıfına göre nispeten az olan diğer araç sınıfları, (minibüs, midibüs, otobüs, kamyon, çekici vb.) ise istatistiklerde ticari araçlar olarak anılmaktadır.

Küresel krizin etkisiyle, 2008 yılı dünya otomotiv talebinin daraldığı bir yıl olmuştur. Toplam pazar yüzde 3,5 oranında azalarak 70,6 milyon adede gerilemiştir. Amerika pazarı yüzde 11,1'lik düşüş ile 19,9 milyon adet düzeyinde gerçekleşirken, toplam Avrupa pazarı ise yüzde 4,4 azalarak 21,7 milyon adede gerilemiştir.

AB (27 Ülke)'de genel otomotiv pazarı yüzde 7,6 oranında azalırken, Doğu Avrupa ülkelerinde yüzde 10,3 oranında artış gerçekleşmiştir. 2008 yılında Japon pazarında yüzde 3,5 ve Güney Kore'deki yüzde 3,7'lik daralmaya rağmen ve Çin pazarının yüzde 7,8 ve Hindistan pazarının yüzde 2,7 oranında artmasına bağlı olarak Asya-Pasifik Bölgesinde toplam pazar yüzde 3,1 oranında büyümüştür.

2008 yılında dünya otomobil pazarı yüzde 4,6 oranında azalarak 57,2 milyon adede gerilemiştir.

AB (27 Ülke)'de otomobil pazarı yüzde 7,4 azalırken, AB (Yeni Üye)'de yüzde 4,7 oranında artış gerçekleşmiştir. Rusya, Sırbistan, Bosna, Ukrayna ve Makedonya ülkelerinin yer aldığı Doğu Avrupa'da otomobil pazarı yüzde 1,7 oranında azalarak 3,3 milyon adet düzeyinde gerçekleşmiştir.

NAFTA Bölgesinde otomobil pazarı yüzde 15 oranında azalırken, Güney Amerika'da yüzde 15,4 oranında artmıştır. 2008 yılında Asya-Pasifik Bölgesi, 14 milyon adetlik otomobil pazarı ile dünya otomobil pazarından yüzde 25 pay almıştır. Asya-Pasifik Bölgesinde en büyük artış yüzde 15,5 ile Tayland'da gerçekleşmiştir (OSD, 2008: 4).

2008 yılı verilerine göre, dünya toplam motorlu araç üretimi, 2007 yılına göre

yüzde 3,9 oranında azalarak 70,3 milyon adede gerilemiştir. 2008 yılı motorlu araç üretimi AB (27 Ülke)'de 2007 yılına göre yüzde 6,6 oranında azalarak 18,4 milyon adet olmuş ve AB'nin Dünya otomotiv üretimindeki payı yüzde 26 düzeyinde gerçekleşmiştir. AB (Yeni Üyeler)'nin 2008 yılı otomotiv üretimi 2007 yılına göre yüzde 7,6 gibi önemli bir oranda artarak 3,3 milyon adede yükselmiştir.

NAFTA Bölgesi 12,9 milyon adetlik üretimi ile Dünya üretiminden yüzde 18'lik bir pay almıştır. NAFTA Bölgesinde üretim yüzde 16,1 azalırken, Güney Amerika'da yüzde 6,8 oranında artmıştır.

Rusya, Sırbistan, Ukrayna, Özbekistan'ın yer aldığı Doğu Avrupa Bölgesindeki üretim yüzde 7,1 artış ile 2,5 milyon adede, Asya-Pasifik Bölgesi'nde ise yüzde 1,3'lük artış ile 30,9 milyon adet düzeyine ulaşmıştır. 2008 yılında, Japonya'nın üretimi yüzde 0,3 oranında azalırken, Çin'in üretimi yüzde 5,1 Hindistan'ın üretimi ise yüzde 2,7 oranında artmıştır. Asya-Pasifik Bölgesi 2008 yılı geneli itibarıyla, toplam dünya otomotiv üretimi içinde aldığı yüzde 44'lük pay ile ilk sırada yer almaktadır.

2008 yılında otomobil üretimi yüzde 1 azalarak 52,4 milyon adede gerilemiştir. AB (27 Ülke)'nin otomobil üretimi yüzde 6,8 azalırken, AB (Yeni Üye)'in üretimdeki artışı yüzde 7,5 düzeyinde gerçekleşmiştir. Rusya, Sırbistan, Ukrayna, Özbekistan'ın yer aldığı Doğu Avrupa'da otomobil üretimi yüzde 11,5 oranında artarak 2 milyon adede yükselmiştir.

NAFTA Bölgesinde üretim yüzde 4 azalırken, Güney Amerika'da yüzde 6,2 oranında artmıştır. 2008 yılında Asya-Pasifik Bölgesi, 24,5 milyon adetlik otomobil üretimi ile Dünya otomobil üretiminden yüzde 47 pay almıştır. Asya-Okyanusya Bölgesinde en büyük artış yüzde 25,4 ile Tayland'da gerçekleşmiştir. Üretim performansına göre daha sonra, Çin ve Hindistan gelmektedir (OSD, 2009: 4).

Tablo 1.14 Otomotiv Sanayi Firmalarının Ciroları

FİRMALAR	2007	2008	2009	2010	2011
A.I.O.S.	356.555.442	377.271.138	169.166.475	225.850.548	348.770.672
B.M.C.	948.861.162	806.000.000	536.000.000	681.000.000	1.026.000.000
FORD OTOSAN	6.081.133.970	5.868.766.148	4.303.463.792	5.753.372.977	8.234.187.244
HATTAT TARIM	42.343.778	26.356.282	26.272.925	106.972.241	234.659.988
HONDA TÜRKİYE	747.186.423	1.087.861.860	975.799.697	472.640.544	356.819.242
HYUNDAI ASSAN	1.662.390.111	1.437.085.335	1.301.064.396	1.500.000.000	1.720.348.683
KARSAN	255.779.333	22.292.161	310.055.312	514.227.791	746.968.165
M.A.N. TÜRKİYE	591.553.348	551.401.948	606.042.028	392.646.689	664.414.447
M. BENZ TÜRK	2.328.447.374	2.512.725.887	1.472.696.530	2.068.951.320	3.651.648.222
OTOKAR	402.164.364	2.512.725.887	502.911.470	516.450.583	890.525.189
O. RENAULT	4.321.934.802	479.782.902	5.066.277.198	6.449.317.844	5.919.375.527
TEMSA GLOBAL	548.163.738	4.965.117.037	405.260.932	376.741.659	514.677.385
TOFAŞ	3.631.875.337	561.628.329	4.388.577.972	5.408.839.827	6.448.451.788
TOYOTA	3.884.994.944	3.863.107.404	2.131.616.142	2.186.619.365	2.820.990.380
T. TRAKTÖR	310.993.702	3.126.769.847	215.000.000	938.933.713	1.417.946.906
TOPLAM	26.114.377.828	663.310.591	22.410.204.869	27.592.565.101	34.995.783.838

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNİN ULUSLARARASI PAZARDAKİ REKABET GÜCÜ

2.1 TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNİN REKABET GÜCÜ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye'deki Otomotiv Sanayi'nin; taşıt aracı ile aksam, parça ve hammadde üretimi incelendiğinde sektörün kapasite, teknolojik düzey, ürünlerin dış pazardaki rekabet gücü ve sektördeki yetişmiş insan gücü açısından önemli bir gelişim potansiyel ine sahip olduğu görülmektedir.

Sektörle ilgili teknoloji yatırımları hızla ve sürekli olarak devam etmektedir. Sektör bu yapısı ile Türkiye'deki teknolojik gelişmenin de itici gücü olmaktadır.

Otomotiv Sanayi'nin metal, cam, kimya, elektronik, makine imalat ve tekstil gibi temel sanayilerle olan yakın ilişkisi nedeni ile sektörde sağlanan teknolojik gelişmeler, sanayinin diğer kesimlerine de yansımaktadır.

Uluslararası piyasalarda rekabet edebilmek için ülke kaynaklarının ve alt yapısının önemli bir rolü vardır. Rekabet yeteneği, ülkenin kaynaklarının kalitesine ve miktarına bağlı olduğu kadar, bu kaynakların etkin kullanımına da bağlıdır. Otomotiv Sektörü'nde uluslararası rekabet gücü, birim başına maliyetin düşürülmesi yani üretimin ekonomik ölçüğe ulaşmasına, ürünün kalite ve teknik performansının artırılması yani ürün ve üretim sürecinde teknolojik gelişmelerin gerçekleştirilmesine bağlıdır.

Sektör son yıllarda yetiştirdiği insan gücüne bağlı olarak Ar-Ge potansiyelini önemli oranda geliştirmiş ve bu sayede küresel şirketlerin yeni ürün geliştirme projelerinde de yer almaya başlamıştır. Otomotiv Sanayi'nde uluslararası teknik mevzuata uyum kapsamında ürünlerin geliştirilmesi ile ilgili çalışmalar büyük ölçüde tamamlanmıştır. Bu konu Türkiye'de üretilen otomotiv ürünlerinin uluslararası pazarda serbest dolaşımı için büyük önem taşımaktadır. Sektördeki yabancı

ortakların uluslararası rekabet gücü bulunmaktadır ve bu ortaklıklarda ileri düzeyde entegrasyon sağlanmıştır. Otomotiv, son yıllarda yabancı sermayenin en fazla ilgi duyduğu, özellikle üretime ve ihracata dönük yatırımlar yaptığı bir sektördür. Diğer yandan tümü ile kayıt altında olan üretim ve ticaret faaliyeti nedeniyle otomotiv sanayi güvenilir ve kesin bir vergi kaynağıdır. Türkiye bulunduğu coğrafya üzerinde, ileri düzeyde bir otomotiv sanayini kurmuş olan tek ülkedir. Bu nedenle bu sektör Türkiye için stratejik bir önem taşımaktadır.

Türkiye’de otomotiv sanayi büyük emeklerle kurulmuş ve rekabetçi sanayi olma yolundaki kararlılığını kanıtlamıştır. Bu sanayinin sahip olduğu güç, uluslararası kuruluşlar tarafından da kabul görmektedir. Yabancı Sermayeli Şirketler, Türkiye’de kurmuş oldukları tesisleri, dünya pazarı için birer üretim merkezi olarak görmeye başlamışlardır.

2.1.1 Türk Otomotiv Sanayinin Güçlü Olduğu Yönler

Genel ekonomik etkenler ve hem ekonominin hem de Türk otomotiv ana sanayinin etkileşimde bulunduğu faktörler dikkate alındığında, sektörün bazı yönlerden güçlü bazı yönlerden ise zayıf bir yapıya sahip olduğu anlaşılacaktır. Bu güçlü ve zayıf yönler aşağıdaki bölümde açıklamaya çalışılmıştır.

2.1.1.1 Teknoloji Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler

Türk otomotiv sanayinin teknoloji açısından güçlü olduğu noktalar aşağıda sıralandığı gibi;

- Yabancı sermayenin, üretim ve tasarım teknolojilerinin Türkiye’ye getirilmesi ve yan sanayi ile birlikte Türkiye’de de uygulanma olanağı bulması sayesinde yurtdışındaki araç modellerinin eş zamanlı olarak Türkiye’de de üretilmesi,
- Türkiye’de bazı ana sanayi ürün modelleri üretiminin Avrupa’dan daha verimli olması nedeniyle yeni üretim projelerinin Türkiye’de başlatılması,
- Genel olarak sanayinin teknolojik altyapısının uluslararası düzeyde olması,

- Bilişim teknolojilerinin kullanımının yaygın olması,
- Sektörün rekabetçi özelliğinde Ar-ge'nin öneminin giderek anlaşılmasıdır.

2.1.1.2 Ekonomi Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler

Ekonomi açısından sektörün güçlü olduğu yönler,

- Bütünüyle kayıt altında, vergi potansiyeli yüksek, şeffaf ve rekabete açık yapı,
- Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlara yakınlığı açısından stratejik coğrafi konum,
- Gümrük Birliği nedeniyle, hammadde ve ara girdilerde yurtiçi piyasaya bağımlı olunmaması,
- Gümrük Birliği kapsamında Serbest Ticaret Anlaşması imzalanan ülkelerle yeni ihracat olanaklarının ortaya çıkması,
- Off-Set sisteminin etkin kullanılması ile ihracat olanaklarının yaratılmasıdır.

2.1.1.3 İnsan Kaynakları Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler

İnsan kaynakları genelinde sektörün güçlü olduğu yönler,

- Genel olarak iyi yetişmiş girişimci ve rekabetçi insan gücü yapısı,
- Rekabetçi işgücü maliyeti,
- Otomotiv sanayinin ileri-geri bütünleşik yapılarının yaygın ve güçlü olması nedeniyle yüksek istihdam ve sürekli katma değer yaratma potansiyeli,
- Genç nüfus yoğunluğudur.

Tablo 2.1 Otomotiv Sanayi İstihdamı 2007-2011

FİRMALAR	2007	2008	2009	2010	2011
A.I.O.S.					
İŞÇİ	537	574	520	316	342
BÜRO PERSONELİ	122	132	95	94	94
İDARECİ	15	15	14	14	16
MÜHENDİS	49	55	48	45	44
İDA. MÜHENDİS	23	27	24	21	24
TOPLAM	746	803	701	490	520
B.M.C.					
İŞÇİ	2618	2377	2168	2040	1925
BÜRO PERSONELİ	356	338	309	301	293
İDARECİ	37	34	29	32	32
MÜHENDİS	194	183	167	153	148
İDA. MÜHENDİS	76	75	71	70	75
TOPLAM	3.281	3.007	2.744	2.586	2.473
FORD OTOSAN					
İŞÇİ	8100	6657	6197	6635	7414
BÜRO PERSONELİ	357	385	378	417	834
İDARECİ	75	82	73	66	107
MÜHENDİS	708	757	647	961	829
İDA. MÜHENDİS	275	283	297	334	397
TOPLAM	9.515	8.164	7.592	8.413	9.581
HATTAT TARIM					
İŞÇİ	40	37	47	107	175
BÜRO PERSONELİ	8	68	23	21	52
İDARECİ	20	13	15	12	2
MÜHENDİS	22	15	2	5	21
İDA. MÜHENDİS	14	6	4	17	6
TOPLAM	164	139	91	162	256
HONDA TÜRKİYE					
İŞÇİ	937	953	545	529	614
BÜRO PERSONELİ	166	180	223	201	216
İDARECİ	35	81	22	18	19
MÜHENDİS	43	58	26	58	61
İDA. MÜHENDİS	26	17	22	7	12
TOPLAM	1.207	1.289	838	813	922
HYUNDAI ASSAN					
İŞÇİ	1796	1692	1349	1261	1356
BÜRO PERSONELİ	261	85	26	90	155
İDARECİ	16	151	102	81	37
MÜHENDİS	59	127	118	100	93
İDA. MÜHENDİS	11	14	14	8	38
TOPLAM	2.143	2.069	1.609	1.570	1.679

KARSAN					
İŞÇİ	746	727	617	878	812
BÜRO PERSONELİ	31	36	36	34	38
İDARECİ	6	5	2	4	3
MÜHENDİS	55	68	60	75	85
İDA. MÜHENDİS	8	12	10	15	12
TOPLAM	846	848	725	1.006	950
M.A.N. TÜRKİYE					
İŞÇİ	1732	1677	1177	1129	1327
BÜRO PERSONELİ	166	136	106	90	103
İDARECİ	38	32	25	25	28
MÜHENDİS	90	77	60	73	93
İDA. MÜHENDİS	37	45	38	36	50
TOPLAM	2.063	1.967	1.406	1.353	1.601
M. BENZ TÜRK					
İŞÇİ	3525	3673	2915	3197	3564
BÜRO PERSONELİ	274	351	339	512	572
İDARECİ	95	106	108	68	101
MÜHENDİS	466	445	553	428	482
İDA. MÜHENDİS	62	75	82	182	188
TOPLAM	4.422	4.650	3.997	4.387	4.907
OTOKAR					
İŞÇİ	891	779	750	851	984
BÜRO PERSONELİ	149	172	182	198	217
İDARECİ	18	26	29	30	39
MÜHENDİS	111	130	154	141	179
İDA. MÜHENDİS	55	77	91	92	100
TOPLAM	1.224	1.184	1.206	1.312	1.519
OYAK RENAULT					
İŞÇİ	5002	4963	4678	4557	4813
BÜRO PERSONELİ	561	591	578	564	594
İDARECİ	25	34	26	24	32
MÜHENDİS	511	579	524	553	562
İDA. MÜHENDİS	110	109	108	112	115
TOPLAM	6.209	6.276	5.914	5.810	6.116
TEMSA GLOBAL					
İŞÇİ	1314	1380	1129	1002	1082
BÜRO PERSONELİ	321	378	289	218	245
İDARECİ	44	42	32	28	26
MÜHENDİS	244	278	246	120	152
İDA. MÜHENDİS	71	77	68	84	88
TOPLAM	1.994	2.155	1.764	1.452	1.593

TOFAŞ					
İŞÇİ	6705	6814	5734	5782	6471
BÜRO PERSONELİ	470	490	429	400	489
İDARECİ	64	64	51	59	58
MÜHENDİS	407	546	504	494	562
İDA. MÜHENDİS	132	137	139	142	145
TOPLAM	7.778	8.051	6.857	6.877	7.725
TOYOTA					
İŞÇİ	3045	2728	2557	2472	2294
BÜRO PERSONELİ	191	152	139	130	115
İDARECİ	6	9	8	8	8
MÜHENDİS	145	149	130	114	91
İDA. MÜHENDİS	36	39	60	56	55
TOPLAM	3.423	3.077	2.894	2.780	2.563
TRK TRAKTÖR					
İŞÇİ	1061	1118	938	1464	2101
BÜRO PERSONELİ	105	191	146	243	233
İDARECİ	5	7	7	7	38
MÜHENDİS	57	129	124	73	78
İDA. MÜHENDİS	18	29	31	30	41
TOPLAM	1.246	1.474	1.246	1.817	2.491
GENEL TOPLAM					
İŞÇİ	38.049	36.149	31.321	32.220	35.274
BÜRO PERSONELİ	3.598	3.685	3.298	3.513	4.250
İDARECİ	499	701	543	476	546
MÜHENDİS	3.161	3.596	3.363	3.393	3.480
İDA. MÜHENDİS	954	1.022	1.059	1.236	1.346
TOPLAM	46.261	45.153	39.584	40.838	44.896

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

2.1.1.4 Kurumsal ve Yasal Altyapı Açısından Sektörün Güçlü Olduğu Yönler

Türk ekonomisi genelinde, otomotiv ana sanayinin kurumsal ve yasal altyapı açısından güçlü olduğu yönler,

- Teknik mevzuat uygulamasında bilinçli ve etkin sektör oluşu,
- Ana ve yan sanayide kurulu kapasite potansiyeli,
- Güçlü yabancı üreticilerle ortaklık ve ileri derecede entegrasyon düzeyi,
- Savunma Sanayinin temelini oluşturması,

- Ülkenin genel teknolojik düzeyinin gelişmesinde katkıda bulunmasıdır.

Yukarıda belirtilmiş olan noktalarla birlikte, Türk otomotiv ana sanayi; AB ülkelerine ihracat deneyimi, dağıtım/pazarlama ağının yaygın oluşu, genel olarak uluslararası düzeyde “Kalite Yönetim Sistemleri”nin varlığı ve sürekliliği açısından güçlü bir yapı sergilemektedir (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 44).

2.1.2 Türk Otomotiv Sanayinin Zayıf Olduğu Yönler

Üst bölümde belirtilen güçlü yönler gibi, ana sanayi ve yan sanayi bazında etkileşimde bulunulan faktörler incelendiğinde, sektörün bazı yönlerden zayıf olduğu dikkat çekecektir. Sektörün belirtilen açılardan zayıf olduğu noktalar aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.1.2.1 Teknoloji Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler

Teknolojik açıdan sektörün sahip olduğu güçlü yönler gibi zayıf yönleri de mevcuttur. Bu zayıf yönler,

- Teknolojik üretim düzeyinin tüm üretim hatlarında yeterli olmaması,
- Ar-ge kapsamında yeni model ve teknoloji geliştirme faaliyetlerine yeterli kaynak ayrılmaması,
- Ulusal teknoloji üretim politikalarının yetersizliği,
- Uluslararası teknolojik gelişmelerin yurtiçi üretime uyarlanması sırasında zaman zaman yaşanan zaman kayıpları ve bu nedenle oluşan yüksek maliyetlerdir.

2.1.2.2 Ekonomi Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler

Genel ekonomi bazında yapılan değerlendirmeler sonucu, Türk otomotiv sektörünün zayıf olduğu yönlerden bazıları aşağıda sıralandığı gibidir. Bunlar,

- Düşük kapasite kullanım oranlarından kaynaklanan yüksek üretim maliyeti,
- Aşırı firma sayısı ve bu durumun neden olduğu kapasite fazlalığı,

- Özellikle yan sanayinin desteklenmesi için gerekli finansman enstrümanlarının yetersiz olması,
- KOBİ tanımının yetersiz ve belirsiz olması nedeniyle, yan sanayi kuruluşlarına reel ve düzenli destek sağlanamaması,
- Yüksek reel faiz ve temel girdi maliyetleridir.

2.1.2.3 İnsan Kaynakları Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler

- Bazı işletmelerde yetersiz eğitim düzeyi nedeni ile rekabet gücü eksikliği,
- Sık aralıklarla yaşanan ekonomik krizler nedeniyle yetişmiş işgücü kaybı ve motivasyon kaybının oluşumudur.

2.1.2.4 Kurumsal ve Yasal Altyapı Açısından Sektörün Zayıf Olduğu Yönler

- Teknik mevzuat ile ilgili dokümantasyon, fiziki altyapı ve örgütlenme eksikliği,
- Tüketici mevzuatının uygulanmasında istismara açık subjektif değerlendirme kriterlerinin bulunması,
- Ulusal Master Plan ve “Ulusal Strateji” eksikliği,
- Çevre Standartları ile ilgili mevzuatın uygulanmasında, maliyetleri artırıcı alt yapı eksikliği,
- Aşırı ithalata karşı uluslararası kurullarla uyumlu düzenlemelerin olmaması ve/veya uygulanmaması,
- İhtisas Gümrükleri’nin etkin olarak kullanılmaması, yeterli personel ve bilgi-işlem teçhizatının bulunmaması,
- Motorlu Taşıtların trafik tescil kayıtlarının sağlıklı olmaması,
- Bazı işletmelerde kurumsallaşma ve profesyonel yönetim anlayışının bulunmaması,
- Özellikle enerji girdi maliyetlerinin yüksek ve enerji teminini güvenilir

olmaması,

- Akaryakıt kalitesinin AB mevzuatına uyumlu olmamasıdır (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 44).

Yukarıda belirtilen maddelere ek olarak; üretim ve pazarlama birimleri arasında etkin bir eşgüdüm sağlanamaması, bazı işletmelerde uluslararası düzeyde “Kalite Yönetim Sistemleri”nin yetersizliği nedeniyle oluşan rekabet gücü eksikliği, otomotiv ana sanayinin zayıf yönlerini oluşturmaktadır.

2.1.3 Rekabet Gücünü Etkileyen Temel Faktörler

Türk otomotiv ana sanayinin rekabet gücü; ulusal olduğu gibi uluslararası temelde de birçok faktörle ilişkilidir. Bu faktörler, sektörün rekabet gücünü olumlu ya da olumsuz yönden etkilemektedir. Makro ekonomik gelişmeler, ana-yan sanayi arasındaki ilişkiler, yabancı sermayenin rekabetteki rolü şeklinde üç ana başlık altında incelenen bu faktörler aşağıdaki bölümde ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

2.1.3.1 Makro Ekonomik Gelişmeler

Yaşanan iki büyük deprem felaketinin de etkisiyle 1999 yılını yüzde 6,4 küçülen bir ekonomiyle kapatan Türkiye, 2000 yılına IMF’yle yapılan 17’inci Stand-By anlaşmasıyla girmiştir. 2000 yılından başlayarak üç yıl süre ile uygulamaya konulan programla yıllardır kronikleşen enflasyon ve yüksek faiz ortamından kurtulmak isteyen Türkiye, bütün ekonomik düzenlemelerini de Stand-By çerçevesinde gerçekleştirme politikasını uygulamıştır.

Tablo 2.2 Otomotiv Sanayi Yatırımları (USD)

PROJE TİPİ	2007	2008	2009	2010	2011
KAPASİTE ARTTIRIMI	220.000.000	189.000.000	20.000.000	40.000.000	44.000.000
MODERNİZASYON	54.000.000	66.000.000	83.000.000	50.000.000	61.000.000
YENİ MODEL	475.000.000	725.000.000	401.000.000	366.000.000	430.000.000
KALİTE ARTTIRICI	24.000.000	33.000.000	11.000.000	12.000.000	16.000.000
YERLİLEŞTİRMEYİ ARTTIRICI	56.000.000	97.000.000	87.000.000	11.000.000	70.000.000
DİĞER	100.000.000	198.000.000	70.000.000	72.000.000	125.000.000
TOPLAM	929.000.000	1.308.000.000	672.000.000	551.000.000	746.000.000

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

1999'da eksiye düşen ekonomik büyüme için 2000'de öncelikle yüzde 5 - 5,5 aralığı belirlenmiştir. Ancak izlerdeki düşüşle birlikte tüketici kredilerine gösterilen yoğun ilgi ve beklenenin üstünde deki ithalat, ekonomiye hedeflenen üstünde bir canlılık getirmiştir. 2000 yılının Birinci ve İkinci çeyreklerinde sırası ile yüzde 5,5 ve yüzde 6 oranlarında büyüyen GSYH yılın Üçüncü çeyreğinde yüzde 7,4 büyümüştür. Aynı dönemler itibari ile GSMH büyüme hızı ise sırası ile yüzde 4,1, yüzde 4,6 ve yüzde 6,9 oranlarında olmuştur.

1999 yılına göre 2000 yılı Ocak-Eylül dönemi ihracat artışı yüzde 4, ithalat artışı ise yüzde 35,1 oranında olmuştur. Söz konusu dönemde dış ticaret açığı yüzde 97,6 oranında artmıştır. 2000 yılı Ocak-Eylül döneminde Euro'nun ABD Doları karşısında değer kaybetmesi nedeni ile Avrupa Bölgesi'ne yapılan ihracatın ABD Doları karşılığının düşmesi, ihracat fiyatlarının gerilemesi ve Türk Lirası'nın, 1 ABD Doları ve 1,5 DM ağırlık sepetine göre yüzde 6 oranında reel değer kazanması, ihracattaki artışın sınırlı kalmasında etken olmuştur.

2000 yılı Ocak-Eylül döneminde ithalatın yüksek oranlı artış göstermesinde 1999 yılının ilk aylarında ithalatta yaşanan önemli daralmanın baz etkisi yapması ve üretim ile iç talebin canlanması etkili olmuştur. Diğer yandan, ham petrol fiyatlarındaki hızlı artış petrol ve petrole dayalı ürünlerin ithalatının yükselmesinde belirleyici olmuştur. 1999 yılının Ocak-Eylül döneminde 7,2 milyar ABD Doları olan dış ticaret açığı 2000 yılının aynı döneminde 16 milyar ABD Doları düzeyinde gerçekleşmiştir (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 46).

Şubat ayında ise, kurların üzerindeki baskının artması nedeniyle devalüasyon beklentisi artmış ve siyasi gerginlik sonrası, hem dövize hem de TL'ye aşırı talep doğmuştur. Bu talep sonucunda, esas olarak bir ödemeler krizi ortaya çıkmış, talep edilen likitide piyasaya verilememiş ve krizin boyutu büyümüştür. Bu gelişmeler sonucu, "dalgalı kur" sistemine geçilmiş ve yeni bir program hazırlanarak Nisan ayında uygulamaya konulmuştur. 2001 yılında geçmiş dönemlere oranla daha büyük bir kriz yaşanmıştır. Bu krizden reel sektör önemli ölçüde etkilenmiştir. Sıkça yaşanan bu krizler belirsizlik ortamı nedeniyle tüm sektörlerin üretim/yatırım/rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemektedir. Ancak Türkiye ekonomisinin geçmiş büyüme

performansına bakıldığında, her türlü krize rağmen, ortalama yüzde 4,1 civarında büyüdüğü görülmektedir.

Makroekonomik ortamdaki problemlerin otomotiv sanayi üzerinde oluşturduğu yükler ve uluslararası rekabet gücünü olumsuz yönde etkileyen sektörle ilgili tehditler şöyle ifade edilmektedir: (Tezer, 1996: 128–144)

- **Yüksek reel faiz;** yüksek reel faiz oranının AB ortalamasının oldukça üstünde olması ve bunun neticesinde finansman maliyetinin yüksek olması rekabet açısından Türkiye’deki otomotiv sanayini olumsuz yönde etkilemektedir. Bunun yanısıra yüksek reel faiz oranları ürünün kalite ve teknik performansını artırıcı teknolojik gelişmeleri sağlayacak yatırımları kısıtlayıcı önemli bir faktördür.
- **Düşük kur politikaları**
- **Ekonomik ve politik belirsizlikler;** devlet kurumları arasındaki koordinasyon eksikliği bu duruma neden olmaktadır.
- **Yüksek elektrik, su, ana malzeme maliyeti;** Türkiye’deki Otomotiv Sanayi için gerekli girdilerin AB ortalamasına göre daha pahalı olması rekabet gücü bakımından başka bir dezavantaj olarak gözükmektedir.
- **Mevcut yabancı sermaye nezdinde kredibilite eksikliği**
- **Talep yetersizliği ve yüksek satış vergisi;** Türkiye’deki otomobil satışlarında uygulanan yüksek satış vergisi potansiyel talebin reel talep haline dönüşmesine engel teşkil etmektedir. Avrupa ülkelerinde %20’ler civarında bulunan satış vergileri, Türkiye’de %50–70 civarındadır Söz konusu bu durum talebin yeterli düzeyde oluşmasını engellemekle birlikte, dolayısıyla rekabet gücüne erişmesi bakımından önemli olan ekonomik ölçeklere ulaşmasını engelleyecektir (Tezer, 1996: 136).
- **Kullanılmış otomobil ithalatı;** Kullanılmış motorlu araçların 10 yıl süre için Türk pazarına girmesi engellenmiş iken, bu tavizden bedelli ve bedelsiz ithalat kararları ile vazgeçilmiştir. Gümrük Birliği’ne uyum için süre

kazanmaya çalışan Türkiye'deki otomotiv sanayi, kullanılmış otomobil ithalat kararı ile büyük ve kilit sektör riske atılmıştır (Asomedy, 1996: 31). OSD'nin (Otomotiv Sanayi Derneği) değerlendirmesine göre, bu kararlar, otomobile olan talep ertelenmekte, tüketici bekleme sürecine girmektedir. Yerli otomobil üretime yönelik iç pazarın daralması, ekonomik ölçeklerin altında üretim yapılmasına, otomobil ve otomobile yönelik yan sanayide yatırımların azalmasına, model yenileme sürelerinin uzamasına neden olacağından sektörün uluslararası rekabet gücü zayıflayabilecektir. Bunun yanında kapasitenin altında yapılan üretim sonucunda otomobil ve otomobil yan sanayinde istihdam kayıpları ve yetişmiş işgücü kayıpları yaşanabilecektir.

- **Plan ve strateji eksikliği**
- **AB otomotiv sanayine uyum sorunu ve teknik mevzuata uyumda altyapı sorunu;** AB otomotiv sanayinin mevcut durumu ve ileriye dönük stratejileri, AB otomotiv sanayinin bir uzantısı olan Türkiye'deki otomotiv sanayini yakından etkilemektedir. AB otomotiv sanayinin 2000'li yıllara kadar uluslararası rekabete ulaşmayı hedef alan gelişmeler ve stratejiler karşısında Türkiye'deki otomotiv sektörü arasında rekabet gücü farklılığı daha da artacaktır (Tezer, 1996: 136). Bunun yanı sıra 1995 yılından başlayarak 2000'li yıllara kadar sürecek olan kapsamlı gelişme planında en önemli kısımlardan biri Türkiye'nin, Birliğin otomobil ihracatını artırabileceği bir üçüncü dünya şeklinde belirtiliyor olması ve gelişen Türkiye'deki otomobil pazarında, Birlik ihracatının çok az paya sahip olunduğunun vurgulanmasıdır. Bu durum Gümrük Birliği aşamasından sonra Avrupa Birliği'nin Türkiye'ye yönelik ihracatlarını arttırabilecekleri ve hatta arttırmış olduklarını göstermektedir. Bu gelişme Türkiye'deki otomobil sektöründe ithalat/iç satış oranının yükselmesine neden olurken, sektör içinde ihracat/üretim oranının artması için bir itici güç olabilecektir (İTOMD, 1996: 45)

2.1.3.2 Ana Sanayi — Yan Sanayi Arasındaki İlişkiler

Otomotiv sanayinin rekabet gücünü artırabilmesi ve gücünü sürekli

kılabilmesi için ana sanayi ile yan sanayi arasında tam entegrasyonun sağlanması gereklidir. Ancak otomotiv sanayinin rekabet gücü yan sanayi dışında diğer birçok sektörle kurulan ilişkilerle de yakından bağlantılıdır. Uluslararası rekabetin sağlanması için ürünün fiyat ve kalite açısından eşdeğer mallara göre üstünlüğü gereklidir. Bunun için, malın üretiminde kullanılan tüm ara girdilerde rekabet üstünlüğü zorunludur.

Kitlesel üretim sürecinde ana ve yan sanayi arasındaki ilişki başlangıçta, ana sanayinin gücü ile orantılı olarak yan sanayiden düşük fiyatla parça almak şeklinde kurulmuştur. Ancak uluslararası rekabetin hızla yayılması ve kitlesel üretim yerine esnek/yalın üretim sürecine geçiş işbirliğine farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu boyutta, ilişkiler basit ve dar kapsamlı ticari ilişkiler yerine, tasarım da dahil olmak üzere tüm üretim süreçlerinde işbirliği ve entegrasyonu kapsamaktadır. Zira böyle bir entegrasyon ile nihai ürünün rekabet için gerekli kalite ve maliyet düzeyine erişilebilmektedir.

Ana ve yan sanayi entegrasyonunun temelini teknik; mali ve kalite sistemleri entegrasyonu oluşturmaktadır.

Teknik Entegrasyon: Üretimde kullanılan yan sanayi ürünleri, iki kesim arasında tasarım aşamasından başlayarak birlikte geliştirilmektedir. Bu süreç ana ve yan sanayi arasında güvene dayalı ve uzun süreli bir işbirliği için gereklidir. Zira, ancak böyle bir güven ortamında yan sanayi gerekli yatırım kararlarını alabilmektedir.

Teknik entegrasyon, Ar-Ge çalışmalarında her iki kesimin potansiyel güçlerinin birleşmesini ve kaynakların daha rasyonel kullanılmasını sağlamaktadır. Bu ise, rekabetçi ürün ve teknolojilerin gelişmesini mümkün kılmaktadır.

Teknik entegrasyon yan sanayinin ihtisaslaşmasını desteklemekte, özgün ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Güven ortamı, yan sanayide ekonomik ölçeklerde üretim için gerekli kapasite kurulmasını sağlayan en önemli unsurlardan birisidir.

Ancak birçok projede ana sanayi ürün tasarımı yapabilecek ve ürün geliştirebilecek yan sanayilere ihtiyaç duymakta, bu ise lisans veya yabancı ortaklık tesisi dolayısıyla uzun zaman almaktadır. Bu kayıplar yerli yan sanayiden faydalanmayı kısıtlamaktadır (Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, 2004: 8).

Tablo 2.3 Otomotiv Yan Sanayinde Rekabetçi Öncelikler

Rekabetçi Öncelik	Puan¹
1. Teslimat Güvenilirliği	
İstenilen miktarda teslimat yapabilme	61
İstenilen zamanda teslimat yapabilme	60
İstenilen yerde teslimat yapabilme	58
2. Kalite	
Spesifikasyonlara uygunluk	60
Güvenilirlik	58
Dayanıklılık	55
Müşteri hizmetleri	54
İmaj/Marka	52
Tasarım Kalitesi	51
3. Esneklik	
Ürün Esnekliği	58
Süreç Esnekliği	53
4. Düşük Fiyat	43

Kaynak: TÜSİAD (1998), Taşıt Araçları Yan Sanayinde Teknoloji ve Yeni Ürün Geliştirme Yöntemi, İstanbul, s. 94

Tablo 2.4 Otomotiv Yan Sanayinde Tedarikçi Seçim Kriterleri

Faktör	Toplam Puan²
Teknik Spesifikasyonlara Uygunluk	65
Fiyat	63
Teslim Süresi ve Sıklığı	48
Teknik Bilgi ve Deneyim Birikimi	47
Sertifika Sahibi Olma	45
Kapasite/Miktar	36
Haberleşme ve Nakliyat Uygunluğu	21

Kaynak: TÜSİAD (1998), Taşıt Araçları Yan Sanayinde Teknoloji ve Yeni Ürün Geliştirme Yöntemi, İstanbul, s. 94

¹ Önem derecesine göre ağırlıklandırılarak elde edilen toplam puanlardır.

² Önem derecesine göre ağırlıklandırılarak elde edilen toplam puanlardır.

Mali Entegrasyon: Ana ve yan sanayi arasında maliyet faktörlerinin rasyonel analizini ve düzenlenmesini sağlamaktadır. Bunun sonucu olarak ticari ilişkiler daha sağlıklı bir ortamda gelişebilmektedir. Bu entegrasyon, üründe rekabetçi bir fiyat oluşması için kaçınılmazdır.

Kalite Sistemleri Entegrasyonu: Son üründe rekabetçi bir kalitenin elde edilebilmesi için ana ve yan sanayinin kalite sistemleri arasında entegrasyon sağlanmalıdır. Ana ve yan sanayi entegrasyonu her bir ana sanayi firması bazında ilgili yan sanayi kuruluşları ile birlikte düzenlenebilmektedir. Günümüzde ana sanayi-yan sanayi ilişkilerinin teorik olarak karşılıklı güvene dayanan, ortak tasarımı içeren uzun vadeli bir “İş Ortaklığı” olarak ele alınması gerekmektedir. Otomotiv yan sanayi, özellikle son 5 yıl içinde teknoloji olarak ileri bir düzeye gelmiş ve uluslararası denetimlerde, gelişmiş batı ülkelerinde faaliyet gösteren Orijinal Ekipman İmalatı (OEM) firmalarına yönelik üretim yapacak düzeye ulaşmıştır. Sektör İhracatının yüzde 60'ının AB ülkelerine yönelik olarak gerçekleşmiş olması, ulaşılan teknoloji düzeyinin bir göstergesidir. Otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren firmaların yüzde 30'u uluslararası pazarlarda kabul gören kalite belgelerine (ISO 9000, QS 9000, ISO 14000 vb.) sahiptir. Arıtma tesisine sahip olan firma oranı ise yüzde 7'dir. Rekabetçi önceliklere verilen önem ise firmalara göre farklılaşmaktadır.

Tam zamanında üretim ve tedarikin geçerli olduğu otomotiv sektöründe teslimat güvenilirliği rekabetin bir ön koşulu haline gelmiştir. Öne çıkan diğer bir rekabetçi öncelik ise kalitedir. Kalite, spesifikasyonlara uygunluk, güvenilirlik ve dayanıklılık olarak teslimattan hemen sonra ikinci önemli öncelik olarak ortaya çıkmaktadır. Üçüncü rekabetçi öncelik ise esnekliktir. Bu anlamda, ürün esnekliği öne çıkmaktadır. Ürün esnekliği, yeni ürün geliştirme, mevcut üründe değişiklik yapma ve ürünü müşterinin ihtiyaçlarına uyarlayabilme; süreç esnekliği ise ürün miktarını ve ürün gamını değiştirebilme yeteneğini ifade etmektedir. Bu iki faktör açısından yeterli olan şirketler arasında seçim fiyata göre yapılmaktadır. Ana sanayi şirketleri kalite ve teslimat konusundaki yeterlilikleri yan sanayi şirketlerinin sahip oldukları kalite belgeleriyle ve yan sanayideki denetimlerle değerlendirmektedir.

Tedarikçi seçim kriterleri arasında üçüncü sırada yer alan teslimat performansı yan sanayi şirketlerinin rekabetçi öncelikleri arasında birinci sırada yer almıştır. Bu farklılaşma teslimat güvenilirliğinin yoğun olarak gündeme gelmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu faktör, artık rekabet ortamında varolabilmek için, kalitede olduğu gibi, vazgeçilmez bir koşul haline gelmektedir. Şirketler, ürün esnekliğinin önümüzdeki yıllarda daha da önem kazanmasını beklemektedirler. Bunun nedeni, ürün ömürlerinin ve ana sanayideki ürün geliştirme sürelerinin kısalmasının yan sanayiye yansımalarıdır. Yeni bileşenlerin tasarlanması ve devreye alınması ile müşteri isteklerine bağlı olarak mevcut bileşenlerde değişiklik yapılma süreleri kısalmaktadır. Şirketlerin yaklaşık olarak yüzde 75'i yeni ürün geliştirme ve devreye alma süresinin kısaltılmasına büyük öncelik vermektedir. Yurt dışında faaliyet gösteren bazı ana sanayi şirketlerine alternatif yaratabilmek amacı ile Türkiye'eki bazı yan sanayi şirketleri tercih edilebilmektedir. Bu durum, yerli sermaye yan sanayi şirketlerinin, yurt dışı pazarlara açılmasında önemli bir fırsattır.

Otomotiv yan sanayi mamullerinde rekabetçi üretim olanağı sağlayan başlıca faktörler önem sırasına göre Tablo 2.3'de sıralanmaktadır. Söz konusu faktörler açısından diğer rakip ülkelere göre Türkiye'nin durumu iyiden kötüye yine aynı tablo da gösterilmiştir.

Tablo 2.5 Otomotiv Yan Sanayinde Rekabeti Belirleyen Faktörler

Rekabeti Belirleyen Faktörler	Önem sırası
Ekonomik Ölçeklerde Üretim	1
Hammadde ve Yardımcı Madde Maliyeti	2
İşçilik Maliyeti	3
Finansman Maliyeti	4
Kalite	5
Enerji Maliyeti	6
Sevkiyat	7
Rekabeti Belirleyen Faktörler	Yabancı Firmalara Göre Durum
Kalite	1
İşçilik Maliyeti	2
Sevkiyat	3
Ekonomik Ölçeklerde Üretim	4
Enerji Maliyeti	5
Hammadde ve Yardımcı Madde Maliyeti	6
Finansman Maliyeti	7

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası (2002), "Otomotiv Sanayi Sektörü", OSD Yayın, Yayın No:

4, s. 48

Tablo 2.6 Otomotiv Sanayi Firmalarının Hammaddeye ve Yan Sanayiye Ödemeleri (TL)-2011

FİRMALAR	FABRİKAYA ALINAN HAMMADDEYE ÖDENEN MEBLAĞ (K.D.V. HARİÇ)	YAN SANAYİYE ÖDENEN MEBLAĞ (K.D.V. HARİÇ)	TOPLAM
A.I.O.S.	5.624.032.00	268.777.314.00	274.401.346.00
B.M.C.	429.545.202.00	36.157.496.00	465.702.698.00
FORD OTOSAN	6.624.748.278.00	4.894.165.607.00	11.518.913.885.00
HATTAT TARIM	133.607.851.00	2.832.826.00	136.440.677.00
HONDA TÜRKİYE	24.031.521.00	70.248.694.00	94.280.215.00
HYUNDAI ASSAN	1.308.661.00	40.892.306.00	42.200.967.0
KARSAN	543.882.814.00	543.882.814.00	543.882.814.00
M.A.N. TÜRKİYE	454.064.245.0	70.274.453.00	524.38.698.00
M. BENZ TÜRK	2.498.563.869.00	294.712.154.00	2.793.276.023.00
OTOKAR	254.793.358.00	839.632.466.00	1.094.425.824.00
OYAK RENAULT	6.297.968.597.00	6.550.268.027.00	12.848.236.624.00
TEMSA GLOBAL	451.088.624.00	223.536.711.00	674.625.335.00
TOFAŞ	521.624.737.00	5.054.382.011.00	5.576.006.748.00
TOYOTA	103.776.303.00	2.132.164.792.00	2.235.941.095.00
TÜRK TRAKTÖR	143.325.000.00	1.158.300.000.00	1.301.625.000.00
TOPLAM			40.124.297.949.00

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

2.1.3.3 Rekabette Yabancı Sermayenin Rolü

Az gelişmiş ülkeler, kalkınmalarını sağlayacak üretken yatırımları arttırmak zorundadır. Yeterli tasarrufa sahip olmayan bu ülkeler, söz konusu atılımı gerçekleştirebilmek için yabancı kaynaklara gereksinim duyarlar. Yabancı kaynaklar bağış-kredi ve yabancı sermaye (lisans anlaşmaları, portföy, doğrudan yatırım) olarak ikiye ayrılmaktadır (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 50).

Borçlanmanın iç tasarruf açıklarının finansmanında kullanıldığı, küreselleşmenin hız kazandığı bu dönemde. Türkiye’de üretken sanayi için yabancı sermaye yatırımlarının artırılması yatırım, dış ticaret (İhracat gelirinin İthalat giderini karşılayamaması) ve teknolojiadaki açıkların kapatılması için çare olarak görülmektedir. Ülkemizde, tasarruf oranlarının düşük olmasının neden olduğu kaynak yetersizliği, imalat sanayisinde gerekli olan yatırımların yabancı sermaye girişi ile telafi edilmesini zorunlu hale getirmekte, bu da, uygulanacak yabancı sermaye politikalarının önemini artırmaktadır. Dış borçlanma da alternatif bir kaynak temin yöntemi olmakla birlikte ihtiyaçlar karşısında yetersiz, riskli ve pahalıdır. Türkiye’ye gelen yabancı para giderek kısa dönemli spekülasyon portföy oluşturarak, tahvil, bono ve hisse senedi gibi yatırım araçları ile mali piyasalara yönelmiştir.

Sanayide son on yılda yeni yatırım yapılamaması sonucu, borsada sanayi yatırımına bağlı olarak çıkarılan hisse senetleri azınlıkta kalmıştır.

Borsaya yabancı yatırımcı gelmesi ile borsa endeksi sürekli ve hızlı yükselmiş, hisse senetleri ve borsa spekülasyonlara açık hale gelerek derinlik kazanamamıştır. Yabancı sermayenin ihracata ve iç pazara yönelik üretim yapan, Türkiye'yi dış pazarlara ve dünya rekabetine açan ve hazırlayan bir yapıda olması önemlidir. Aksi takdirde, ülke gelişimi için önemli olan teknoloji aktarması, Ar-Ge, ihtisaslaşma, dünya standartlarında kaliteli üretim yapabilirlilik, istihdam gibi konularda yabancı sermaye avantajlı özelliğini kaybetmektedir.

1960'lı yıllarda yabancı sermayeye ucuz emek ve kaynak sunan G. Kore ve Tayvan modellerine benzer bir biçimde Türkiye'de emeği ucuzlatarak yabancı sermayeyi çekmeye çalışmıştır. Ekonomik gelişmeye bağlı olarak, emeğin sürekli bir biçimde ucuz kalması söz konusu değildir. Düşük işçilik maliyetinin eksen olma özelliğinin, Ar-Ge. ihracat üssü olma, co-design gibi niteliksel özelliklerle yer değiştirmesi kaçınılmazdır.

Yukarıda değinilen sebeplerden ötürü, yabancı sermayenin ülke gelişiminde etkin rol oynayabilen kısmı (doğrudan yatırım) özellikle otomotiv sanayinde göze çarpmaktadır. Teknoloji aktarması, dünya standartlarında kaliteli üretim, dış pazarlara açılma ve istikrarlı bir ihracat, otomotiv sanayinde yabancı sermayenin oynadığı rolün ana özellikleridir.

Ülkemizdeki yabancı sermayenin özellikle otomotiv sektöründe üstlendiği rolü yerine getirebilmesi için, makro ekonomik dengelerin ve siyasi istikrarın bulunduğu bir ortam, yabancı sermaye ile ilgili hukuki altyapının mevcudiyeti (özellikle sinai mülkiyet haklarının korunması) yüksek enflasyonun işletmeler üzerinde yarattığı erozyonu önlemeye yönelik olarak enflasyon muhasebesinin benimsenmesi, iç pazarın büyük bir potansiyele erişmesi (nüfus büyüklüğünden daha çok satın alma gücünün yeterli olması), devletin yatırım ve ihracat teşvikleri konusunda duyarlı davranması gerekmektedir.

Yabancı sermayenin üretken yatırımlar konusunda tercihlerini oluştururken,

yatırımı yapacağı ülkenin sağladığı yatırım avantajlarını göz önünde bulundurduğu bir gerçektir. Adil bir yaklaşımla verilen, ayrımcılık gözetmeyen yatırım teşvikleri, siyasi ve ekonomik istikrar, iktidar değişikliklerinden bağımsız siyasete endeksli olmayan yabancı sermaye politikası, hükümet yetkililerince verilen sözlerin zamanında ve tam olarak yerine getirilmesi yatırım hacmini arttırıcı etki yaratacaktır.

Türkiye özellikle büyük nüfusu ve stratejik coğrafi konumu sebebiyle, yabancı sermayenin önemli yatırım alanlarından biri olabilecek potansiyele sahiptir. Türkiye'deki otomotiv sanayinde faaliyet gösteren firmalarda yabancı sermaye oranı son yıllarda kuruluş dönemine göre artış göstermiş, bu da doğrudan yatırımdan çok, yerli şirketlerle kurulan ortaklıklar yoluyla gerçekleşmiştir. AB ile entegrasyon sürecinin gelişmesi, yabancı sermaye girişi üzerinde hızlandırıcı bir etki yaratmıştır.

Gümrük Birliği sonucu yabancı ortaklarla ihracata yönelik uygulanacak entegrasyon, yabancı sermayenin payındaki artışı desteklemiştir. 1990'lı yılların başında artan otomobil talebiyle birlikte, özellikle Uzak Doğu ülkeleriyle lisans ve ortaklık ilişkilerinde artış gözlenmiştir. Bu dönemde Toyota, Hyundai ve Honda, Türkiye'de otomobil ve ticari araç üretimi için teşvik alarak yatırım yapmışlardır. Buna rağmen, özellikle lisans ile ticari araç üreten bazı firmalarda halen yabancı sermayenin bulunmadığı belirtilmelidir.

Otomotiv sanayinde faaliyet gösteren ana ve yan sanayi şirketlerinde yabancı şirket ortaklıklarının bulunmasının en önemli avantajları; üretim ve tasarım teknolojilerinin Türkiye'ye getirilmesi, yurtdışındaki araç modellerinin eş zamanlı olarak Türkiye'de de üretilmesi ve yabancı ortaklığın ihracata ilişkin olarak dış pazarlarda sağladığı veya sağlayabileceği olanaklardır.

Otomotiv yan sanayinde yabancı sermaye yatırımlarının teşviğindeki temel amaç atıl kapasite yaratmadan; mevcut tesislerin teknolojik düzeylerini artırmak, bu tesisleri yeni dünya araçlarına co-design yapabilecek ve ana sanayi firmalarının global üretimlerine yönelik parça üretebilecek düzeye ulaştırmak olmalıdır. Bu nedenle, otomotiv yan sanayine yönelik yabancı sermaye yatırımlarının teşviğinde öncelikle ihracat şart üretim potansiyeli dikkate alınmalı ve bu şekilde teşviklerde

mevcut tesislerin atıl kalmasına ve kıt olan kaynakların israf edilmesine engel olunmalıdır.

2.2 SEKTÖRE İLİŞKİN TRENDLER VE TÜRKİYE’NİN DURUMU

Geçtiğimiz on yılda dünya otomotiv endüstrisinin önde gelen merkezlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Otomotiv elektroniğindeki gelişmeler bu değişimlerin önemli bir ayağını oluşturmaktadır. Otomotiv elektroniğinin bileşenleri arasında güvenlik (ABS, ASR, airbag, mesafe kontrolü), konfor (hidrolik direksiyon, elektrikli ayarlar, klima), iletişim (yol bilgisayarları), ekoloji (elektronik dizel enjeksiyonlu motorlar), araç güvenliği sayılabilir.

Güvenlik, konfor, iletişim, kalite, tüketim ve sürüş keyfi günümüzde ve gelecekte otomotiv sektöründe ağırlıklı olarak önem taşıyacak unsurlardır.

Türk otomotiv üreticileri için rekabet ortamında başarı sağlamada önem taşıyacak öncelikli konular ise, iç pazarda güçlü pozisyona sahip olma ve bunu sürdürebilme, tedarikçiler ile iyi iletişim kurabilme, eş zamanlı mühendislik (concurrent engineering), maliyet düşürme önlemlerinin ürünün tasarımından müşteriye sunulmasına kadar bütün süreçlerde ele alınması ve marka imajını geliştirmeye ilişkin çalışmalar olacaktır.

AB ülkelerinde trafiğe çıkan araç sayısında son yıllarda sabitleşme görülmektedir. Bazı bölgelerde sektörün büyüme hızındaki azalmaya bağlı olarak oluşan doymuş pazarlar ve bunun yanında bazı bölgelerde ortaya çıkan kapasite fazlaları otomotiv üreticilerini yeni uygun pazarlar aramaya yönlendirmektedir.

Hybrid teknolojisi tüm dünyada büyük bir gelişme göstermektedir. 2010 yılında 1 milyon aracın hybrid teknolojisi ile üretilmesi beklenmektedir. Hybrid motor üretimi konusunda da dünyadaki lider şirketler arasında işbirliğine gidilmektedir. Gelecekte de otomotiv sektöründe özellikle Türkiye gibi gelişen piyasalarda rekabette artış görülecektir.

Otomotiv endüstrisinde 2000’li yıllar, ana üretici firmalar ile OEM olarak adlandırılan ana tedarikçi firmalar arasında yoğun işbirliklerinin ve müşterek ürün

geliştirme çabalarının başlangıcı olmuştur. Geçmişte de otomotiv sanayinde ana üretici firmalar ile yan sanayi işletmeleri arasında karşılıklı işbirlikleri yaşanmasına karşın, yeni yüzyılda bu işbirlikleri uluslar arası ve şirketler arası bilgi ağları ve işbirliği şebekelerine dönüşmüştür.

Otomotiv endüstrisinde yaşanan durgunluk dönemlerinde üretici firmalar aktif model uygulamaları ile talebi canlandırma yoluna gitmektedirler. Tüketici taleplerinde ülkelere göre de farklılıklar görülmektedir. Örneğin ABD’de daha konforlu fakat yakıt tüketimi fazla olan araçlar tercih edilirken, AB ülkelerinde teknik özellikleri fazla, küçük ve yakıt tasarrufları sağlayan modeller tercih edilmektedir.

Ülkelerin yaşam tarzları da otomobil seçimlerini etkilemektedir. Türkiye’nin Avrupa’ya yakınlığı açısından orta sınıf, Asya köklerinden dolayı da Sedan tipi araçlara yatkın olduğu, zira Sedan tipi araçların Asya kültüründe statü sembolü olduğu söylenebilecektir.

Zaman içerisinde gerek gelir grupları ve gerekse kullanıcı profilinde görülen değişikliklere cevap verme amacıyla otomotiv firmaları farklı modeller geliştirmişlerdir. Bu farklı modeller arasında geleneksel aile otomobilleri, kombi, van, minibüs, spor araçlar, arazi araçları, kadın ve genç sürücüler için tasarlanmış küçük şehir içi otolar sayılabilir. Kullanıcıların da model tercihinde farklı tutumlar geliştirdikleri görülmektedir. Günümüzde bir çok tüketici açısından otomobil sadece bir taşıma aracı olarak değil, aynı zamanda da prestij ve statü sembolü olarak algılanmaktadır. Bunun yanı sıra, günümüzde çevrenin korunmasına ilişkin yasal önlemler de otomotiv üreticilerini emisyon oranı düşük ve az yakıt tüketen modeller geliştirmeye zorlamaktadır. Gerek müşteri taleplerindeki değişimler, gerekse yasal düzenlemeler, dünya otomotiv üreticilerini sürekli olarak yeni üretim teknolojileri ve yeni modeller geliştirme arayışı ile karşı karşıya getirmektedir.

2008 küresel krizi, hayatın her alanında olduğu gibi insanların otomobil seçiminde ve yakıt ekonomisinde de tercihlerini değiştirmiştir.

Söz konusu husustan hareketle, önümüzdeki dönemde, elektrikle çalışan araç

konsepti tüketici tercihleri açısından otomotiv sektörünün geleceğinde önemli rol oynayacaktır.

Yeni ve köklü otomotiv üreticilerinin piyasaya sürdüğü sadece elektrikle çalışan veya hibrid araçların sayısı artarken, bu alanda yapılan yatırımlarla birlikte elektrikli araçlarda büyüme potansiyelinin artacağına kesin gözüyle bakılmaktadır.

Günümüzde yapılan çalışmalar ile ortaya konan projeksiyonlarda, 10 yıl sonra dünyada üretilen 70 milyon motorlu taşıtın yüzde 10'unun elektrikli araç olacağını göstermektedir.

Günümüzün değişen ortamı içinde otomotiv yöneticilerinin karşılaştığı dikkat çekici sorunların detaylı analizinin yapıldığı Pricewaterhouse Coopers'ın Otomotivin Küresel Görünümü — 2009 (Global Automotive Perspectives — 2009) raporunda otomotiv yöneticilerinin karşılaştığı temel zorluklar şu şekilde sıralanmaktadır:

Otomotiv tedarik zincirinin finansal iyileşme süreci: Özellikle üretim faaliyetinde bulunan otomotiv yöneticilerinin tedarik kaynaklarındaki riskleri nasıl değerlendirecekleri ve tedarik zincirlerini güvence altına almaları büyük önem taşımaktadır. Bunun için gerekli finansmanı sağlamak ve olası riskler karşısında kullanılabilecek araçların geliştirilmesine yönelik uygulanabilir bir planın hazırlanması otomotiv yöneticileri için her zamankinden daha büyük bir öneme sahiptir.

Sermayeye erişim: Tedarik zincirinde nakit ihtiyacına bağlı olarak, otomotiv yöneticileri için gerekli finansmanın nasıl temin edildiğinin önemi artmıştır. Hazine yönetimi, küresel faaliyetlerde bulunan otomotiv şirketleri için giderek daha fazla önem kazanmış ve cazip bir seçenek haline gelmiştir.

Elektrikli taşıtların etkisi: Günümüzde yoğun rekabetin yaşandığı ve oldukça değişken otomotiv piyasasında müşterilerin talep ettiği teknoloji ürünlerinin temin edilmesi halen önemini korumaktadır. Elektrikli taşıtlara duyulan ilginin artması piyasayı yeniden şekillendirecek yeni oyuncuların piyasaya girmesini sağlarken, mevcut otomotiv şirketleri için yeni bir rekabet alanı yaratmaktadır

(http://www.pwc.com/tr/tr/publications/Global_Automotive_Perspectives_Issue_1.jhtml, E.T.: 05/012012)

Öte yandan, dünyada kriz sonrası otomotiv tercihlerinin değişmesi, özellikle küçük araçların çok ön plana çıkmasını sağlamıştır. Özellikle üst sınıf araçlarda başarılı olduğu bilinen Almanya’da dahi son yıllarda küçük sınıf araçlarda Fransız ve kalyan markalarının başarılı olmaya başladığı görülmektedir.

Günümüz itibarıyla, dünyada sektöre ilişkin yeni bir dönem söz konusudur. Müşteri, çevreci, az yakıt tüketen, hem daha hafif hem daha konforlu, hem de daha güvenilir araçlara yönelmektedir.

2010 yılı yurt içi otomotiv pazarında da, en yüksek paya yüzde 82 ile 1600 cc altındaki araçlar sahiptir. 2008 yılında 244 bin adet 1600 cc’nin altında araç satılmışken, 2010 yılında ise 304 bin adet 1600 cc’nin altında araç satışı gerçekleşmiştir. Söz konusu rakam, 2008 yılına göre, yüzde 25’lik artışı göstermektedir.

2010 yılında 2000 cc üzerinde motor hacmine sahip araçlar ise yüzde 2 paya sahiptir. 2009 yılında 12 bin adet 2000 cc’nin üzerinde araç satışı oluşmuşken, 2010 yılında ise 2000 cc’nin üzerinde araç satışı, 8 bin 200 seviyesinde gerçekleşmiştir. Söz konusu rakam, yüzde 31’lik düşüşü göstermektedir (<http://www.odd.org.tr/folders/2837/productialdblddocs/833/Aralık%202009%20Pazar%20Değerlendirmesi.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.01.2012)

Tablo 2.6 Türkiye’de Dizel Yakıtlı Binek Otomobil Pazarı 2009/2010

DİZEL	2010’ Aralık Sonu		2009’ Aralık Sonu		Değişim
	Adet	%	Adet	%	
A (Mini)	124	3 %	412	23 %	-70 %
B (Entry)	64.547	41 %	56.806	46 %	14 %
C (Compact)	65.492	45 %	60.800	48 %	8 %
D (Medium)	20.069	41 %	19.288	52 %	4 %
E (Luxury)	9.322	94 %	11.651	91 %	-20 %
F (Upper Luxury)	2474	79 %	2246	85 %	10 %
Toplam	162.028	44 %	151.203	49 %	7 %

Kaynak: <http://www.odd.org.tr/folders/2837/productialdblddocs/833/Aralık%202009%20Pazar%20Değerlendirmesi.pdf>, Erişim Tarihi: 19.01.2012

Teknolojik açıdan dünyada dizel otomobillerin sayısı giderek artmaktadır. Söz konusu trendten Türkiye'deki otomotiv pazarı da etkilenmektedir.

Tablo 2.6'da yer aldığı üzere, Türkiye'de 2009 ve 2010 yıllarındaki dizel otomobil pazarı incelendiğinde, 2010 yılı Ocak-Aralık dönemi dizel binek araç satışlarının 2009'a oranla yüzde 7 artış gösterdiği görülmektedir. 2010 yılı 12 aylık dönemde 369 bin 819 adet olan toplam binek araç satışının yüzde 44 ile 162 bin 28 adedini dizel araçlar oluşturmaktadır.

Ocak 2011 ayı itibarıyla binek araç satış adetleri 2010 yılının aynı dönemi ile kıyaslandığında, tüm segmentler içerisindeki dizel araçların satışlarının payı yüzde 50 seviyesine ulaşmıştır (<http://www.odd.org.tr/folders/2837/productialdbldocs/863/cak%202010%20Pazar%20Degerlendirmesi.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.01.2012).

Tablo 2.7 Türkiye'de Otomatik Şanzımanlı Binek Otomobil Pazarı 2009/2010

OTOMOTİK ŞANZIMAN	2010' Aralık Sonu		2009' Aralık Sonu		Değişim
	Adet	Segment İçindeki Pay	Adet	Segment İçindeki Pay	
A (Mini)	2.125	57 %	770	44 %	176 %
B (Entry)	24.213	15 %	16.032	13 %	51 %
C (Compact)	42.565	29 %	36.270	28 %	17 %
D (Medium)	25.679	52 %	19.774	53 %	30 %
E (Luxury)	9.630	97 %	12.193	96 %	-21 %
F (Upper Luxury)	3.012	97 %	2.543	96 %	18 %
Toplam	107.224	29 %	87.582	29 %	22 %

Kaynak: <http://www.odd.org.tr/folders/2837/productialdbldocs/833/Aralik%202009%20Pazar%20Degerlendirmesi.pdf>, Erişim Tarihi: 19.01.2012

Tablo 2.7'de yer aldığı üzere, binek otomobil pazarında 2010 yılı 12 aylık döneminde, otomatik şanzımanlı araç satışları adedi ise 2009 yılının aynı dönemine oranla yüzde 22 oranında arttığı görülmektedir.

2009 yılında toplam 87 bin düzeyinde otomatik şanzımanlı araç satışı gerçekleşmişken, 2010 yılında söz konusu rakam 107 bin adet seviyesine yükselmiştir.

Söz konusu tablolardaki rakamlar ile Türkiye'deki binek otomobil pazarına baktığımızda, tüketicinin günümüz itibarıyla ağırlıklı olarak düşük motor hacimli, dizel ve otomatik vites otomobillere yöneldiği görülmektedir.

Söz konusu hususlardan hareketle, önümüzdeki yıllarda, otomotiv üreticilerinin ağırlıklı olarak yeni teknolojilere yatırım yaparak, yeni model ve ürünler geliştirerek, tüketicilerin çevreci, daha az yakıt tüketen, daha hafif, daha konforlu ve daha güvenilir araç beklentilerine cevap vermeye çalışacakları söylenebilecektir.

Önümüzdeki süreçte tüketicinin satın alma kararını etkileyecek unsur yakıt verimliliği, fiyat ve alternatif yakıtlı araçlar olacaktır. Tüketicilerin öncelikleri otomotiv üreticilerini etkileyecektir. Yakıt verimliliğini sağlayan araçlar üretme, alternatif yakıtlı araçlara doğru dönüşüm ve çevreye duyarlı araç üretimi geleceğin yeni trendleri olarak benimsenecektir. Söz konusu yeni trendlere sahip olabilmek ise, otomotiv sektörü yöneticileri teknolojik inovasyona yatırım yapmalarından geçecektir.

Örneğin 2007 yılı araştırmalarında otomotiv yöneticileri, otomotiv ürünlerinde inovasyonun önümüzdeki beş yıl içinde sırasıyla hibrid sistemleri, yakıt teknolojileri, gelişmiş materyal, elektrik ve şarj sistemleri gibi geniş bir yelpazede öne çıkmasını bekliyordu. 2009 yılında ise yöneticilerin yüzde 91'i "hibrid araçlarda inovasyon önemli" diyor. İkinci sırada yüzde 82 ile elektrik ve şarj teknolojileri geliyor. Achterholt'a göre bu değişimin nedeni otomotiv üreticilerinin pazara nasıl daha hızlı gireceklerini fark etmeye başlamalarından kaynaklanmaktadır.

Bu yüzden özellikle elektrik ve şarj teknolojisinde ciddi ilerlemeler yaşanmaktadır.

Önümüzdeki dönemde, gerek hibrit gerek elektrikli araçların bütün şirketlerin AR-GE bölümlerinin gündeminde önemli bir konu olarak yerini alacaktır.

Tablo 2.8 Türkiye Araç Parkı, 1963-2011

YILLAR	OTOMOBİL	KAMYON	KAMYONET	MİNİBÜS	OTOBÜS	TRAKTÖR	TOPLAM
1963	72.034	49.356	30.739	7.543	11.726	50.844	222.242
1964	79.449	46.721	28.658	9.196	11.216	51.781	227.021
1965	87.584	49.317	29.804	10.1476	11.693	54.608	243.482
1966	91.489	47.931	31.462	11.239	12.041	65.108	259.250
1967	112.867	56.889	39.927	16.008	13.332	74.982	314.005
1968	25.375	62.616	43.441	18.967	13.948	84.874	349.221
1969	137.345	69.478	48.655	20.540	15.520	96.407	387.945
1970	137.771	70.770	52.152	20.916	15.980	105.865	403.454
1971	153.676	73.433	57.011	22.380	17.040	118.525	442.065
1972	187.272	78.920	62.796	25.559	18.504	135.726	508.777
1973	240.360	86.780	71.043	30.055	20.011	156.139	604.388
1974	313.160	95.309	81.025	34.122	21.404	200.466	745.4836
1975	403.546	108.381	98.579	40.623	23.763	243.066	917.958
1976	488.494	122.176	116.861	46.066	25.388	281.802	1.081.187
1977	560.424	138.093	134.213	51.999	27.096	320.578	1.232.403
1978	624.438	146.551	144.695	56.836	28.559	370.259	1.371.338
1979	688.687	157.095	155.278	61.598	30.634	402.777	1.498.087
1980	742.252	164.893	165.821	64.707	32.783	436.369	1.606.825
1981	776.432	172.372	172.269	66.514	33.839	458.714	1.680.140
1982	811.465	180.772	178.762	69.598	35.432	491.001	1.767.030
1983	856.350	190.277	186.427	73.585	38.478	513.516	1.858.633
1984	919.577	197.721	198.106	80.697	43.638	556.781	1.996.520
1985	983.444	205.496	212.505	87.951	47.119	583.974	2.120.489
1986	1.087.234	217.111	224.755	97.917	50.798	612.731	2.290.546
1987	1.193.021	225.872	233.480	106.314	53.554	637.449	2.449.690
1988	1.310.257	234.166	240.718	112.885	56.172	654.636	2.608.834
1989	1.434.30	241.382	248.587	118.028	58.859	672.845	2.774.519
1990	1.649.879	257.353	263.407	125.399	63.700	692.454	3.052.192
1991	1.864.344	273.409	280.891	133.632	68.973	704.373	3.325.622
1992	2.181.388	379.410	308.180	145.312	75.592	828.580	3.918.462
1993	2.619.852	406.398	354.290	159.900	84.254	870.559	4.495.253
1994	2.861.640	419.374	374.473	166.424	87.545	895.506	4.804.962
1995	3.058.511	432.216	397.743	173.051	90.197	937.528	5.089.246
1996	3.274.156	453.796	442.788	182.694	94.978	988.142	5.436.554
1997	3.570.105	489.071	529.838	197.057	101.896	1.053.381	5.941.348
1998	3.838.631	519.749	626.004	211.495	108.361	1.107.157	6.411.397
1999	4.072.326	531.690	692.935	221.683	112.188	1.131.626	6.762.446
2000	4.422.180	557.295	794.459	235.885	118.454	1.159.070	7.287.343
2001	4.534.803	562.063	833.175	239.381	119.306	1.179.068	7.467.796
2002	4.600.140	587.152	875.381	241.700	120.097	1.180.127	7.584.597
2003	4.700.343	579.010	973.457	245.394	123.500	1.184.256	7.805.960
2004	5.400.440	647.420	1.259.867	318.954	152.712	1.210.283	8.989.676
2005	5.772.745	676.929	1.475.057	338.539	163.390	1.247.767	9.674.427
2006	6.140.992	709.535	1.695.624	357.523	175.949	1.290.679	10.370.302
2007	6.472.156	729.202	1.890.459	372.601	189.128	1.327.334	10.980.880
2008	6.7936.629	744.217	2.068.007	383.548	199.934	1.358.577	11.548.912
2009	7.093.964	727.302	2.204.951	384.053	201.033	1.368.032	11.979.335
2010	7.544.871	726.359	2.399.038	386.973	208.210	1.404.872	12.670.623
2011	8.113.111	728.458	2.611.104	389.435	219.906	1.466.208	13.528.222

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

2.3 OTOMOTİV SANAYİNİN SORUNLARI

Tüm dünyada otomotiv sektörü yapısı nedeniyle ekonomik krizlerden ilk etapta ve en çok etkilenen sektörlerden birisi olmuştur. Türkiye’de de 1980’li yıllardan itibaren uygulanmaya başlanan liberal ekonomi politikalarına paralel olarak

ölçek ekonomileri ve uluslararası rekabet düzeyinde üretim yapmayı hedefleyen otomotiv sektöründe 1989–1993 yılları arasında çok önemli teknolojik yatırımlar ve ortaklıklar gerçekleştirilmiş, ancak 1994 yılında yaşanan kriz dengeleri tersine çevirmiş, krizin etkisiyle talepteki düşmeye paralel olarak üretim ve ithalat hızla gerilemiş, ana ve yan sanayide kapasite % 25–30 düzeyine inmiş ve tüm bu gelişmeler sonucunda Gümrük Birliği öncesi sektörün rekabet gücü zayıflamıştır.

1996 yılında Gümrük Birliği'ne girilmesi ile taşıt aracı ithalatının kontrolsüz biçimde artış göstermesi sonucunda, otomotiv sanayiinin içinde bulunduğu şartlar daha da zor hale gelmiştir. Sektör özellikle Gümrük Birliği'nin tamamlanmasından sonra, gerçek anlamda uluslararası rekabet ile karşı karşıya kalmıştır (Türkiye Vakıflar Bankası, 2005: 18).

1997 yılı içerisinde tekrar düzelmeye sinyalleri veren sektör bu defa da 1998 yılının ikinci yarısından itibaren global krizin etkisiyle üretim ve satışta ciddi problemlerle karşılaşmıştır. Uzakdoğu'daki krizin dış piyasalardan borçlanma olanağını azaltma iç borçlanmayı ve dolayısıyla faiz artışını gündeme getirmiş, faizlerin yükselmesi otomotiv talebine dönüşecek satın alma gücünü alternatif yatırım araçlarına yöneltmiş ve yurt içinde üretilen araçların talebi hızla düşmüştür. Global krizin yanı sıra turizm, inşaat, tekstil sektörü ve Laleli piyasasındaki durgunluk da sektörü olumsuz etkileyen sebepler arasında yer almıştır (Türkiye Vakıflar Bankası, 2005: 18).

2000 yılında makro ekonomideki gelişme ve beklentilerin paralelinde rekor artışlardan birini daha yaşayan sektör, 2001 yılı başında gerçekleştirilen devalüasyon sonucu kurların dalgalanmaya bırakılmasıyla tekrar olumsuz bir sürece girmiştir. Daralan iç tüketim, lüks tüketim olarak değerlendirilen otomotiv sektörüne yönelik talebin de gerilemesine yol açmış, reel faizlerin yükselmesi, TL'nin aşırı değer kaybı ve istihdam imkânlarının daralarak satın alma gücünün azalması talebin aşırı şekilde düşmesine neden olmuştur. Böylece halen bin kişi başına düşen otomobil sayısı açısından dünya ortalamasının altında kalarak uluslararası ölçeği yakalayamayan ülkemizde pazar oldukça daralmıştır. 2002 yılından itibaren ise ekonomideki canlanmaya paralel olarak sektörde üretim ve ihracat artışı görülmüş ve böylece

pazar tekrar genişlemeye başlamıştır. Görüldüğü üzere, otomotiv sektörünün önündeki en büyük engel olan pazardaki daralma; alınacak makro ekonomiyi düzeltmeye yönelik önlemler ile bertaraf edilebilecektir.

Otomotiv sektörü yetkililerince mevcut potansiyel talebin reel talep haline dönüşmesinin önündeki ikinci büyük engelin, otomobil satışlarına uygulanmakta olan yüksek satış vergileri olduğu ifade edilmektedir. Yüksek vergilendirme talebin serbest pazar koşullarında oluşmasını engelleyerek rekabet gücünü zayıflatmaktadır.

Türk otomotiv sektöründe gelişmiş ülkelerde olduğu gibi yerli üretim-ithalat dengesi yeterince oturtulamamıştır. Sektör yetkililerine göre; dengeli bir piyasa için gerekli olan ithalatın disipline edilerek ciddi bir biçimde düzenlenmesi, herhangi bir firmanın serbest denecek bir biçimde ithalat yolu ile pazara girmesinin önlenmesi ve böylece 2000 yılında %50'yi aşan ithalat payının uygun seviyelere çekilmesi gerekmektedir. Zira ithalat yoluyla pazara yönelik yeni girişlerin artması aşırı kapasite yaratılmasına, firmaların kapasite kullanım oranlarının düşmesine, üretimin ekonomik ölçeklerin altına inmesine ve rekabetin bozulmasına neden olmaktadır. Ayrıca ithalatın çok sayıda marka ve modelde yapılması yan sanayiinin üretimini ekonomik olmaktan çıkarmakta, ana sanayii de bu durumda yeni tip araç üretiminde ithal parça kullanımına yönelmektedir. Bu nedenle yerli üretilen araçlarda yerli parça kullanım oranının artırılmasına ilişkin bir düzenlemeye gidilmelidir (Türkiye Vakıflar Bankası, 2005: 18).

Otomotiv sanayinin daha rekabetçi bir yapıya kavuşturulabilmesi için karşı karşıya kaldığı sorunların çözümlenmesi gereklidir. Özellikle son yıllarda artan bu sorunları üç başlık altında toplamak olasıdır (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 59).

2.3.1 Yapısal Sorunlar

Dünyada globalleşme sonucu üretici firma sayısı azalıp, firma ve model başına üretim ölçekleri büyürken, Türkiye'de sektörün arz ve talep dengeleri dikkate alınmadan verilen teşvikler sonucu, araç üretici ve satıcı sayısı artmıştır.

a) Yüksek Maliyet

Otomotiv ürünlerinde üretim maliyeti, işletme büyüklüğünün, yatırım maliyetinin kapasite kullanımı oranının, işgücü ve malzeme maliyetlerinin bir fonksiyonudur. Türk sanayi üreticileri genel olarak parça maliyetlerinin yüksekliğinde verimliliğin düşüklüğünden kaynaklanan bir maliyet dezavantajı ile çalışmaktadırlar. Otomotiv sanayi de bu maliyet dezavantajlarına çok fazla sahip olan sanayilerden biridir. Türkiye’de işgücü maliyeti, ücret olarak düşük görünmesine rağmen verimlilik göz önüne alındığı zaman diğer AB ülkelerine oranla yüksek kalmaktadır. Daha iyi iş organizasyonu, yeni teknolojiler ve eğitimle işgücü maliyeti daha alt seviyeye çekilebilir. Nitekim bu uygulamalar sonucu son üç yılda otomotiv sanayinde işgücü ve verimliliğinde yıllık % 10–30 arasında değişen artışlar kaydedilmiştir.

Türkiye’de enerji maliyetleri gelişmiş ülkelere göre yüksektir. AB ülkeleri bazı sanayi kollarına enerji fiyatlarında indirimler yaparak gizli teşvikler uygulamaktadır. Türkiye’de otomotiv sanayinin önemli girdileri olan birim elektrik %25 ve birim su maliyeti %150 oranında AB ortalamasından daha pahalıdır.

Türkiye’de otomotiv sanayinin kullandığı demir-çelik, petro-kimya ürünü gibi bazı ana malzemeler Kamu İktisadi Teşebbüsleri tarafından üretilmektedir. Devlet müdahalesi içinde çalışan ve uzun yıllardır gerekli yatırımlardan yoksun olan bu kuruluşların uluslararası rekabet gücü yetersizdir. Örneğin, çelik birim fiyatının AB ortalamasına göre Türkiye’de %10 daha pahalı olduğu tespit edilmiştir.

Türkiye’de finansman maliyeti ciddi bir sorundur. Mali kaynakların yetersiz olması ve devletin büyük ölçüde bu kaynaklara ortak olması finansman maliyetini çok yükseltmektedir.

Kamu borçlarının seviyesinin yüksekliği nedeniyle 1994 ekonomik kriz öncesi ortalama %35 olan reel faiz oranı ekonomik krizden sonra daha da yükselmiştir. AB’nin ortalamasının %3 olduğu göz önüne alındığında Türk otomotiv sanayinin dezavantajı ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de otomotiv sanayisinde üretim yapan firmaların gerekli ölçekleri tutturamaması maliyeti artırmaktadır. Optimal ölçeklerin altında üretim kapasitesine sahip olan firmaların maliyetleri doğal olarak yüksek olmaktadır.

Türk otomotiv sanayinin maliyetini artıran diğer bir unsur da yeterli teknolojiye sahip olamamasıdır. AB’inde en son teknik yöntemlere göre üretim yapan otomotiv firmaları maliyet açısından Türkiye’ye göre avantajlı durumdadır.

Gümrük Birliği sonrası doğan yeni rekabet ortamında, varlıklarını sürdürebilmek için otomotiv sanayi üreticileri, sahip oldukları yüksek maliyet oranlarını AB ülkeleri ortalamalarına indirmek zorundadırlar.

b) Kalite Yetersizliği

Sektörde faaliyet gösteren firmaların son yıllarda Avrupa kalite düzeylerine erişebilmek için gösterdikleri önemli çabalara karşın, Türk tüketicisinin nezdinde yabancı araçlara oranla Türk ürünlerinin kalitesi düşüktür. Belirli bir gelir seviyesine sahip Türk tüketicisi ithal araçları, Türk araçlarına tercih etmektedir.

Türk otomotiv sanayinin gelişme ortamını henüz yeni bulması ve buna bağlı olarak AB’ndeki ortak kuruluşlarla entegrasyon sürecinin hızlanması sonucunda son üç yılda model sayısı artmış ve yeni modeller Avrupa ile aynı zamanda piyasaya girmeye başlamıştır.

Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen, şartlara göre kendini yenilememiş, ihtisaslaşmamış, teknolojik gelişmeleri izlemeyen, asgari üretim kapasitesine sahip olmayan kalite kontrolünden mahrum sanayi kuruluşları istenilen kalite düzeyini tutturamamaktadır. Ayrıca bu tür firmalar kaynak israfına da yol açmaktadır.

Firmaların Avrupa kalitesini yakalayabilmek için gösterdikleri çabalara rağmen, yerli üretimde hala kalite düşüldüğü yaşanmaktadır. Bu sorun da ithal ürünlere yönelme eğilimine neden olmaktadır.

Piyasaya yeni ve modern modellerin çıkartılmasına devam edilmeli ve kalite artırıcı önlemler alınmalıdır. Aksi takdirde, Türk tüketicisinin giderek liberalleşen

koşullarda yabancı ürünlere daha fazla kayması tehlikesi ortaya çıkacaktır.

c) Kapasite ve Ölçek Yetersizliği

Kapasite genellikle belirli bir zaman aralığında (çoğu zaman bir yıl) veri, makine ve ekipman ile gerçekleştirilen üretim miktarı olarak tanımlanmaktadır (Aksoy, 1990: 106).

Asıl kapasite sorunu sanayileşmekte olan ülkeler için önem taşıyan bir konudur. Çünkü kapasite kullanımının düşük düzeyde olması, bu ülkelerde kaynakların israf edilmesine yol açmaktadır. Böylece sanayide yüksek maliyetlere neden olmaktadır. Ayrıca eksik kapasite ile çalışma bu ülkelerde istihdam düşüklüğüne sebep olurken, üretim maliyetlerini artırarak rekabet gücünü azaltmaktadır.

Türkiye’de kapasite kullanım oranları, sanayileşmiş ülkelere göre çok düşük kalmaktadır. Firmaların küçük ölçekli kapasitelerle çalışmaları, ölçek ekonomilerinden yararlanmalarına engel olduğu gibi, talep artışlarını da karşılayamamalarına da yol açmaktadır.

AB üye ülkeleri ile rekabet edebilecek bir düzeye erişilebilmesi için Türk otomotiv sanayi üretim ölçeğini, dolayısıyla kapasitesini artırma yönünde çalışmalar yapılmalıdır. Bunun için kapasite artırıcı yatırımlar desteklenmeli, firmalar arası birleşmeler teşvik edilmeli, sermaye birikimine imkân tanınmalı ve ihracatın artırılmasıyla ilgili tedbirler alınmalıdır.

d) Pazarlama ve Satış Sonrası Hizmetlerdeki Yetersizlikler

Mevcut satış, dağıtım ve servis ağları günümüz koşullarına uymamaktadır. Yoğun rekabetin gerektirdiği satış, dağıtım ve servis ağlarının modernizasyonuna gerekli önem verilmemiş ve yatırımlar yapılmamıştır.

Bugün uluslararası pazarlarda geçerli olan *show room* düzenlerinin, *test - drive* yöntemlerinin, 10 iş günü içinde mal teslimi uygulamalarının, 3 yıldan 7 yıla uzanan parça korozyon garantilerinin, müşteri ile sürekli periyodik temasların,

finansman, leasing ve sigorta olanaklarının çoğu Türkiye’de mevcut değildir.

Tüm bu yukarıda sıralanmış maddeler özetlenecek olursa;

- Hem taşıt araçları hem de bu sektöre mal üreten yan sanayide talebin üzerinde kapasite oluşturulmuş ve bunun doğal sonucu olarak firma ve model başına üretim ve satış adetleri küçülmüştür. Yoğun rekabet nedeniyle çok sayıda firmanın çok sayıda marka ve model araç üretimi, ekonomik ölçeklerin altında kalmış, dolayısıyla bu araçlara yönelik parça üretimi yan sanayici açısından ekonomik olmaktan çıkmıştır.
- Potansiyel talep efektif talebe dönüşemediğinden, hem ana hem de yan sanayide ekonomik ölçeklerin çok altında üretim yapılmakta ve sektör bu özelliği nedeni ile ekonomik konjonktürdeki değişimler karşısında çok hassas bir yapı sergilemektedir.
- Küçük ölçekli model üretimine ekonomik ölçeklerin altında parça üretme çabalarını sürdüren otomotiv yan sanayide 2000 yılında kapasitenin yansı atıl durumda kalmıştır. 2001 yılında yan sanayi kapasite kullanımı yüzde 25'lere kadar inmiş, yine birçok firma yüzde 5 -10 kapasite kullanımlarında çalışmak zorunda kalmıştır.
- Yerli üretici şemsiyesi altında ve sektörün arz/talep dengesi dikkate alınmadan yeni araç üreticileri teşvik edilmekte ve teşvikler denetlenmemektedir.

2.3.2 Otomotiv Pazarı ve Ekonomik Ortamdan Kaynaklanan Sorunlar

Türkiye’de kişi başına milli gelirin 3.000- 4.000 ABD Doları düzeyinde seyretmesi, uygulanan istikrar programları gereği satın alma gücündeki gerileme ve taşıt araç vergilerinin çok yüksek olması nedeniyle otomotiv pazarı yeterince büyümektedir. İç pazarda ithal araçların payı giderek artmakta ve yerli üretilen araçların payı gerilemektedir.

Çok sayıda firma, çok sayıda marka ve modelde araç ithal etmektedir. Parktaki ithal araçların payı sürekli artış gösterdiğinden, yenileme pazarına yönelik

üretim yapmak, yan sanayici açısından ekonomik olma özelliğini yitirmektedir. İthalatın kontrolsüz biçimde artması sonucu hem taşıt araçlarında hem de bu araçların üretiminde kullanılan aksam ve parçalarda dış ticaret dengesi ithalat lehine artmaktadır. Dolayısıyla otomotiv sektörü ithalatı (araç üretimi ve yenileme için yapılan parça ithalatı) ülke dış ticaret açığının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Döviz kuru politikalarındaki yanlış uygulamalar nedeniyle ithalatın cazibesi artarken ihracatçı firmaların rekabetçi üretim olanağı azalmıştır. Bu durum, ana sanayi firmalarının parça temininde ithalata yönelmelerine ve gerileyen ithal maliyetleri nedeniyle yan sanayi firmalarına daha düşük fiyat vermelerine neden olmuştur.

Kriz döneminde yüksek faizler finansal maliyetleri artırmış, bu durum sanayinin rekabet gücünün gerilemesine neden olmuştur. Kriz ortamının derinleşerek sürmesi belirsizlikleri giderek artırmış, ana ve yan sanayinde üretici ve yatırımcı için orta ve uzun vadeli perspektif ortadan kalkmıştır. Ayrıca, pahalılaşan ithalat nedeniyle enflasyonun üzerinde seyreden enerji fiyatları, talebin daralması ile birlikte firmalar açısından kaynak sorunu yaratarak rekabet gücünü olumsuz yönde etkilemiştir.

Özellikle ekonomik ölçeklerin altında üretim yapan otomotiv yan sanayinde birim maliyetlerin reel bazda ve satış fiyatlarının üzerinde artması sonucu firmaların karlılıkları azalırken, istihdam gerilemekte ve öz sermayeleri erozyona uğramaktadır. Otomotiv yan sanayinde üretimin ekonomik olma özelliğini yitirmesi nedeniyle, küresel rekabetin gerektirdiği yatırımlar yapılamamaktadır. Bu durum, ülkemizde imalatı planlanan ihraç amaçlı araç üretim projelerini de tehlikeye sokmaktadır.

2.3.3 Diğer Sorunlar

İthal araçlar ile rekabet etmeye çalışan ana sanayi firmaları, daha geniş bir model yelpazesi ile iç pazar payını artırmak için zorunlu olarak ithalata yönelmiştir. İthalat payındaki artışlar ve makro ekonomideki olumsuz gelişmeler tüm sektörlerde olduğu gibi ana ve yan sanayi firmaları arasındaki ilişkileri de olumsuz etkilemektedir.

Yeni model araç üretimlerinde başlangıçta, sık model değişikliği yapma gereği ve iç pazardaki aşırı daralmalar sonucunda parça yerleştirme yatırımlarının uzun sürelere yayılması zorunluluğu yan sanayinin mevcut potansiyelinin yeterince kullanılmamasına neden olmaktadır. Birçok projede ana sanayi, ürün tasarımı yapabilecek ve ürün geliştirebilecek yan sanayilere ihtiyaç duymakta, bu ise lisans veya yabancı ortaklık tesisi dolayısıyla uzun zaman almaktadır. Bu kayıplar yerli yan sanayiden faydalanmayı kısıtlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNE İLİŞKİN İHRACATA YÖNELİK STRATEJİLER

3.1 TÜRKİYE’NİN DIŞ TİCARETİNİN YAPISAL DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye’nin dış ticaretinde son 20–25 yıllık dönemde gerçekleşen değişim, bütün ekonomik yapıda görülen gelişimin genel bir aynası niteliğindedir. 24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararında yürürlüğe konulan büyüme stratejilerinin temelinde ihracat ve dış ticaret yer almaktadır. Bu yüzden ihracatta görülen gelişmeler doğrudan ekonomiyi etkilemekte; ihracat yapan sektörler kimi zaman işgücü talebi yaratmakta ve istihdam oluşturmakta, kimi zaman da üretim şekil ve yapısını değiştirmektedir.

İhracatın mal kompozisyonunun dünya ekonomisinde yaşanan değişimler çerçevesinde şekillenmesi, Türkiye ekonomisinin dünya ekonomilerine eklenmesinin temel şartıdır. Bu noktada, Türkiye’nin dış ticaretinin rekabet gücü, üretim koşulları ve finansman olanakları önem kazanmaktadır.

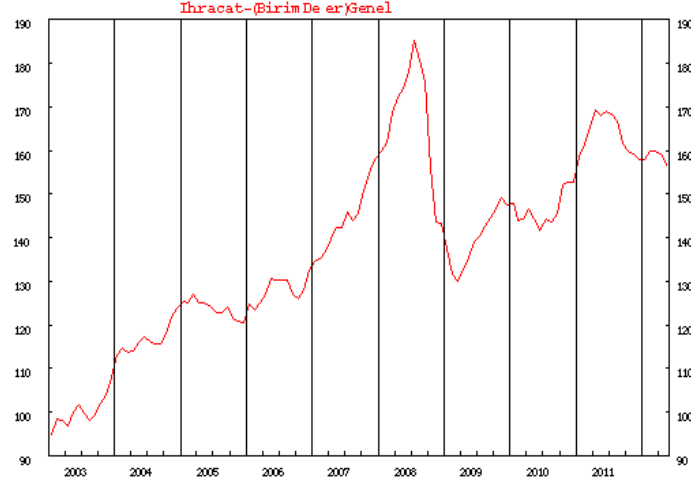
Türkiye ekonomisinin gelişmiş ülke ekonomileri ile rekabet edebilmesinin en önemli ön şartı uzun dönemli ekonomi politikalarının, ekonominin mevcut şartları ve uzun dönemli stratejiler çerçevesinde belirlenmesidir. Bu noktada, sanayinin ve ihracat yapan sektörlerin yapılarının çok iyi analiz edilmesi önemli bir gereklilik olarak önümüze çıkmaktadır.

Türkiye ekonomisi, önümüzdeki 20–25 yıllık bir periyodu kapsayan vizyon çerçevesinde değerlendirilmeli ve sektörler söz konusu vizyon ışığında gelecekteki rekabete hazırlanmalıdır.

3.1.1 Ürün Türleri İtibariyle Türkiye’nin İhracatı

Yatırım malları, Ara malları ve Tüketim malları açısından, milyon dolar

bazında incelenen Türkiye Genel İhracatına ilişkin değerlerin belirtildiği tablo aşağıdaki gibidir. 1990 ve 2004 yılları arasındaki 15 yıllık bir dönemi kapsayan bu tablo ile ürün türleri açısından ülke ihracatının değerlendirilmesi yapılmış ve bu ürünlerin birbirleri ile olan ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır.



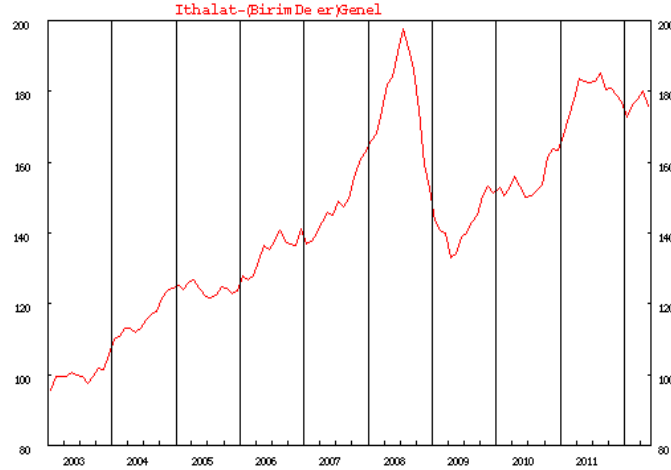
Grafik 3.1 Genel İhracatın Dağılımı (BEC) (Milyon Dolar) (2003-2012/5)

Kaynak: <http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html>, E.T. 23.07.2012

Grafik 3.1’de Türkiye’nin ihracatının Geniş Ekonomik Kategoriler (BEC) itibariyle son 9 yıllık seyri gösterilmektedir. İhracat, son 9 yıllık dönemde yıllık ortalama yüzde 12 oranında artarak 1990 yılında 12,9 milyar dolardan 2004 yılında 62,8 milyar dolara ulaşmıştır.

3.1.2 Ürün Türleri İtibariyle Türkiye’nin İthalatı

Üst bölümdeki grafik ile aynı temel özellikleri taşıyan ve aşağıda yer verilmiş olan Grafik 3.2’de, ürün türleri açısından Türkiye’nin İthalat değerlerine yer verilmiş ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.



Grafik 3.2 Genel İthalatın Dağılımı (BEC) (Milyon Dolar) (2003-2012/5)

Kaynak: <http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html>, E.T. 23.07.2012

İthalatın BEC itibariyle dağılımı son 9 yıllık dönem çerçevesinde incelendiğinde, ara malların toplam ithalatın yüzde 65-70'ini oluşturduğu, yatırım mallarının ise yüzde 16 ile yüzde 25 arasında olduğu görülmektedir. Bu noktada, geçmişte yaşanan kriz dönemlerindeki durum oldukça ilginç görünmektedir. 1994 ve 2001 yıllarında, sermaye malları ithalatının toplam ithalata oranı azalırken, ara malı ithalatının payında artış görülmektedir. Diğer taraftan, ithalatta en çarpıcı gelişme tüketim mallarında yaşanmıştır. Kriz öncesi yıllarda görülen tüketim malı ithalatının payındaki artış dikkat çekicidir. Bu paylar, 2004 yılında sırayla yüzde 17,9, yüzde 67,3 ve yüzde 14,8 olarak gerçekleşmiştir.

3.2 TÜRKİYENİN DIŞ TİCARETİ İÇİNDE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN YERİ

Dünyada otomotiv sektörünün önde gelen ülkeleri ABD'nin yanında, Almanya, Fransa ve İspanya olmak üzere Avrupa ülkeleri ile G.Kore ve Japonya'dır. Ancak 1980'li yılların sonlarından itibaren üretim sürecinin önemli bir kısmı bu ülkelerin dışına kaymıştır. 2001 yılı itibariyle diğer ülkelerin otomotiv üretimindeki payı yüzde 40'a ulaşmıştır.

Tablo 3.1 2007–2011 Yılları Sektör İhracatı (Adet)

TİPLER	2007		2008		2009		2010		2011	
	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$
OTOMOBİL	518.328	6.941.721.286	530.175	7.338.172.370	340.211	4.603.458.146	393.577	5.100.281.905	405.919	5.289.921.692
KAMYON	9.399	644.492.876	9.740	718.225.590	1.890	162.028.403	2.248	166.523.409	3.618	238.457.284
KAMYONET	273.017	3.850.694.467	348.814	5.022.968.619	270.894	3.583.111.873	340.225	4.259.641.966	354.450	4.994.360.768
OTOBÜS	5.349	1.068.409.224	5.521	1.098.374.965	4.368	851.987.295	3.556	694.535.225	4.196	844.773.764
MİNİBÜS	11.622	220.139.691	14.270	290.029.482	9.674	138.792.878	12.416	227.391.269	20.114	360.950.511
MİDİBÜS	2.031	125.803.388	2.143	163.516.254	1.203	89.534.719	857	56.923.573	660	47.832.717
TRAKTÖR	9.458	164.941.590	10.420	212.036.447	8.672	173.671.038	9.214	176.043.967	10.152	205.861.160
YEDEK PARÇA		363.577.505		484.509.113		564.058.442		790.159.387		1.028.788.578
TOPLAM	839.204	13.379.780.027	921.083	15.327.832.840	636.912	10.166.642.794	763.093	11.471.500.701	799.109	13.010.946.474

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

Tablo 3.2 Otomotiv Sanayi Firmalarının İhracatları

FİRMALAR	2007		2008		2009		2010		2011	
	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$	ADET	DEĞER \$
A.I.O.S.										
Komple Araç (A)	750	52.859.501	1.042	88.310.971	565	36.287.990	498	25.779.953	429	25.912.558
Muhtelif Parça (B)	0	2.482.358	0	4.305.179	0	3.411.381	0	3.943.186	0	4.702.223
ASKAM										
Komple Araç (A)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Muhtelif Parça (B)	0	4.994	0	0	0	0	0	0	0	0
B.M.C.										
Komple Araç (A)	1.524	117.713.052	1.189	118.547.951	582	53.328.047	433	45.373.471	389	44.036.519
Muhtelif Parça (B)	0	6.725.073	0	4.810.401	0	3.383.953	0	6.843.892	0	7.525.516
FORD OTOSAN										
Komple Araç (A)	221.964	3.373.728.560	218.046	3.700.683.548	128.738	2.004.292.289	175.749	2.539.286.824	211.147	3.296.156.041
Muhtelif Parça (B)	0	50.219.794	0	24.638.672	0	38.077.817	0	87.236.169	0	156.763.385
HATTAT TARIM										
Komple Araç (A)	0	0	53	1.323.226	77	2.549.906	227	5.758.495	552	15.276.181
Muhtelif Parça (B)	0	0	0	0	0	0	0	168.937	0	176.822
HONDA TÜRKİYE										
Komple Araç (A)	7.732	135.550.960	34.926	595.442.974	9.149	156.557.640	10.632	202.492.381	5.023	101.460.928
Muhtelif Parça (B)	0	289.437	0	0	0	1.937.372	0	2.848.625	0	2.949.241
HYUNDAI ASSAN										
Komple Araç (A)	69.336	764.485.169	61.269	642.532.489	17.314	159.900.325	42.396	432.052.907	64.090	726.042.926
Muhtelif Parça (B)	0	1.136.964	0	2.370.900	0	1.605.754	0	2.468.567	0	3.090.594
KARSAN										
Komple Araç (A)	682	11.265.196	442	7.083.667	6.075	66.238.409	17.653	163.020.729	13.255	147.780.450
Muhtelif Parça (B)	0	456.325	0	957.704	0	534.429	0	354.457	0	640.838
M.A.N. TÜRKİYE										
Komple Araç (A)	1.696	350.815.402	1.527	360.889.220	1.148	289.629.987	881	204.248.923	1.213	294.440.400
Muhtelif Parça (B)	0	10.014.447	0	13.588.212	0	9.963.960	0	9.793.319	0	8.068.910
M. BENZ TÜRK										
Komple Araç (A)	8.708	972.039.362	9.092	1.000.073.122	3.317	493.681.799	3.471	474.443.993	4.735	539.995.826
Muhtelif Parça (B)	0	29.443.281	0	33.636.572	0	20.486.261	0	5.321.577	0	3.960.000
OTOKAR										
Komple Araç (A)	1.113	97.817.549	619	104.138.416	501	87.927.551	373	44.751.993	478	94.527.355
Muhtelif Parça (B)	0	2.766.898	0	10.587.971	0	12.358.921	0	1.496.622	0	2.130.673
OTOYOL										
Komple Araç (A)	104	5.681.586	9	751.684	9	0	0	0	0	0
Muhtelif Parça (B)	0	1.072.000	0	25.421	0	0	0	0	0	0

OYAK RENAULT										
Komple Araç (A)	204.428	2.389.5214.053	252.232	3.086.031.532	222.278	2.684.977.963	233.057	2.719.370.681	225.285	2.547.889.101
Muhtelif Parça (B)	0	139.652.097	0	182.884.238	0	327.451.183	0	517.577.849	0	665.688.276
TEMSA GLOBAL										
Komple Araç (A)	1.145	176.236.455	1.240	18.885.207	1.114	165.399.415	836	113.320.699	992	151.538.226
Muhtelif Parça (B)	0	5.291.069	0	15.439.586	0	8.028.845	0	12.544.774	0	8.351.463
TOYOTA										
Komple Araç (A)	154.386	2.842.393.047	119.586	2.303.580.309	69.097	1.312.697.698	73.163	1.290.701.973	81.231	1.497.452.658
Muhtelif Parça (B)	0	16.446.922	0	17.998.963	0	19.028.652	0	21.385.043	0	24.843.879
TOFAŞ										
Komple Araç (A)	146.178	1.561.154.040	209.444	2.436.336.190	168.353	1.917.994.211	193.737	2.250.442.920	180.690	2.309.063.748
Muhtelif Parça (B)	0	44.290.197	0	118.156.005	0	84.021.747	0	74.704.587	0	89.713.204
TÜRK TRAKTÖR										
Komple Araç (A)	5.761	103.741.952	9.598	198.013.971	8.595	171.121.132	8.987	170.285.472	9.600	190.584.979
Muhtelif Parça (B)	0	46.661.382	0	52.466.366	0	33.768.167	0	43.469.783	0	50.083.554
UZEL										
Komple Araç (A)	3.697	61.199.638	769	12.699.250	0	0	0	0	0	0
Muhtelif Parça (B)	0	6.624.267	0	2.642.923	0	0	0	0	0	0
	829.204	13.016.202.522	921.083	14.843.323.727	636.912	9.602.584.352	762.093	10.681.341.314	799.109	11.982.157.896
	0	363.577.505	0	484.509.113	0	564.058.442	0	790.159.387	0	1.028.788.578
TOPLAM	829.204	13.379.780.027	921.083	15.327.832.840	636.912	10.166.642.794	762.093	11.471.500.701	799.109	13.010.946.474

Kaynak: OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul

3.3 TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN STRATEJİK YÖNELİMLERİ

Türkiye, jeopolitik konumu nedeni ile uluslararası stratejik önem arz eden bir ülkedir. Asya ve Avrupa kıtaları arasında köprü vazifesi gören ülkemiz, Ortadoğu Bölgesinde ekonomik ve sosyal açıdan güçlü ve lider bir ülke olmak durumundadır. Türkiye'nin üstlenmiş olduğu bu misyonu başarıyla gerçekleştirebilmesi için güçlü bir ekonomiye sahip olması ve milli gelirini istikrarlı bir şekilde artırarak halkın refah düzeyini yükseltmesi gerekmektedir. Tüm bu faktörlerin gerçekleşmesi ise Türkiye'nin sanayileşmesine bağlıdır.

Bugüne kadar hazırlanmış olan tüm Beş Yıllık Kalkınma Planları'nda Türkiye'nin vizyonu, *“Yaşam seviyesi yüksek, ileri ve gelişmiş ülkeler düzeyinde olmak”* şeklinde belirlenmiştir. Bunu sağlamanın en önemli gerekliliği ise, kişi başına düşen Gayri Safi Milli Hasıla'yı artırmaktır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kalkınma modeli, sanayileşme temelinde belirlenmiştir. Bu kalkınma modeli kapsamında otomobil ve otomotiv sektörünün varlığı ciddi derecede önem taşımaktadır.

Ülke ve ekonomik faaliyet bu doğrultuda geliştikçe, otomobil ve otomotiv sanayine ihtiyaç giderek artmaktadır. Artan ekonomik faaliyet sonucunda oluşan taşıma ihtiyacı ile daha yüksek bireysel refahın getirdiği hareketlilik (mobilité) artışı, otomotiv talebini de teşvik etmektedir. Bunun sonuçlarını dünya otomotiv sektörünün öneminde ve bugüne kadar geçirdiği evrelerde görmek mümkündür. Sektör, ileri ve geri bağlantıları çok yoğun olan bir sektör olarak ulusal sanayileşme politikası açısından öncü bir sektör olma özelliğini taşımaktadır.

3.3.1 Genel Vizyon

Tüm dünyada ki ve ülkemizdeki gelişmeler dikkate alınarak oluşturulmuş, Vizyon 2023 olarak adlandırılan ve otoritelerce şekillendirilen vizyon kapsamı aşağıdaki gibidir.

- Türkiye'nin bilim ve teknoloji alanında mevcut konumunun saptanması,
- Dünyada bilim ve teknoloji alanındaki uzun dönemli gelişmelerin saptanması,

- Türkiye'nin 2023 hedefleri bağlamında, bilim ve teknoloji taleplerinin belirlenmesi,
- Bu hedeflere ulaşılabilmesi için gerekli stratejik teknolojilerin saptanması,
- Bu teknolojilerin geliştirilmesi ve/veya edinilmesine yönelik politika ve stratejilerin önerilmesidir.

Ülke geneli için belirlenen ve yukarıdaki bölümde kapsamı belirtilmiş olan Vizyon 2003'ün otomotiv sektörüne uyarlanması ve sektör bazında, bu hususlar da dikkate alınarak sektörel strateji ve politikaların oluşturulması gerektiği hususu da belirlenmiştir. Genel olarak imalat sanayi için aşağıdaki biçimde bir vizyon oluşturulmuştur.

- Mevcut ticari, ekonomik ve teknolojik birikimlerimizi geliştirerek geleceğin imalat sanayinin insan, sermaye ve teknoloji kaynaklarını yaratmak,
- Malzeme ve makine imalatının orta ve ileri teknoloji yoğun alanlarında tasarımdan satış sonrası hizmetlere uzanan değer zincirinin katma değeri yüksek halkalarında yer almak,
- Küresel pazarlara rekabetçi, yenilikçi ve katma değeri yüksek mal ve hizmetleri sürekli olarak sunmak olarak özetleyebiliriz.
- Belirtilen bu vizyonu destekleyebilecek hedefler ise geniş kapsamlı olarak;
- Kaynakların verimli kullanımı ve değere dönüştürülmesi,
- Dünyanın önemli ve sürekli üretim merkezlerinden biri haline gelmek,
- Değer zincirinde katma değeri yüksek olan alanlara kaymak,
- Gelişme stratejisinin piyasa ekonomisinin kurumsallaştırılması çerçevesinde oluşturulması ve etkin işleyen bir "ulusal yenilik sistemi" ile desteklenmesinin yanı sıra, sektörel ve ulusal boyutta stratejik planlamanın yapılması ve konuya dahil olan birimlerin planlama sürecine katılımlarıyla bu planların uygulanmasının sağlanması olarak açıklamak mümkündür.

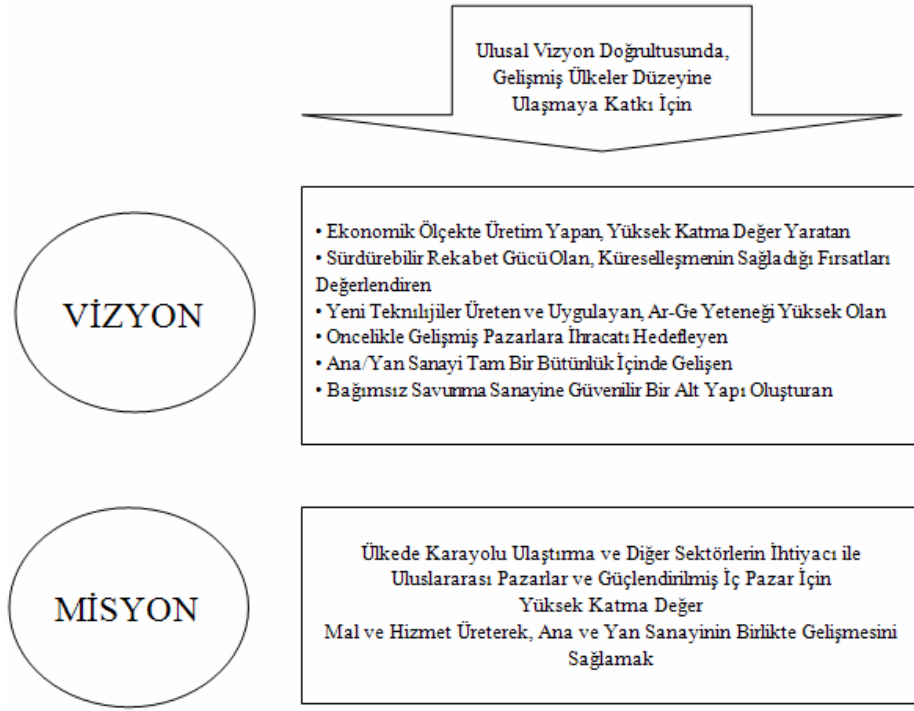
3.3.2 Türk Otomotiv Sanayi Vizyon ve Misyonu

Genel imalat sanayi vizyonu ışığında Türk otomotiv sanayi için hazırlanan vizyon ve misyon ise aşağıdaki gibi özetlenebilmektedir;

- Ekonomik ölçekte üretim yapan, yüksek katma değer yaratan,
- Sürdürülebilir rekabet gücü olan, küreselleşmenin sağladığı fırsatları değerlendiren,
- Yeni teknolojiler üreten ve uygulayan, Ar-Ge yeteneği yüksek olan,
- Öncelikle gelişmiş pazarlara ihracata yönelik üretim yapan,
- Ana/yan sanayi tam bir bütünlük içinde gelişen,
- Bağımsız savunma sanayine güvenilir bir altyapı oluşturan, bir sektör yapısına kavuşmasıdır.

Bu vizyon doğrultusunda otomotiv sanayinin misyonu ise;

- Ülkede karayolu ulaştırma ve diğer sektörlerin ihtiyacı ile,
- Uluslararası pazar ve güçlendirilmiş iç pazar için,
- Yüksek katma değer yaratarak,
- Mal ve hizmet üreterek ana ve yan sanayinin birlikte gelişmesini sağlamak, olarak belirlenmiştir (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 69).



Şekil 3.1 Otomotiv Sanayi Vizyon ve Misyonu

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası (2002), “Otomotiv Sanayi Sektörü”, OSD Yayın, Yayın No: 4, s. 72

Daha geniş bir bakış açısıyla;

- Küresel perspektif içinde, Türk otomotiv sektörünün bir bütün olarak rekabetçi üretim seviyesini arttırmak,
- Küreselleşmenin getirdiği tehlikeleri göğüsleyecek tedbirleri almak ve fırsatlarından azami şekilde yararlanmak,
- Dünya araç projelerini Türkiye’ye çekmek, bu araçların üretimlerinde gerekli olan parçaları yerli olarak üretebilme becerisi göstermek ve küresel tedarik sistemine girerek dünya pazarlarına ihracat yapmak,
- Türkiye’yi, dünyanın önde gelen otomotiv merkezlerinden biri haline getirmek,
- Teknoloji üretim merkezleri kurarak yeni güç birlikleri yaratmak,

- Ülkenin sanayileşmesine, teknoloji üreterek katkıda bulunmak,
- Otomotiv sektöründe yaratılacak katma değer in Türkiye’de kalmasını sağlamak,
- Türk insanının refah seviyesinin yükseltmesine katkıda bulunmak,
- Sektör için stratejik plan hazırlanmasını sağlamak,
- Sektörün üretim kapasite envanterinin çıkartılarak yatırım teşviklerinde kaynakların rasyonel kullanımının sağlanmasında süzgeç ve danışmanlık görevini üstlenmek,
- Sektör potansiyelinin uluslararası platformlarda tanıtımı ve yabancı sermaye yatırım davetini sağlamak,
- Küresel rekabet içinde daha ucuz ve daha kaliteli üretebilmenin yollarını beraberce aramak ve bu amaçla ortak ham ve yardımcı madde alımları yapabilmek,
- Türkiye’yi sadece araç ve parça üretim merkezi değil, bir teknoloji üretim merkezi yapmanın yollarını araştırmak (Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, 2004: 15).

Türk Otomotiv Sanayi vizyonu olarak gösterilebilmektedir.

3.3.3 Türk Otomotiv Sanayi Stratejik Hedefleri

Türkiye’deki otomotiv sanayinin stratejileri ve stratejik hedefleri doğrudan ve dolaylı olarak kamu tarafından oluşturulacak politikalara bağımlıdır. Diğer bir deyişle burada öngörülen birçok politika, kamu kurum ve kuruluşları tarafından uygulanacaktır. Stratejik hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için kamu uygulamalarının, sanayinin hedefleri doğrultusunda düzenlenmesi ve istikrarla uygulanması gereği bulunmaktadır. Otomotiv sanayinde küreselleşme sürecinin ulaştığı konum sonucu sermaye ve teknoloji de küresel nitelik kazanmıştır. Bu nedenle önemli olan “Katma Değer” in Türkiye’de yaratılmasıdır. “Ulusal Yüksek Katma Değer” yaratılması, otomotiv sanayinde mal ve hizmet üretimi olarak birlikte

düşünülmektedir. Bunun gerçekleştirilmesi ve azami oranda yerli parça kullanılması için ana ve yan sanayi arasında karşılık güven ve ortak çıkarlara dayalı, uzun vadeli ve etkin bir işbirliğinin kurulması zorunludur. Otomotiv sanayi gelişmiş bütün ülkelerde kamu, bu sanayinin stratejik bir sanayi olarak gelişmesinde uzun süreli ve tutarlı politikalar ortaya koymaktadır. Ancak ülkemizde bu nitelikte bir politika bugüne kadar oluşturulmamıştır. Sanayinin farklı kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkisinin bir bütünlük içinde ele alınması önem taşımaktadır.

3.3.4 Sanayinin Sektörel Hedefleri

- Tüm kamu kurum ve kuruluşlarında yerli üretim ürünlerinin kullanılması özendirilmelidir.
- Ana ve yan sanayide “Ortak İnsan Kaynakları” politikaları tanımlanarak, ortak işgücü eğitim programları uygulanmalıdır.
- Ana sanayi ve yan sanayi arasındaki ilişki şeffaflaştırılmalı ve yan sanayi üretim projesinin ilk aşamasında devreye sokulmalıdır.
- Ana ve yan sanayi arasında “Ortak Tasarım” özendirilmelidir.
- Firmalar, küresel rekabetin getirdiği yapısal değişime uyum sağlamak, ekonomik ölçekli üretim yapısına ulaşmak ve finansal yapılarını güçlendirmek amacıyla birleşmelidir.
- Çağdaş yönetim tekniklerinin uygulanması için eğitim faaliyetleri artarak devam etmelidir.
- Hammadde temini ve/veya üretimi için sektörel işbirlikleri kurulmalıdır.
- Ana ve yan sanayi arasında maliyetlerde şeffaflık sağlanarak ortak maliyet iyileştirme programları uygulanmalıdır.
- Sektörde üretilen ürünlerde malzeme ve tip ortak standartları oluşturulmalıdır.
- Küresel gelişme içinde “Üretim ve Mükemmeliyet Merkezi” olma hedefi gerçekleştirilmelidir.

- Üretimde daha çok yerli parça kullanılması özendirilmelidir.
- İhracata yönelik projeler ve ortak tasarım çalışmalarına öncelik verilmelidir.
- Sektör kendi modül ve sistem markalarını yaratmalıdır.
- Diğer firmalar da yerli ve yabancı modül ve sistem üreticilerine ikinci ve üçüncü tedarikçiler olma arayışlarını sürdürmelidir.
- ISO 9000, QS 9000, ISO 14 000 ve CE gibi belgelerin alınmasında KOBİ'lere sağlanan desteklerin kapsamı genişletilmelidir.
- Otomotiv yan sanayi firmalarının ülkemizde araç imal eden çok uluslu firmaların küresel tedarik sistemine dahil edilmesini sağlayacak ortak faaliyetlerde bulunulmalıdır.
- Dış pazarlara yönelik olarak üretilecek olan araçlara yerli parça üretimi ve bu araçların ihraç edileceği pazarlara yerli üretilen parçaların ihracatı konusunda işbirliği yapılmalıdır.
- Ana ve yan sanayiye temsil eden dernekler, aralarındaki ilişkileri ve işbirliği anlayışını kalıcı bir biçimde sürdürerek sektörün gelişmesine maksimum katkıyı sağlayacak çabalan göstermelidirler.
- Küresel rekabete uyum ve verimlilik artışı için işbirliği ve bilgi paylaşımı sağlamalıdır.
- Sektörün bir bütün olarak rekabetçi üretim seviyesini artırmak yönünde ortak araştırma ve çalışmalar yürütmelidirler.

3.3.5 Otomotiv Sanayi Strateji Uygulama Planı

Sektör Strateji ve Politikaları incelendiğinde, genel olarak belirlenen stratejik hedefler ve bu hedeflerin hayata geçirilmesini sağlayacak uygulama şekilleri aşağıdaki gibidir.

Uygulama planı şu şekilde özetlenebilir;

1. Kapasite Kullanımını Arttırmak

1.1. Kamuoyu Desteğini Sağlamak

1.1.1. Otomotiv Sanayi İçin İstikrarlı Bir Politika Oluşturulmasını Sağlamak,

1.1.2. Mevzuatın Etkinlikle Uygulanmasını Sağlamak,

1.1.3. Kamuoyu Desteğini Güçlendirmek,

1.2. Mevcut Üreticilerle İç Pazara Daha Çok Otomotiv Ürünü Üretmek

1.2.1. İç Pazarı Büyütmek,

1.2.2. Yerli Ürün Pazar Payını Arttırmak, İthal Ürün Payını Azaltmak,

1.3. Sürdürülebilir İhracatı Geliştirmek

1.3.1. Mevcut Projeleri İyi Yönetmek,

1.3.2. Yeni Projelere Aday Olmak,

1.3.3. Mevcut Ürünlere Yeni Pazarlar Bulmak,

1.3.4. Hizmet İhracatını Arttırmak.

2. Rekabet Gücünü Arttırmak

2.1. Verimliliği Arttırmak, Maliyetleri Azaltmak

2.2. Ar-Ge Uygulamalarını Yaygınlaştırmak,

2.3. Uluslararası Mevzuata Uyum Ve Uygulamada Etkinlik Sağlamak

3. Ana/Yan Sanayinde Etkin Entegrasyon Ve Birlikte Gelişmeyi Sağlamak

3.1. Ar-Ge Uygulamalarını Yaygınlaştırmak,

3.2. Yan Sanayini Geliştirmek,

3.3. Ana-Yan Sanayi Sivil Toplum Kuruluşları Arasında İşbirliğini

Geliştirmek (Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, 2004: 16).

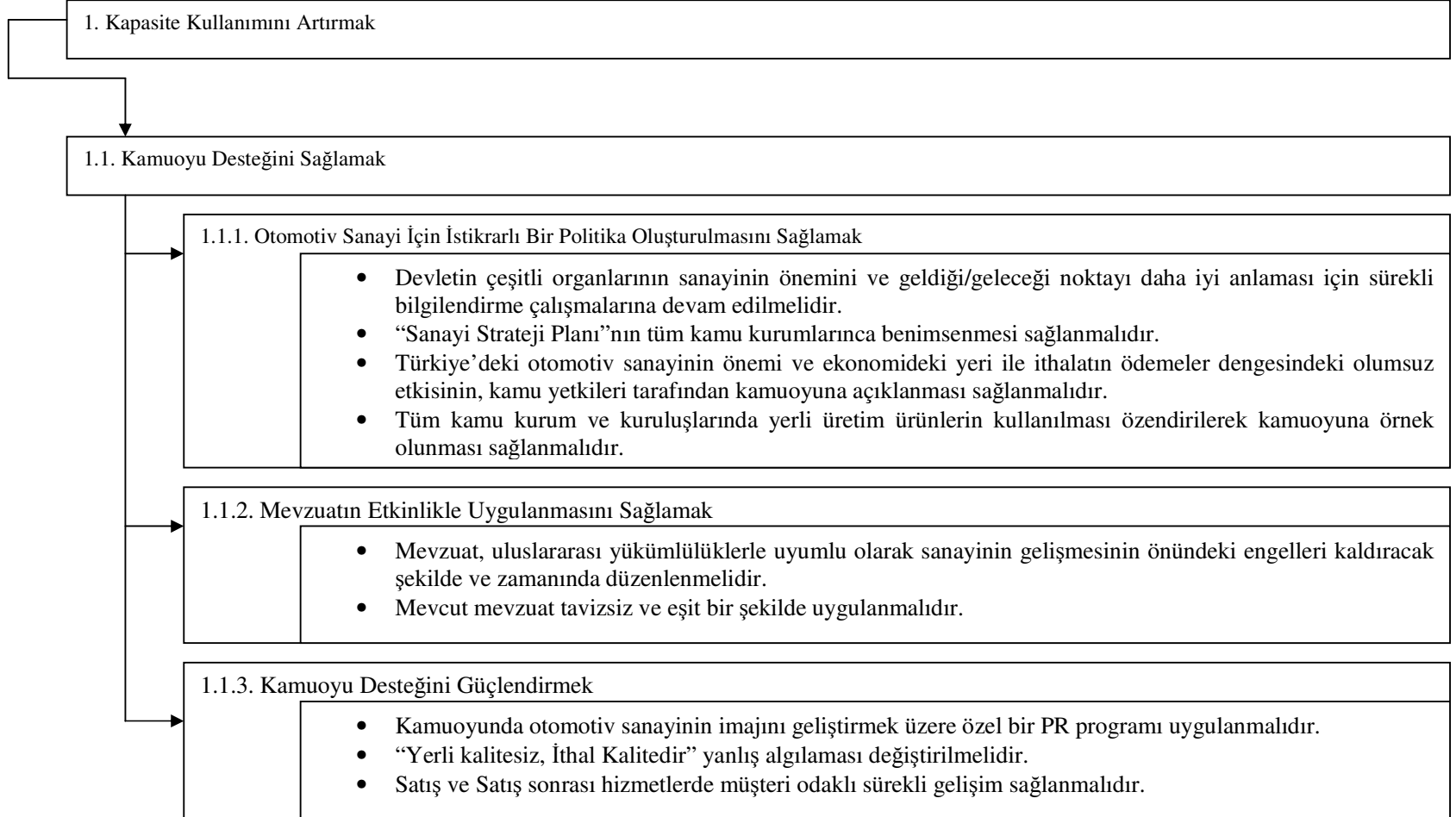
Yukarıdaki bölümde özetlenmiş olan, “uygulama planı” aşağıdaki şekilde şematize edilmiştir.

Tablo 3.2 Swot Analizi Işığında, Kamuoyu Desteğinde ve İstikrarla Uygulanacak Sektör Stratejileri

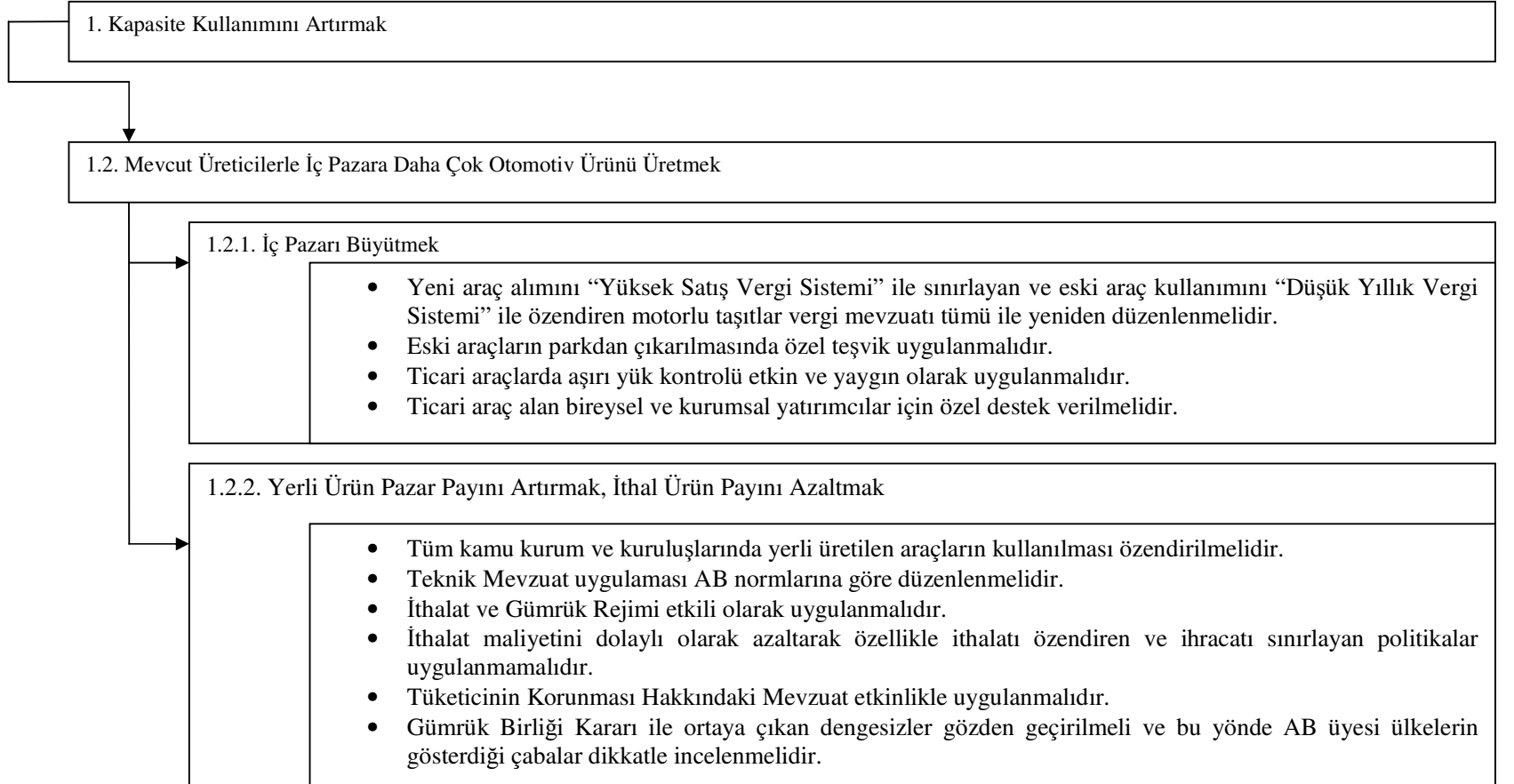
SWOT Analizi Işığında KAMUOYU DESTEĞİNDE ve İSTİKRARLA UYGULANACAK SEKTÖR STRATEJİLERİ	
1.	Kapasite Kullanımı Artırmak
1.1.	Kamuoyu Desteğini Sağlamak
1.1.1.	Otomotiv Sanayi İçin İstikrarla Bir Politika Oluşturulmasını Sağlamak
1.1.2.	Mevzuatın Etkinlikle Uygulanmasını Sağlamak
1.1.3.	Kamuoyu Desteğini Güçlendirmek
1.2.	Mevcut Üreticilerle İç Pazara Daha Çok Otomotiv Ürünü Üretmek
1.2.1.	İç Pazarı Büyütmek
1.2.2.	Yerli Ürün Pazar Payını Artırmak, İthal Ürün Payını Azaltmak
1.3.	Sürdürülebilir İhracatı Geliştirmek
1.3.1.	Mevcut Projeleri İyi Yöneltmek
1.3.2.	Yeni Projelere Aday Olmak
1.3.3.	Mevcut Ürünlere Yeni Pazarlar Bulmak
1.3.4.	Hizmet İhracatını Artırmak
2.	Rekabet Gücünü Artırmak
2.1.	Verimliliği Artırmak, Maliyetleri Azaltmak
2.2.	Ar-Ge Uygulamalarını Yaygınlaştırmak
2.3.	Uluslararası Mevzuata Uyum ve Uygulamada Etkinlik Sağlamak
3.	Ana/Yan Sanayinde Etkin Entegrasyon ve Birlikte Gelişmeyi Sağlamak
3.1.	Ar-Ge Uygulamalarını Yaygınlaştırmak
3.2.	Yan Sanayini Geliştirmek
3.3.	Ana-Yan Sanayi Sivil Toplum Kuruluşları Arasında İşbirliğini Geliştirmek

Kaynak: İstanbul Sanayi Odası (2002), “Otomotiv Sanayi Sektörü”, OSD Yayın, Yayın No: 4, s. 73

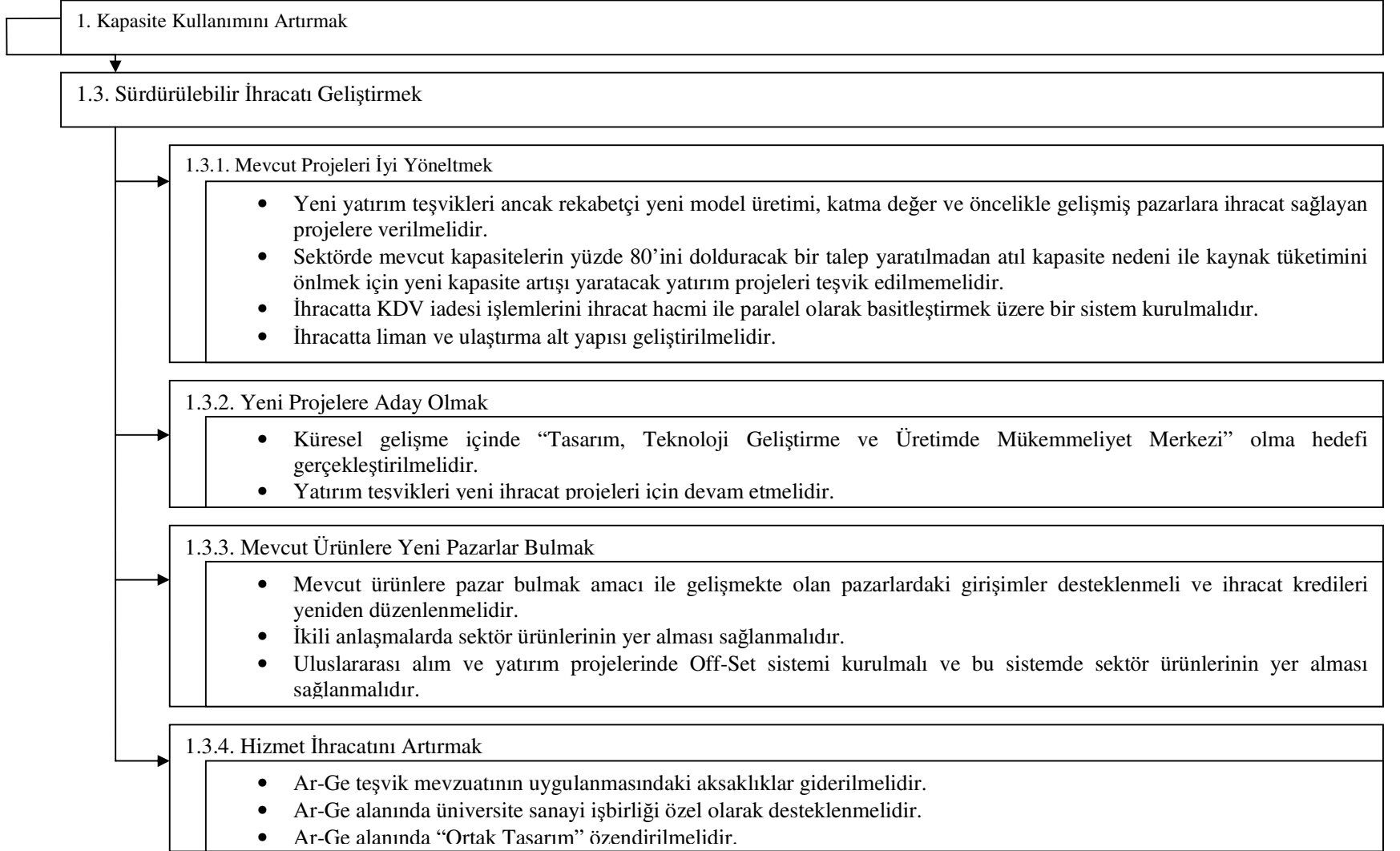
Tablo 3.3 Strateji Uygulama Planı – 1 (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 74)



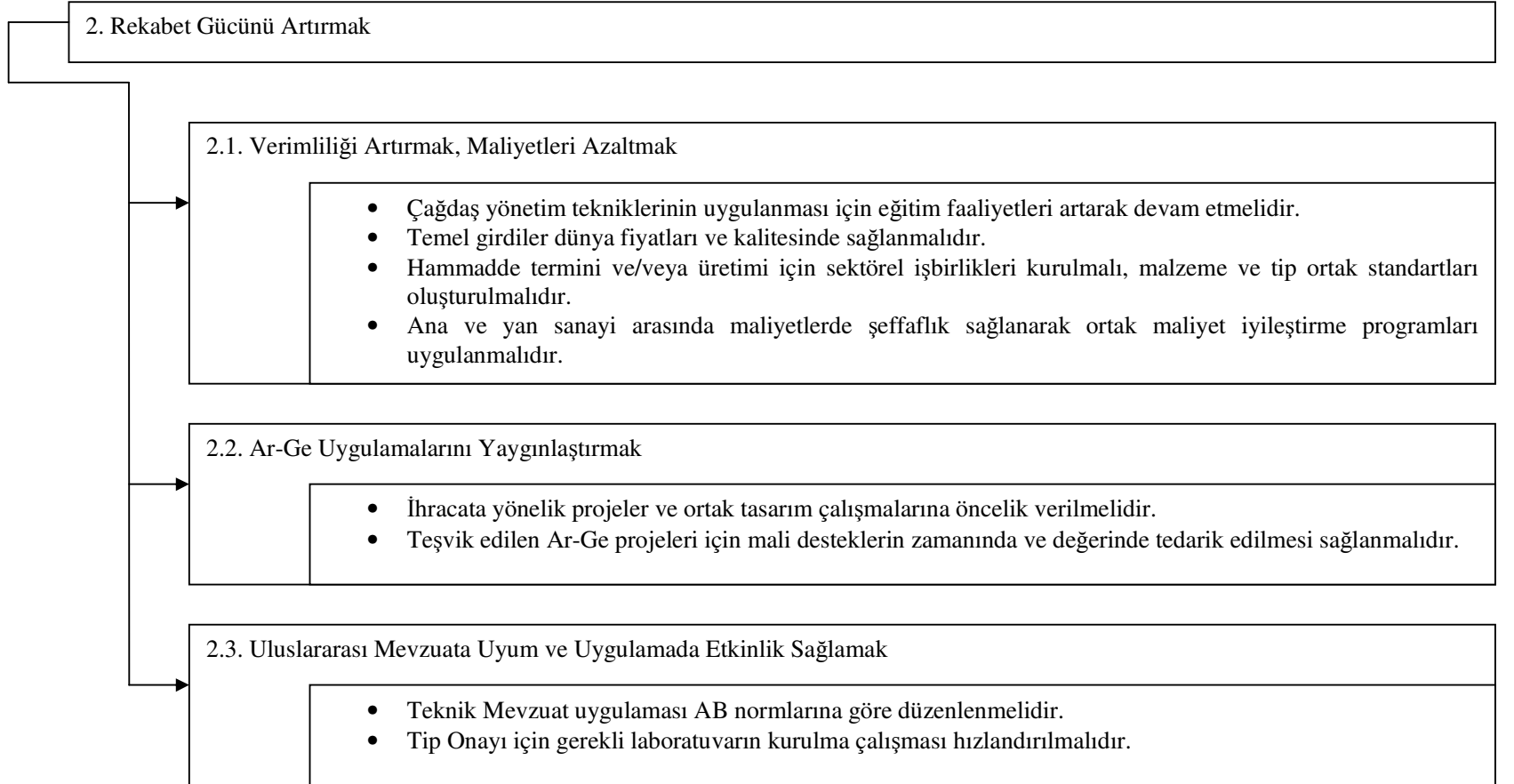
Tablo 3.4 Strateji Uygulama Planı – 2 (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 75)



Tablo 3.5 Strateji Uygulama Planı – 3 (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 76)



Tablo 3.6 Strateji Uygulama Planı – 4 (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 77)



Tablo 3.7 Strateji Uygulama Planı – 5 (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 78)

3. Ana/Yan Sanayinde Etkin Entegrasyon ve Birlikte Gelişmeyi Sağlamak	
3.1. Ar-Ge Uygulamalarını Yaygınlaştırmak	<ul style="list-style-type: none">• İhracata yönelik projeler ve ortak tasarım çalışmalarına öncelik verilmelidir.• Ana ve yan sanayi arasında “Ortak Tasarım” özendirilmelidir.• Teşvik edilen Ar-Ge projeleri için mali desteklerin zamanında ve değerinde tedarik edilmesi sağlanmalıdır.
3.2. Yan Sanayini Geliştirmek	<ul style="list-style-type: none">• Ana sanayi ve yan sanayi arasındaki ilişkiler rekabet öncelikli işbirlikleri halinde yeniden düzenlenmelidir.• Hammadde temini ve/veya üretimi için sektörel işbirlikleri kurulmalı, malzeme ve tip ortak standartları oluşturulmalıdır.• Üretimde daha çok yerli parça kullanılması özendirilmelidir.• Ana ve yan sanayinde “Ortak İnsan Kaynakları” politikaları tanımlanarak, ortak işgücü eğitim programları uygulanmalıdır.• Yan sanayi yeni projelerin ilk aşamasında devreye sokulmalıdır.• Sanayinin altyapısını geliştirecek ve ihracat potansiyelini arttıracak şekilde organize sanayi bölgeleri (TOSB-TAYSAD Organize Sanayi Bölgesi gibi) desteklenmelidir.• Otomotiv yan sanayindeki atıl yatırımları etkin kullanmak amacıyla güç birliği yapılarak sinerji yaratılmalı ve mükerrer yatırımların yapılmaması sağlanmalıdır.• İhracat için ön koşul niteliğindeki ve eğitim, danışmanlık ve bilgilendirme masrafları yüksek olan belgelendirme çalışmalarında KOBİ'lere sağlanan desteklerin kapsamı genişlendirilmelidir.• KOBİ tanımında AB ülkelerinin standartları esas alınmalıdır.• Dış pazarlara yönelik olarak üretilen ana ve yan sanayi arasında ortak çalışmalar yürütülmüldür.
3.3. Ana-Yan Sanayi Sivil Toplum Kuruluşları Arasında İşbirliğini Geliştirmek	<ul style="list-style-type: none">• Ana ve yan sanayini temsil eden dernekler, aralarında var olan ilişkileri ve işbirliği anlayışını kalıcı bir biçimde sürdürerek, sektörün gelişmesine maksimum katkıyı sağlayacak çabaları göstermelidirler.• Küresel rekabete uyum ve verimlilik artışı için işbirliği ve bilgi paylaşımı sağlamalıdır.• Sektörün bir bütün olarak rekabetçi üretim seviyesini artırmak yönünde ortak araştırma ve çalışmalar yürütmelidirler.

3.3.6 Kamudan Beklenen Düzenleyici, Yönlendirici ve Sanayinin Gelişimini Hızlandırıcı Düzenlemeler

Türk otomotiv ana sanayinin, önceki bölümlerde belirtilmiş olan, gerek sektörel gerekse stratejik hedeflerine ulaşabilmesi için kamu kesimi tarafından düzenlenmesi ve uygulanması gereken bir takım faaliyetler mevcuttur. Özellikle ihracat ve otomotiv sanayi faaliyetleri ile ilişkili olan ve bu faaliyetlerde gelişme kaydedilmesini sağlayacak temel kamusal birimler bazında, bu faaliyetler incelenmiştir. Aşağıdaki bölümde, kamusal birimler tarafından düzenlenmesi gereken uygulamalar açıklanacaktır.

Maliye Bakanlığı,

- İthalatın düzenlenmesine ilişkin etkili önlemlerle paralel olarak < 1600 cc araçlarda otomobil satış vergileri yüzde 52'den yüzde 25 düzeyine indirilmelidir (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 80).
- Yük taşıyan araçlarda Motorlu Taşıtlar Vergisi, "Araç Yüklü Ağırlığı (AYA)"na göre düzenlenmelidir.
- Kullanılmış ticari araçlar ve tarım traktörlerinin satışında KDV oranı yüzde 1'e indirilmelidir.
- Ticari araçların taksitli satışlarında vade farkına KDV uygulaması kaldırılmalıdır.
- Vergilerin 'Yetkili Bayiler' tarafından tahsili sağlanmalıdır.
- Motorlu taşıtlar kayıt-tescil işlemleri basitleştirilerek, motorlu taşıtlar vergi daireleri tarafından yapılmalıdır.
- Çevre Fonu, yeni araç yerine çevre kirliliğinde daha çok etkisi olan parktaki 2 yaş ve üstü araçlardan alınmalıdır.
- Eski araçların parktan çıkarılmasında özel teşvik uygulanmalıdır.
- Ticari araçlarda aşın yük kontrolü etkin ve yaygın olarak uygulanmalıdır.
- Ticari araç alan bireysel yatırımcılar için özel finansman desteği verilmelidir.

- Ticari araç kurumsal yatırımcıları için Teşvik Belgesi kapsamında KDV istisnası uygulanmalıdır.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı;

- Uluslararası Teknik Mevzuata Uyum kapsamında MARTEK ve mevzuat uyum çalışmaları aksatılmadan sürdürülmelidir.
- Tip onayı kurumu ve sistemi, AB normlarına göre düzenlenmelidir.
- İmalat sanayi mevzuatı yeniden düzenlenmelidir.
- Otomotiv sanayi ile ilgili birim, bir daire başkanlığı biçiminde yeniden düzenlenmeli ve yeterli sayıda teknik eleman ile desteklenmelidir.
- Bütçe Kanunu'nda kamuya satılacak araçlar için yerli katkı oranı yüzde 50'den, yüzde 60'a çıkarılmalıdır.
- Satış sonrası hizmetlerle ilgili yükümlülükler genişletilerek, tüketici haklarının ülke çapında korunması ile bu alandaki haksız rekabetin önlenmesi ve bu yükümlülüklerin düzenli olarak kontrol edilmesi sağlanmalıdır.

Dış Ticaret Müsteşarlığı;

- Ar-Ge mevzuatı yeniden düzenlenmeli ve uygulamadaki ağır bürokrasi giderilerek, Ar-Ge çalışmalarının yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.
- Ar-Ge teşviklerinde ihracata yönelik projelere öncelik verilmelidir.
- “Ortak Tasarım” uygulamaları yeniden tanımlanarak Ar-Ge ve devlet mevzuatında yer alması sağlanmalıdır.
- Özellikle enerji gibi yeni uluslar arası yatırım projelerinde “sivil off-set” uygulaması için gerekli mevzuat düzenlemeleri yapılmalı ve otomotiv sanayi ürünlerinin off-set uygulamalarında gereğince yer alması sağlanmalıdır.
- Serbest bölgelerden “komple taşıt aracı ithalatı” kaldırılmalıdır.
- Sanayinin ham madde ve ara mal vadedeli ithalatında uygulanan yüzde 3 KKDF kaldırılmalıdır.

- İhracatta KDV iadesi işlemlerini ihracat hacmi ile paralel olarak basitleştirmek üzere bir sistem kurulmalıdır.
- Her yıl başarılı ihracat düzeyi oranında vergide ihracat istisnası veya benzeri yeni bir uygulama esas alınmalıdır.
- Eximbank kredi sistemi yeni pazarlara giriş için sektörel ve selektif olarak düzenlenmelidir.
- Gümrük Birliği Kararı ile ortaya çıkan dengesizlikler gözden geçirilmeli ve bu yönde AB üyesi ülkelerin gösterdiği çabalar dikkatle incelenmelidir.
- Mevcut ürünlere pazar bulmak amacı ile gelişmekte olan pazarlardaki girişimler desteklenmelidir.
- İkili anlaşmalarda sektör ürünlerinin yer alması sağlanmalıdır.

Hazine Müsteşarlığı;

- KOBİ tanımı AB normlarına uygun olarak yeniden yapılmalıdır.
- Devlet Yardımları Mevzuatı yeniden düzenlenmeli, otobüs ve kamyon satın alan kurumsal yatırımcıların KDV istisnası teşviği sağlanmalıdır.
- “Katma Değer Vergisi Genel Tebliği Seri No:69” Tebliği’nde gerekli düzenleme yapılarak ticari araçlar da makine ve teçhizat tanımı içine alınmalıdır (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 81).
- Otomotiv sanayinin temelini oluşturan kalıp sanayinin gelişmesi için özel önlemlerin alınması ve yerli kalıp temininin teşviği için mevzuat düzenlenmesi gereklidir.
- Sektörün gelişmesine katkıda bulunacak “Sektörel Organize Sanayi Bölgesi” konumunda halen sürdürülen ve planlanacak olan yatırımlar özel teşvik kapsamına alınmalı, bu gibi yatırımların özendirilmesi için devlet yardımları ve Yabancı Sermaye Mevzuatı’nda gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
- Yeni yatırım teşvikleri ancak “rekabetçi yeni model üretimi, yüksek katma değer ve öncelikle gelişmiş pazarlara ihracat sağlayan projelere” verilmelidir.

- Sektörde mevcut kapasitelerin yüzde 80'ini dolduracak bir talep yaratılmadan, atıl kapasite nedeni ile kaynak tüketimini önlemek için yeni kapasite artışı yaratacak yatırım projeleri teşvik edilmemelidir.
- Yatırım teşvikleri yeni ihracat projeleri için devam etmelidir.
- Araç ve otomotiv parçası ithal eden firmaların yıllık ithalat bedellerinin öngörülen yüzdesi kadar yerli otomotiv parçası ihraç etmelerine yönelik teşvik ve tedbirler oluşturulmalıdır.
- İthalat maliyetini dolaylı olarak azaltarak özellikle ithalatı özendirilen ve ihracatı sınırlayan politikalar uygulanmamalıdır.

Gümrük Müsteşarlığı;

- “Serbest Antrepo Rejimi”nin AB Gümrük Mevzuatı paralelinde 27.10.1999 tarih ve 4458 sayılı Gümrük Kanunu kapsamına alınması gereklidir.
- Otomotiv İhtisas Gümrüklerinin etkinliği artırılarak devamı sağlanmalıdır.
- Motorlu araçlar antrepolarında gerekli denetimler yapılmalıdır.
- Taşıt aracı ithalatı için fiktif alanı yeniden düzenlenmeli ve bu alanların yalnız ihtisas gümrüklerinde kurulması sağlanmalıdır.

3.3.7 Türk Otomotiv Sektörü Stratejileri

Dünyayı hızla çepeçevre saran ve koşullarını zorla kabul ettiren küreselleşme hareketleri ve bölgesel bloklaşmalar Türkiye'ye önemli fırsatlar sunduğu gibi, bir 0 kadar da yeni ve çözümleri de güç tehditler getirmektedir. Bu tehdit ve fırsatların değerlendirilmesi sonucu, ulusal ihracat stratejisinin temel hedefini, “dünya ekonomisinin sunduğu fırsatlardan yararlanma imkânlarını ararken, dünya ekonomisinin getirdiği tehditleri bertaraf edecek politikaların uygulanması ve uluslararası ticaretten daha fazla pay alınmasının sağlanması” oluşturmaktadır. Oldukça ciddi çalışma gerektiren bu hedeflere ulaşılabilmesi, Türkiye'nin rekabet gücünü geliştirecek uygulamaların hızla hayata geçirilebilmesine bağlıdır. Rekabet gücü artışı, sürdürülebilir ihracat artışını da beraberinde taşıyacaktır. Türkiye'nin

rekabet gücünün artırılması ve sürdürülebilir ihracat artışının sağlanması tüm dünyada sürekli kendini hissettiren değişimin algılanmasına, analiz edilmesine ve oluşturulan ülke vizyonundan hareketle kısa ve uzun dönemli stratejilerin oluşturulmasına ve bu stratejiler doğrultusunda gerekli adımların hızlı bir şekilde atılmasıyla mümkündür.

Stratejinin bulunmadığı durumlarda, önceliklerin belirlenmesi güçleşecek, üzerinde önemle durulması gereken konular, karşılaşılabilecek fırsatlar, hangi kaynaklara odaklanılması gerektiği ve kısıtların neler olduğunun tahmin edilmesi güçleşecektir. Stratejinin oluşturulmaması, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde oldukça önemli rolü bulunan ve ticari destek hizmetlerinin kaynağı olan devlet ve bu tür hizmetlerin kullanıcısı olan özel sektör arasında paylaşılmış bir vizyonun bulunmamasına yol açacaktır. Stratejinin oluşturulmaması, ticari destek hizmeti sağlayan kurumlar arasında da koordinasyon problemini ortaya çıkaracaktır. Bununla birlikte, insani ve finansal kaynakların boşa kullanılmasına da neden olacaktır. Strateji oluşturulurken, dünyadaki gelişmeler ve Türkiye'nin imkânları tespit edilmeli, dışa açık sektörlerde yeni yatırımlara ve teknolojik gelişmeye dayalı bir rekabet gücünün kazanılması hedeflenmelidir.

Sektör stratejileri ve politikalarına değinmeden önce, ülke ekonomisinin bugünkü genel değerlendirmesini yapmak faydalı olacaktır.

Tablo 3.8 Türkiye Ekonomisi Genel Analizi

Kuvvetli Yönler	Zayıf Yönler
* Eğitilebilir Nüfus * Jeoekonomik Konum	* Dış Ticaret Stratejisinin Uygulanma Zorluğu
* Firma Yapısı	* Eğitim Eksikliği
* İhracatın Öneminin Anlaşılması	* Tek Pazar ve Az Sayıda Sektöre Bağımlılık
* Gelişmiş Bankacılık Sistemi	* Makro Ekonomik İstikrarsızlık
* Müteahhitlik Hizmetleri	* Özelleştirmede Gecikme
* Karayolu Taşımacılığı	* Yabancı Sermayenin Ülkeye Çekilmemesi
	* Kaynak Yetersizliği
	* Teknoloji Üretmemesi
	* Diğer Taşımacılık Türleri
	* Girdi Maliyetlerinin Yüksekliği
	* Yatırımların Yönlendirilememesi
	* Türk Malı İmajı ve Türk Markalarının Olmayışı
Tehditler	Fırsatlar
* Küreselleşme (Yanlış Politikalar)	* Küreselleşme (Doğru) Politikalar
* Uluslararası Rekabetin Artması	* Ticaret ve Ekonomik İşbirliği Anlaşmaları ve Karma Ekonomik Komisyonlar
* Uluslararası Mevzuat	* AB'nin Yeniden Yapılanması
* Bölgesel Entegrasyonlar	* Serbest Ticaret Anlaşmaları
* Bölgesel Siyasi Krizler	* DTÖ Kuralları ve Liberalizasyon
* Dünya Ekonomilerindeki Krizler	* Türk Cumhuriyetleri
* Tarife Dışı Engeller	* Avrasya Enerji Koridoru
* Enerji Darboğazı	
	* Bölgesel Siyasi Krizler
	* Yurtdışındaki Yatırımcı Türk İşadamları
	* Ülkeye Gelen Turistler

Kaynak: www.dtm.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2012

Üst bölümdeki tabloda, ülke ekonomisi bazında genel olarak belirtilmiş fırsatlar ve riskleri “otomotiv sektörü” bazında değerlendirecek olursak aşağıdaki sonuç ortaya çıkacaktır.

Sektördeki Fırsatlar;

- Son dönemlerde, ülke genelinde siyasi istikrar ve güven ortamının bulunması,
- Mali disiplinin devamı ve uygun vergi politikalarının uygulanması ve bu şekilde yatırımların artırılması, talep istikrarının sağlanması,
- İyi yetişmiş insan gücünün varlığı,

- Güçlü yabancı ortakların bulunması,
- En son teknoloji ile hizmet veren üretim tesislerinin mevcudiyeti,
- Ar-ge'ye önem verilmesi,
- Küreselleşme,
- Rekabet gücünün gelişmesi,
- İhracatta süreklilik olarak sıralanabilmektedir.

Sektördeki Riskler;

- Vergi mevzuatındaki yüksek oranlı ve sürekli değişimler, belirsizlikler,
- Ar-ge mevzuatı ve konularındaki belirsizlikler,
- Yatırım durumundaki belirsizlikler,
- Hammadde fiyatlarındaki istikrarsızlık olarak özetlenebilmektedir.

Sektördeki Problemler;

- Devlet politikasının istikrarlı ve kalıcı olmaması,
- Girdi fiyatlarının yüksek olması,
- Sermaye yetersizliği,
- Yabancı sermayenin oluşturduğu tehdit ve yerli etkinliğin azalması,
- Sektörün malzeme, servis, hammadde, regülasyon, test, mamul, kontrol ve uygunluk oranları için yurtdışı firmalara bağımlı olunması,
- Ar-ge konusunda ürün geliştirmenin ağırlıklı yer tutması gibi problemlerin varlığından söz edilebilmektedir.

Otomotiv Sanayi'nin yukarıda belirtilmiş olan misyonunu gerçekleştirebilmesi ve vizyonuna ulaşabilmesi için uygulanması önem teşkil eden bir takım stratejiler saptanmıştır. Aşağıdaki bölümde, genel olarak bu stratejilere değinilmiştir (Çapar, 1993: 201).

» **Dışa Dönük Bir Yapı Oluşturma;**

Ülkemizde iç talep, yerli üretimle tam olarak karşılanmadığı için gerek arz talep dengesinde, gerekse gerçek piyasa fiyatı konusunda tam bir piyasa dengesi kurulamamıştır. Önümüzdeki yıllarda devreye girmesi hedeflenen yeni üreticiler ve gerekse mevcut işletmelerin yatırımlarını hedefledikleri noktaya ulaşmaları halinde, ihracat yollarının daha aktif olarak aranmaya başlayacağı gözükmektedir.

Gelecekte ülke içindeki yerli üreticiler ile ithal ürünler arasındaki rekabet, Avrupa Birliği'ne üyeliğimizin gerçekleşmesi için gümrük duvarlarının indirilmesi durumunda tam rekabet koşulunun oluşmasına neden olacaktır.

Böyle bir durumda yerli üreticilerin, ithal ürünlerde müşterinin beklentilerine cevap veren her türlü çözüme şimdiden cevap aramaları gerekmektedir. Bu koşullar altında yerli üreticilerin özellikle son yıllarda alıcıların konforlu, rahat ve ekonomik araçlara kayma eğilimlerini dikkate almak zorundadırlar.

» **Master Plan Uygulama;**

Otomotiv sektöründe en önemli eksikliklerimizden biri, gelecekle ilgili olarak herhangi bir hedef ve programın olmayışıdır. Gerek üreticiler, gerekse devlet bu çalışmaya bir an önce başlamalıdır.

Master planda devlet üretim yapan işletmeye, finansman ya da vergilerde bazı kolaylıklar sağlarken, üreticilerden de her yıl belirli bir üretim adedini gerçekleştirmeleri istenebilir. Böyle bir planın yapılması halinde üretici gerekti üretim adetlerini yakalamak için var gücüyle çalışacak, artan üretim devletin gelirlerini arttıracak, devletin artan geliri ile yeni yatırımlar yapılacaktır.

» **Yan Sanayi Pazarının Geliştirilmesi;**

Yapılması gerekenlerden biri, teknik destek hizmeti veren kuruluşların hizmetlerini işletmelere götüreceği aracısız ve ücretsiz programlar düzenlenmektir.

Mevcut durumda piyasa için yedek parça üretimi gerçekleştiren işletmelerin

ıslahı yapılırken, ihracata açık yedek parça imalatçıları, ucuz krediyle desteklenerek oluşturulacak dolar hedeflerine göre kredi faizlerinde ya da vergi ödemelerinde özel indirimler uygulanmalıdır. Otomotiv sanayinin master planıyla belirli bir ilişki içerisinde hedefler belirlenmelidir.

Yeni işletmelerin yerli yan sanayi ile çalışması için zorlayıcı maddeler konmalıdır. Yan sanayi ürünlerinde ortak kalite standardının oluşması sağlanmalıdır.

» Otomotiv Sanayi ile İlgili Vergilerde Düzenlemelerin Sağlanması;

Gümrük vergilerinin alımında hammadde, yarı mamül ve nihai ürünlere uygulanan vergilerde üretim yapan işletme yararına düzenlemeler yapılmalıdır. Nihai aracı üreten firmaların ihtiyaç duyduğu ve mevcut kaynaklardan bulamadığı ya da alımının ekonomik olmadığı durumlarda, ithalata uygulanan vergilerin, nihai üründen daha fazla gümrük vergisi ödemek zorunda kaldığı hammadde veya yarı mamül için mutlak surette tersine çevirecek vergilendirmenin yürürlüğe konması gerekmektedir.

Gerek gümrük vergilerinin gerekse diğer vergilerin ödenmesi basitleştirilmelidir. Çeşitli adlar altında alınan vergiler birleştirilerek tek kalemede tahsilat yapılmalıdır. Bu emek, zaman ve kırtasiye masraflarını da azaltacaktır.

» Teşviklerde İstikrarın Sağlanması ve Bu Teşviklerin İç Piyasa ve Dış Piyasa Şartları Dikkate Alınarak Oluşturulması;

İthalat ve ihracat yatırımı teşvikleri sık sık değiştirilmemeli, teşvik vermede adaletsiz bir durum yaratılmamalı, alınan bir yatırım teşviği bir süreyle tahdit edilerek, verilen teşvik konusu dışında ithal maksadına ve spekülasyona imkan verilmemelidir. Ayrıca teşviklerde sektörün genel dengesi göz önünde tutulmalı, firmalar arasında dengeyi bozacak farklı uygulamalar yapılmamalı, yeniden montajcılığa dönüş imkânı verecek nitelikteki teşviklerden kaçınılmalıdır (Çapar, 1993: 229).

Teşviklerden yan sanayi de yararlandırılmalı, özellikle teknolojik düzeyi yükseltilecek, otomotiv sanayini destekleyecek ve uluslararası pazarlarda rekabet

etmesini sağlayacak imkânlar yaratılmalıdır.

Teşvikler; proje bazında ana ve yan sanayi firmalarının oluşturacağı ortak yatırımlara, orta vadeli olarak verilmelidir. Bu gibi yatırımların teşviki amacı ile Kurumlar Vergisi matrahından indirim tutarı en az % 80 olarak belirlenmelidir. Aşağıdaki tabloda mevcut mevzuat ve önerilen yeni indirim oranları belirtilmiştir.

Tablo 3.9 Önerilen Yatırım İndirim Oranları (Dolar %)

Yatırım İndirimi Oranları	
Mevcut Mevzuat	% 40
Önerilen Yeni İndirim Oranları	
50-99 Milyon \$	% 80
100-249 Milyon \$	% 100
250-499 Milyon \$	% 125
500 Milyon \$ ve Üzeri	% 150

Kaynak: TEZER, Ercan (2005), Otomotiv Sanayi, OSD Yayın, Nisan, İstanbul

Yüksek Teknoloji arayışına, kalite ve verimliliği arttırmaya, ihracatta rekabeti geliştirmeye yönelik yeni yatırımlar teşvik edilmelidir.

» Talebi Canlandırıcı Düşük Faizli Otomobil Kredilerinin Oluşturulması;

Türkiye’de en önemli sorunlardan binde talepteki dalgalanmalar nedeniyle işletmelerin büyüme hedeflerinde bekle gör politikasına yönelmeleridir. Bu nedenle talebi canlandırmak için düşük faizli otomobil kredisi ile talepte belirli bir homojenlik getirilebilir.

Otomobil için verilecek kredilerde üç ayrı kredi kategorisi uygulanmalıdır. Burada birinci ve en düşük kademede yerli ve yeni araç alacaklar için düşük otomotiv kredisidir. Amaç yerli üretimi teşvik ederek talebin artışı hızlandırmaktır, ikinci tip kredi kullanılmış otomobil için verilmelidir. Bu kredi oranı yerli yeni araç kredisine göre biraz daha yüksek olmalıdır.

Üçüncü tip kredi ise ithal otolara verilecek krediler olup, diğer iki tip krediden daha yüksek olmalıdır. Böylece göreceli olarak yerli üreticilerde korunmuş

olacaktır.

İçinde bulunduğumuz dönemde, ekonomideki istikrar ile belirli bir düzene oturtulmuş piyasa şartları sayesinde, bankalar tarafından verilen kredilere uygulanan faiz oranları oldukça düşmüştür. Hatta sırf bu nedenle menkul fiyatları yaklaşık olarak % 50-60 oranında yapay olarak değerlendirilmiştir. Düşük faiz oranı menkul piyasaları gibi otomotiv piyasasının da hareketlenmesine neden olmuş, alım-satım açısından pazara hareket gelmiştir. Ekonomik istikrarın devamı sağlandıkça ve üst bölümde de belirtildiği gibi şartlara ve piyasaya göre verilecek krediler şekillendirildiğinde, hem iç piyasa korunmuş olacak hem de dış piyasaya açılma konusunda avantajlar elde edilecektir.

» **Kiralama Yoluyla Araç Talebinin Canlandırılması;**

Yurt dışında yaygın kullanımı olan kiralama modeli Türkiye de daha yaygın hale getirerek, düzenlemeler yapılmalıdır. Hizmet sektöründe faaliyet vermek isteyen yatırımcılar desteklenerek, ucuz kredi sağlanarak, teşvik edilmelidir.

Özellikle turistik bölgelerde yapılacak çalışmalar kiralama modelinin kullanımını yaygınlaştıracaktır. Günümüzde de kullanılmakta olan bu sistem de yapılan yenilikler daha şimdiden sonuç vermeye başlamıştır. Örneğin, Antalya'dan araba kiralayan turist bu araçla İstanbul'a kadar gidebilmekte, aracı daha önceden belirlenmiş bir alana bırakarak hava yoluyla ülkesine dönebilmektedir. Bu sayede turizm ve operatör şirketlerinin otobüs tahsisi gereksinimi ortadan kalkacak ve yabancı turistler son ana kadar ülkenin çeşitli yerlerini kendi istekleri doğrultusunda gezerek ülkelerine dönüş yolculuğuna başlayacaklardır.

» **Ülkeler Arası İkili Antlaşmalara Otomotiv Sanayinin de Dahil Edilmesi;**

Hükümetler arası daha sıkı ilişkilere girilerek yapılan anlaşmalarda otomotiv sanayi ön planda tutulmalıdır. Bu anlaşmalardan somut sonuçlara ulaşılabilmesi için anlaşma yapılan ülkelerdeki ithalatçılarla Türk ithalatçılarının nasıl temasa geçeceklerinin, uygulamanın nasıl yapılacağına tespit edilmesi ve bu ülkelerin özel

standartları var ise bu standartların belirtilen şekilde temin edilmesi yerinde olacaktır.

» **Yeni Yatırım Yapacak Otomotiv İşletmelerine İhracat Zorunluluğunun Getirilmesi;**

Gelecekte sadece yurt içi pazara yönelime neden olacak ve ekonomik kapasitelerden uzak yatırımlar teşvik edilmemeli, bunun yerine mevcut işletmelerin rekabet güçlerinin geliştirilmesine ve ihracata dönük yatırımlarının arttırılmasına çalışılmalıdır. Uzun dönemde, rekabet için gerekli olan ürün çeşitlendirilmesine yönelik uygun maliyetler ile üretimin gerçekleştirilebileceği koşulların sağlanmasına çalışılmalıdır (Çapar, 1993: 232).

İhracat zorunluluğu getirilecek firmalar, yurtiçi pazarın rahatından kurtulacak, yurtdışında rekabet edebilmek ve pazar payı temin edebilmek için firma yapısını ve ürünlerini geliştirme yolunda çalışmalar yapacaktır. Bunun en güzel örneği ise, ithal ikameci politikaların izlendiği Türk Ekonomisi dönemi incelendiğinde fark edilecektir. 0 yıllarda korumacı politika izleyen hükümet ithalatı yasaklamış ve yerli üreticinin piyasada tekel konumuna gelerek, “nasılsa benim ürünüm alınacak” mantığı ile üretim yaparak rehavete kapılmasına neden olmuştur. Kendi ürününün piyasada talep göreceğinden emin olan otomotiv sektörü firmaları, ürün geliştirme çalışmaları yapmak bir yana dursun, tüketici ihtiyaçlarını dahi dikkate almamıştır. Bu durumda eldeki kalitesiz ürünle ihracat yapılamayacağı çok açıktır. Ne zaman ki hükümet korumacı politikadan vazgeçmiştir, işte o zaman yerli firmalar hem tüketici ihtiyaçlarına önem vermeye başlamış hem de ithal mallarla rekabet edebilmek ve kendi ürününe talep yaratabilmek için ürün geliştirme ve Ar-ge çalışmalarına hız vermiştir. Ürün kalitesinde sağlanan gelişme ile dış pazarlara açılmak daha kolay hale gelmiş ve firmalarımız ciddi ihracat stratejileri oluşturmaya başlamışlardır.

» **Dikey ve Yatay Birleşmelerin Ülkenin İhtiyacına Göre Tespit Edilmesi, Yatırımların Desteklenmesinin Sağlanması;**

Küçük ve orta ölçekli ana ve yan sanayi firmaları arasında, ekonomik ölçeklerde üretim yapmak, araştırma ve geliştirme çalışmalarının masraf ve risklerini

bölüşmek, maliyetleri düşürmek ve ürün standardizasyonuna gitmek amacıyla, birleşme ve yatay entegrasyon projelerinin gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Ana sanayinin rekabet gücü kazanabilmesi için yan sanayi ile daha fazla entegrasyona gitmesi gerekliliği kaçınılmazdır. Gelişen üretim miktarlarına paralel olarak, fabrika içindeki parça üretiminin yan sanayiye kaydırılması ve ana sanayinin daha çok montaj yapar konuma dönüşmesi gerekmektedir. Bunun da ötesinde, üretimin ekonomik ölçeklerin üstüne çıkması durumunda toplam montaj süresini azaltmak amacıyla Japon modelinde olduğu gibi (JIT — Tam Zamanında Üretim) otomobili oluşturan motor, aktarma organları vb. gibi bazı büyük ana parçaların, ana montaj fabrikasının yakınında kurulacak yardımcı montaj tesislerinde montajlarından sonra nihai montaj hattına verilmeleri sağlanmalıdır.

» Kalite ve Kalitenin Maliyetinin Artırılması ile Üretim ve Maliyetin Düşürülmesi İlişkisinin Kurulması;

Gelecekte araçlardaki güvenilirlik ve kalite normlarının çok katı olacağı, bu koşulların dışında üretim yapanların rekabet ortamından silinip gideceği gözlenmektedir. Daha şimdiden Avrupa Birliği'nde üretilen araçlarda bazı emniyet ve çevre ile ilgili standartlara (Euro 1, Euro 2, Euro 3 motor standartları vb.) ve normlara sahip olmayan araçların, bu birlik üyesi ülkelere ihraç edilmesi mümkün değildir. Gelecekte her üretim parçasının tüm ülkelere kabul gören ortak standartlara sahip olacağı tahmin edilmektedir. Kalite, maliyeti artırıcı bir öğedir. Gelecekte maliyetleri minimize edecek kalite ve ölçek ekonomisi ile minimum stoklarla çalışacak bir otomotiv sanayine ihtiyaç vardır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK OTOMOTİV SANAYİSİNİN AVRUPA BİRLİĞİ'NDE BİLİNİRLİĞİ VE REKABET EDEBİLİRLİĞİ: OTOMOTİV YAN SANAYİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

4.1 ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, veri toplama aracı, anakütle ve örnekleme ile verilerin istatiki değerlendirme yöntemleri anlatılacaktır.

4.1.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı Türk otomotiv sanayisinin Avrupa Birliği'nde bilinirliği ve rekabet edebilirliğini otomotiv yan sanayi üzerinden belirlemektir.

4.1.2 Araştırmanın Önemi

Otomotiv sektörü kendi bünyesi dışında, hammadde ve yan sanayi ile nihai ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan pazarlama, bayii, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörleriyle de yakından ilişkili olup savunma sanayiinin gelişmesine de en önemli desteği veren sanayi dalı niteliğindedir. Gelişmiş pazarlardaki çevreye ve güvenliğe yönelik yüksek standartlar ve tüketici istekleri, otomotiv sanayiinde yoğun bir teknolojik gelişmeye yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak, müşteri tercih ve beklentileri büyük oranda değişikliğe uğramakta ve bütün ürün segmantasyonu değişmektedir.

Türkiye'de otomotiv sanayii, sahip olduğu iyi yetişmiş insan gücüne bağlı olarak Ar- Ge çalışmalarını önemli ölçüde arttırmış ve özellikle uluslararası mevzuata uyum çalışmalarında büyük bir başarı elde etmiştir. Tasarım, projelendirme ve ürün geliştirme gibi konularda yükümlülükleri artan yan sanayi firmaları da ana sanayi gibi teknolojiye, insan kaynaklarına, bilgiye ve kaliteye daha fazla önem vermeye başlamışlardır. stratejileri çerçevesinde sürdürmesine neden olmuştur.

Otomotiv sektörü kayıt altına alınan, üretim ve ticari faaliyeti nedeniyle

güvenilir ve kesin bir vergi kaynağı niteliğindedir. Ancak, istikrarsız iç pazar koşulları, aşırı ithalat, aşırı kapasite, firma sayısının çokluğundan doğan sorunlar, özellikle yan sanayinin desteklenmesi için gereken finansman araçlarının yetersizliği, karmaşık yapısı ile yüksek satış vergisi sistemi, ulusal strateji eksikliği, otomotiv sanayiinin gelişmesi ve ülke ekonomisine daha çok katkıda bulunmasının önündeki somut engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların dışında, yaşanan ekonomik krizlerin yarattığı sıkıntılar, ekonomimiz için itici bir güç olan otomotiv endüstrimizi olumsuz yönde etkilemiş ve sektörün gelişimini ihracata yönelik sanayi stratejileri çerçevesinde sürdürmesine neden olmuştur.

Türk otomotiv endüstrisi son yıllarda önemli gelişmeler kaydetmiş, sektörün 1997 yılında sadece %9 olan ihracat payı 2002 yılında %83'e çıkmıştır. 2003 yılında da 40 milyar \$'ı bulan toplam ihracatta tekstil sektöründen sonra %11'lik payla ikinci sırada yer almıştır. 2004 yılında ise ana sanayi grubu içindeki ihracatta önceki yıla oranla %91 artış gerçekleştirmiştir. Aralarında Daimler-Chrysler, Fiat, Ford, Peugeot, Hyundai, Toyota ve Mazda gibi çok sayıda uluslararası firma bulunan sektör, nispeten düşük buna karşın kalifiye işgücü ve uygun yatırım koşulları nedeni ile Türkiye'yi üretim üssü olarak tercih etmiştir. Bu tercihin önemli nedenleri arasında Türkiye'de üretilen taşıt araçlarının ve yan sanayi ürünlerinin uluslararası standartlara ulaşmış olması yatmaktadır.

2004 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren ana üretim firmalarının yeni modellerin üretimi amacı ile yapmış oldukları toplam yatırım 2,5 milyar \$'ı bulmuştur. Büyük ölçüde ihracata yönelik olarak faaliyet gösteren bu firmalar arasında Toyota (Corolla), Ford (Transit ve Connect), Renault (Megane), Fiat (Doblo, Palio ve Albea), Honda (Civic) ve Hyundai (Accent) modelleri sayılabilir. Otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren uluslararası firmalar arasında da Bosch, Delphi-Packard, Pirelli, Heyes-Lemmerz gibi pek çok ünlü firma sayılabilir.

2006 yılında OSD üyesi üreticiler toplam olarak % 25 gibi önemli bir artışla 10 milyar ABD Doları ihracat yapmıştır. İlk üç sırayı Toyota, Ford Otosan ve Oyak-Renault firmaları almıştır. Türkiye İhracatçılar Meclisi (TIM) verilerine göre, 2006 yılına ait sektörel bazda toplam ihracat 2005 yılına göre % 16,9 oranında artış

göstererek 85,8 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Taşıt Araçları ve Yan Sanayi ihracatı ise % 22,9 oranında artarak 15,4 milyar ABD Doları düzeyinde gerçekleşmiş ve 2006 yılı itibariyle sektör sıralamasında birinci sıraya yükselmiştir.

AB'ye uyum süreci içerisinde, Türkiye otomotiv sektöründe 30 yılı aşkın süredir faaliyet gösteren ana ve yan sanayi işletmelerinin varlığı, bu işletmelerin sahip olduğu bilgi ve nitelikli işgücü potansiyeli ve ülkemizin coğrafi konumu nedeni ile Asya, Ortadoğu ve Balkan ülkelerine olan yakınlığı Türkiye'deki yabancı otomotiv firmaları tarafından bir "üretim üssü" olarak tercih edilmesinde önemli avantajlardır. Otomotiv sanayinin gösterdiği performans yabancı otomotiv üreticilerinin olduğu kadar otomotiv yan sanayi firmalarının da Türkiye'ye yatırım yapmasında önemli etken olmuştur. Son yıllarda Orta Doğu Avrupa ülkelerinin Avrupa Birliğine tam üye olarak kabul edilmesi ile birlikte, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Polonya gibi ülkeler sahip oldukları düşük üretim maliyetleri, geleneksel olarak sahip oldukları kalifiye işgücü ve endüstriyel bilgi birikimleri nedeni ile birçok Batı Avrupalı, Amerikan, Koreli ve Japon otomobil üreticisi ve orijinal yedek parça üreticisi firma tarafından üretim üssü olma konusunda ciddi avantajlar elde etmişlerdir. Sayılan ülkeler kısa zamanda tüm otomotiv endüstrisi için önemli bir üretim üssü konumuna gelmiştir. Orta Doğu Avrupa "Middle Ost Europe" kısaca (MOE) olarak adlandırılan bu ülkeler AB içinde ikinci bir "Detroit" olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedirler.

Otomotiv sanayi doğrudan ve özellikle dolaylı olarak geniş istihdam olanakları sağlayan bir sanayi dalı olup, gelişmiş ülkelerde bu konuda ayrıntılı veriler bulunmaktadır.

Ancak Türkiye'de taşıt aracı üretimi yapan işletmeler dışındaki ilgili sanayi, ticaret, hizmet alanlarındaki işletmeler ile kamu görevlerinde yaratılan istihdama ilişkin güvenilir veri eksikliği söz konusudur. Otomotiv sanayi taşıt aracı üretimi ile bu üretim için ham madde, aksam ve parça üreten alanlarda geniş iş olanakları yaratmaktadır. Ayrıca yenileme pazarında, yalnız parktaki araçlar için aksam parça üreten işletmeler bulunmaktadır.

Ticari alanda ise yetkili bayi ve servisler ile yedek parça dağıtım sisteminde yer alan işletmeler de bu istihdama ek iş gücü talebi oluşturmaktadır. Ticaret alanında serbest satıcılar/galeriler ve komisyoncular ile tamirhaneler de geniş bir istihdam alanıdır. Bununla birlikte, sanayi faaliyetlerindeki gelişmeler, özellikle sanayi için güvenlik, yemek, lojistik, taşımacılık gibi hizmet veren kurumlar ve kredi kurumları ile sigorta ve kayıt tescil aracı kuruluşları hizmet alanlarında istihdam sağlamaktadır. Akaryakıt ve yağ üretim ve dağıtımı ile son yıllarda gelişen otomotiv medya kuruluşları, halka ilişkiler ve reklam sektörlerinde otomotiv sanayinin gerektirdiği istihdam da dikkat çekicidir. Ancak burada sıralanan ticaret ve hizmet alanlarındaki istihdam yerli sanayi üretimi yanında, ithal edilen ürünler tarafından da geliştirilmektedir.

Ülkemizde özellikle 1990'lı yıllarda küresel rekabete hazırlık amacı ile işgücü önemine taşıt aracı ve aksam parça üreten işlemlerde büyük önem verilmiş ve bunun sonucu olarak;

- İşgücü verimliliği ve yetenekleri sürekli eğitim ile yükseltilmektedir.
- İşgücü “toplam kalite yönetimi” konusunda güçlüdür.
- Eğitim ana ve yan sanayide ortak yürütülmüştür.
- İşgücünün “başarma isteği” yüksek düzeydedir.
- İşten ayrılma ve iş değiştirme oranı çok düşüktür.
- Bu sayede otomotiv sanayinin rekabet gücü olumlu bir şekilde etkilenmiştir.

4.1.3 Araştırmanın Anakütüle ve Örneklemi

Bu araştırmanın anakütlesini DİTAŞ A.Ş.'nin müşteri portföyünde bulunan Avrupalı distribütörlerin pazarlama, satınalma, dış kaynaklar ve yedek parça sorumluları oluşturmuştur. Çalışma kapsamında 45 distribütöre mail yoluyla anket formu gönderilmiş ve geri dönüş yapmaları istenmiştir. E-mail yoluyla sağlanan dönüş oranı 31 olup, çalışmanın örneklemini Avrupalı 31 distribütör oluşturmuştur. Anket formlarına geri dönüş oranı % 68,88 olup, bütünü yansıtacağı kanısına varılmıştır.

4.1.4 Veri Toplama Araçları

Araştırma kapsamında Türk otomotiv sektörü yan sanayinin Avrupa Birliği pazarında bilinirliğini ölçmek için oluşturulan anket formu Kurumsal Kimlik, İletişim, Lojistik, Satış ve Satış Sonrası Destek ile Genel olmak üzere toplam 5 kısım ve 32 sorudan oluşmakta olup, anket formları EK-1’de gösterildiği gibi ilk önce Türkçe formunda hazırlanmış olup, daha sonra EK-2’de gösterildiği gibi İngilizce’ye çevrilerek katılımcılara mail atılmıştır.

4.1.5 Araştırmanın Kısıtları

Araştırma;

- DİTAŞ A.Ş. müşteri portföyünde bulunan Avrupalı çözüm ortakları
- EK 1 ve EK 2’de sunulan anket formu ile sınırlıdır.

4.1.6 Verilerin İstatistiki Değerlendirilmesi

Araştırmada kullanılan 32 soru ve 5 kısımdan oluşan anket formu kapalı uçlu sorulardan oluşmakta olup, 5’li likert esasına dayanarak hazırlanmıştır. Katılımcıların verdikleri cevapların ilk önce frekans ve yüzdeler dağılımına bakılmış olup, daha sonra her kısım kendi içinde yorumlanmış ve katılma dereceleri önem sırasına göre dizilmiştir. Anket formunda yer alan 5 kısım daha sonra korelasyon analizine tabi tutularak, boyutların birbirleri ile olan ilişkileri incelenmiştir.

4.2 BULGULAR

Araştırma formunun ilk başında yer alan firma, şehir ve araç grubu bilgilerini bazı katılımcılar doldurmamış olduğundan, genel olarak katılımcılar hakkında bilgi verilecektir.

Katılımcılar ağırlıklı olarak Macaristan, Almanya, Hollanda, İngiltere ve Fransa’da bulunmakta olup; araç grubu kısmını beyan eden katılımcılar ise kamyon grubunda faaliyet göstermektedir.

4.2.1 Kurumsal Kimlikle İlgili Bulgular

Bu kısımda DİTAŞ A.Ş.'nin kurumsal kimlik imajına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar verilecektir.

Tablo 4.1 DİTAŞ A.Ş. Kurumsal Kimlik algısı

No	Kurumsal Kimlik	Çok Güçlü		Güçlü		Yeterli		Zayıf		Çok Zayıf	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Ditaş markasının pazardaki bilinirliğini nasıl buluyorsunuz?	5	16,1	13	41,9	13	41,9	-	-	-	-
2	Markamızın gücünü nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	13	41,9	17	54,8	-	-	-	-
3	Web sitemizi genel anlamda nasıl buluyorsunuz?	-	-	9	29,0	13	41,9	9	29,0	-	-
4	Dergimizin size ulaşımı ve içeriği hakkındaki görüşleriniz?	-	-	-	-	26	83,9	5	16,1	-	-
5	Ditaş'ın reklam faaliyetlerinin yeterliliğini hakkındaki görüşleriniz?	-	-	-	-	26	83,9	5	16,1	-	-

Tablo 4.2 DİTAŞ A.Ş. Kurumsal Kimlik algısı kriterlerinin önem dereceleri

No	Kurumsal Kimlik	X	ss	Önem
1	Ditaş markasının pazardaki bilinirliğini nasıl buluyorsunuz?	2,25	0,72	1
2	Markamızın gücünü nasıl buluyorsunuz?	2,51	0,72	2
3	Web sitemizi genel anlamda nasıl buluyorsunuz?	3,00	0,77	3
4	Dergimizin size ulaşımı ve içeriği hakkındaki görüşleriniz?	3,16	0,37	4
5	Ditaş'ın reklam faaliyetlerinin yeterliliğini hakkındaki görüşleriniz?	3,16	0,37	

Tablo 4.1 ve Tablo 4.2’de katılımcıların DİTAŞ A.Ş.’nin kurumsal kimlik algısı düzeyleri verilmiştir. Sonuçlara göre DİTAŞ A.Ş.’nin pazardaki bilinirlik durumu güçlü-çok güçlü şeklinde olup, firma ürettiği ürünler ile rekabet etmekte olduğu pazarda herkes tarafından en azından yeterli düzeyde bilinmektedir. DİTAŞ A.Ş. markasının pazardaki durumu ise katılımcılar tarafından yeterli-güçlü seviyesinde olup, firmanın markasını daha fazla güçlendirmesi gerekmekte olup, bunu sağlamak için yeni ürün gamları üretilip, bunu en iyi şekilde yansıtması gerekmektedir. Firmanın web sitesinin piyasada durumuna bakıldığında, web sayfasının yeteri kadar ilgi çekmediği yada müşteriler açısından işlevsel olmadığı görülebilir. Web sayfasının yeterli olarak görülmesi standart anlamda kullanılabilir olmasının yanında sektör itibari ile de işlevsel olması gerekmektedir. DİTAŞ A.Ş.’nin

ürettiği ürünler ile hazırlamış olduğu derginin katılımcılara ulaşımı ve içerik açısından değerlendirmelerinin ise yeterli düzeyde olduğu görülmektedir. Firmanın ürün politikasını ve ürettiği ürünleri yansıtmak amacıyla kullandığı derginin çok iyi bir pazarlama ve tutundurma aracı olmasından dolayı, derginin alternatif şekillerde de değerlendirilmesi (Türkiye açısından pazarlama ve bilinirlik düzeyini artırma, gelecekte yapılması yada tasarımı yapılmış ürünlerin lasmanı, çözüm ortaklarının bakış açıları ve beklentileri vb.) firmanın sektörde konumlandırılmasında oldukça önemli bir rol oynayacaktır. Katılımcılara göre DİTAŞ A.Ş.'nin reklam faaliyetleri yeterli seviyede görülmektedir. Firmanın uluslararası fuarlarda, sektör sitelerinde ve kataloğlarında, kendi web sayfasında (<http://www.ditas.com.tr/>), çözüm ortak yada sürekli partner web sayfalarında daha fazla yer alması, interaktif ortamda firma ürünlerinin tanıtılır hale getirilmesi gibi reklam faaliyetlerine daha fazla yer verilmesi firmanın tanıtımının sürekli hale gelmesinde ve bilinirliğinin üst seviyelere çıkmasında yardımcı olacaktır.

Katılımcıların kurumsal imaj kriterlerine önem sırasına göre bakıldığında pazardaki bilinirlik ($X=2,25\pm0,72$) birinci sırada olup, markanın gücü ($X=2,51\pm0,72$) ikinci sırada, web sitesinin düzeyi ($X=3,00\pm0,77$) üçüncü sırada, derginin içeriği ve ulaşımı ile reklam faaliyetleri ise ($X=3,16\pm0,37$) dörüncü sırada bulunmaktadır.

4.2.2 İletişim İle İlgili Bulgular

Bu kısımda DİTAŞ A.Ş.'nin iletişim çalışmalarına katılımcıların vermiş oldukları cevaplar verilecektir.

Tablo 4.3 DİTAŞ A.Ş. iletişim çalışmaları algısı

No	İletişim	Her Zaman		Genellikle		Zaman Zaman		Az		Nadiren	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	İlgili kişilere çabuk ve kolay ulaşabiliyor musunuz?	10	32,3	17	54,8	4	12,9	-	-	-	-
2	Firmanızın isteklerine karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergileniyor mu?	1	3,2	21	67,7	9	29,0	-	-	-	-
3	İhtiyaç durumunda firmanıza zamanında geri bildirim yapıyor mu?	1	3,2	22	71,0	8	25,8	-	-	-	-
4	Firmanızı yeterince ziyaret ediyor muyuz?	1	3,2	18	58,1	12	38,7	-	-	-	-
5	Rakiplere göre Ditaş'ın iletişim etkinliği için daha iyi diyebilir miyiz?	1	3,2	17	54,8	13	41,9	-	-	-	-

Tablo 4.4 DİTAŞ A.Ş. iletişim çalışmaları kriterlerinin önem dereceleri

No	İletişim	X	ss	Önem
1	İlgili kişilere çabuk ve kolay ulaşabiliyor musunuz?	1,80	0,65	1
2	Firmanızın isteklerine karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergileniyor mu?	2,25	0,51	3
3	İhtiyaç durumunda firmanıza zamanında geri bildirim yapıyor mu?	2,22	0,49	2
4	Firmanızı yeterince ziyaret ediyor muyuz?	2,35	0,55	4
5	Rakiplere göre Ditaş'ın iletişim etkinliği için daha iyi diyebilir miyiz?	2,38	0,55	5

Tablo 4.3 ve Tablo 4.4'de katılımcıların DİTAŞ A.Ş.'nin iletişim çalışmaları algısı düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların ilgili ve gerekli kişilere genellikle ulaşabildiği görülmüştür. Firmanın her departman için bir sorumlu atayıp, sürekli firmalar ve müşterilerden genel taleplerde kontak halinde bulunmalarını sağlayacak şekilde yapılmalı ve bu iletişim sürecinde çalışanların iş yükünü azaltmayı sağlayacak yardımcı teknik ekip istihdamı sağlamalıdır. İlgili ve gerekli kişilere firmaların ve müşterilerin sürekli ulaşabilmesi, müşteri yada firma bağlılığını artırabileceği gibi kendini o markanın sadık bir müşteri sayabilir. DİTAŞ A.Ş.'nin katılımcıların firmalarına karşı duyarlı ve istekli bir tutum sergilemesi durumu, katılımcılar tarafından genellikle-zaman zaman olarak algılanmaktadır. Firmanın müşteri firmaların istek ve şikayetlerine zamanında müdahale etmesi, onların tutum ve davranışlarını sürekli müşteri ziyareti ile belirlemeye çalışması, müşteri/firma veri tabanı oluşturarak firmaların menşei ülkelerinin özel günlerini hatırlaması ve onları kutlaması yani her müşteri ile birebir kontak halinde bulunması

müşteri tatmini sağlayacağı gibi markasının daha da yayılmasını sağlayabilecektir.

DİTAŞ A.Ş.'nin ihtiyaç durumunda geri bildirim yapması katılımcılar tarafından genellikle-zaman zaman olarak algılanmaktadır. Müşterilerin ürünler hakkında bilgi istemesi yada stok durumunu öğrenmek istemesi gibi durumlarda önceliğin bu duruma verilmesi ve müşteri beklentisine cevap verilmesi müşterinin DİTAŞ A.Ş.'nin kendisine önem verdiğini hissetmesini sağlayabilecek bir davranıştır. DİTAŞ A.Ş.'nin müşteri ziyaretlerinin yeterliliği firmalar tarafından genellikle-zaman zaman algılanmaktadır.

DİTAŞ A.Ş.'nin rakiplerine göre iletişim faaliyetlerinin etkinliği her zaman olmamakla birlikte, genel olarak ürün piyasasındaki rakiplerine göre genellikle-zaman zaman olarak belirtilmiştir. Firmanın rakip firmaların pazarlama ve iletişim faaliyetlerini incelemesi, artı katkı sağlayacak özellikleri kendi vizyonuna uygun olarak müşterilerine aktarması pazar payının artmasına sebep olabilir.

Katılımcıların iletişim çalışması kriterlerine önem sırasına göre bakıldığında ilgili kişilerle çabuk ve kolay ulaşılma ($X=1,80\pm0,65$) birinci sırada, ihtiyaç durumunda geri bildirim yapılması ($X=2,22\pm0,49$) ikinci sırada, firmanın isteklerine karşı duyarlı ve esnek davranılması ($X=2,25\pm0,51$), firmanın yeterince ziyaret edilmesi ($X=2,35\pm0,55$) dördüncü sırada ve rakiplerine göre DİTAŞ A.Ş.'nin iletişim etkinliği ($X=2,38\pm0,55$) beşinci sıradadır.

4.2.3 Lojistik İle İlgili Bulgular

Bu kısımda DİTAŞ A.Ş.'nin lojistik faaliyetlerine katılımcıların vermiş oldukları cevaplar verilecektir.

Tablo 4.5 DİTAŞ A.Ş. lojistik faaliyet algısı

No	Lojistik	100		75		50		25		0	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Sevkiyatın siparişlerinizi karşılama oranını nasıl buluyorsunuz?	13	41,9	13	41,9	5	16,1	-	-	-	-
2	Siparişlerinizi termin tarihine uygun alabiliyormusunuz?	13	41,9	8	25,8	10	32,3	-	-	-	-
3	Fatura ve İrsaliyeleriniz fiyat anlamında doğru kesiliyor mu?	23	74,2	8	25,8	-	-	-	-	-	-
4	Fatura ve İrsaliyeleriniz adet anlamında doğru kesiliyor mu?	14	45,2	17	54,8	-	-	-	-	-	-
5	Fatura ve İrsaliyeleriniz referans anlamında doğru kesiliyor mu?	19	61,3	12	38,7	-	-	-	-	-	-
6	Ambalaj kalitemizi nasıl buluyorsunuz?	19	61,3	8	25,8	4	12,9	-	-	-	-
7	Paket etiketlemesi doğru ve anlaşılır yapılıyor mu?	19	61,3	17	54,8	-	-	-	-	-	-
8	Paket/ambalaj etiketlemesi içeriğine uygun yapılıyor mu?	14	45,2	17	54,8	-	-	-	-	-	-
9	Acil ihtiyaçlarınıza cevap verilebiliyor mu?	14	45,2	17	54,8	-	-	-	-	-	-

Tablo 4.6 DİTAŞ A.Ş. lojistik faaliyetleri kriterlerinin önem dereceleri

No	Lojistik	X	ss	Önem
1	Sevkiyatın siparişlerinizi karşılama oranını nasıl buluyorsunuz?	1,74	0,72	5
2	Siparişlerinizi termin tarihine uygun alabiliyormusunuz?	1,90	0,87	6
3	Fatura ve İrsaliyeleriniz fiyat anlamında doğru kesiliyor mu?	1,25	0,44	1
4	Fatura ve İrsaliyeleriniz adet anlamında doğru kesiliyor mu?	1,54	0,50	4
5	Fatura ve İrsaliyeleriniz referans anlamında doğru kesiliyor mu?	1,38	0,49	2
6	Ambalaj kalitemizi nasıl buluyorsunuz?	1,51	0,72	3
7	Paket etiketlemesi doğru ve anlaşılır yapılıyor mu?	1,38	0,49	2
8	Paket/ambalaj etiketlemesi içeriğine uygun yapılıyor mu?	1,54	0,50	4
9	Acil ihtiyaçlarınıza cevap verilebiliyor mu?	1,54	0,50	4

Tablo 4.5 ve Tablo 4.6’da katılımcıların DİTAŞ A.Ş.’nin lojistik faaliyetleri ile ilgili algısı düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcıların lojistik siparişlerinin sevkiyatlarının karşılanması % 100-% 75 düzeylerinde algılanmakta olup, alınan siparişin tesliminde başarı yüksek seviyededir. Katılımcıların sipariş ettikleri ürünleri teslim tarihinde alabilme oranında % 100-% 50 arasında bir değişim gözlenmektedir. Bu durumun teslim edilmesi gereken ürünün stokta bulunmaması yada gideceği ülkenin gümrük tarifilerinden kaynaklanabileceği düşünülebileceği gibi iş yoğunluğunun da bu tarz bir aksamaya sebep olabileceği düşünülebilir. Teslim aşamasına gelen ürünün fatura fiyat bilgileri müşteriye sipariş anında aksedilen

fiyat ile aynı tutarda olması % 100 seviyesinde olup, firmaya güven açısından son derece önemli bir düzeydir. Faturada ürün adedinin tam ve doğru olarak yazılması % 100-% 75 seviyesindedir. Bu durumun sebebi paketleme yada ambar görevlilerinin irsaliye yada sipariş fişinde belirtilen rakamları kontrol etmemesinden yada direk fabrika çıkış rakamlara güvenerek ürün paketleme aşamasında sayım yapmamasından doğan hatalardan olabilir. Futaraların alıcı kısmındaki bilgiler % 100-% 75 dağılımında doğru olarak kesilmekle birlikte, sistemden kaynaklanan hatalardan yada kullanıcı hatalarından dolayı fatura alıcı kısmı verileri yanlış girilebilmiş durumlarda zaman kaybı yaşanması sorunuyla karşılaşılmakta ve bu durum gereksiz iş yüklerine sebep olmaktadır. Katılımcıların % 61,3'ü ürün ambalajlarını ve ürün üstündeki bilgilerinin yeterliliğini % 100 olarak tanımlamakta ve beğenmektedir. Lojistik faaliyetler olarak katılımcıların acil beklentilerini karşılama oranı % 75 seviyesindedir.

Katılımcıların lojistik faaliyetlerle ilgili kriterle vermiş oldukları cevapların önem sırasına bakıldığında fatura ve irsaliyede fiyatlamanın doğru yapılması ($X=1,25\pm 0,44$) birinci sırada, fatura ve irsaliyede referans bilgilerinin doğru olması ile paket etiketinin doğru ve anlaşılır olması ($X=1,38\pm 0,49$) ikinci sırada, ambalaj kalitesi ($X=1,51\pm 0,72$) üçüncü sırada, fatura ve irsaliyede sipariş adedinin doğru olması, paket/ambalaj etiketinin içeriğine uygun olması ve acil ihtiyaçlara cevap verilmesi ($X=1,54\pm 0,50$) dördüncü sırada, sevkiyatın siparişleri karşılama oranı ($X=1,74\pm 0,72$) beşinci sırada ve siparişlerin teslim tarihinde teslim edilmesi ($X=01,90\pm 0,87$) altıncı sıradadır.

4.2.4 Satış ve Satış Sonrası Destek İle İlgili Bulgular

Bu kısımda DİTAŞ A.Ş.'nin satış ve satış sonrası destek ile ilgili katılımcıların vermiş oldukları cevaplar verilecektir.

Tablo 4.7 DİTAŞ A.Ş. satış ve satış sonrası desteğinin algısı

No	Satış	Çok İyi		İyi		Orta		Kötü		Çok Kötü	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Fiyatlarımızı sunduğumuz kaliteye uygunluk anlamında nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	13	41,9	17	54,8	-	-	-	-
2	Satış şartlarımızı ve vade uygulamalarımızı nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	4	12,9	17	54,8	9	29,0	-	-
3	Destek taleplerinize ve problemlerinize gösterilen ilgiyi nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	9	9,0	21	67,7	-	-	-	-
4	Yetkili kişilerin teknik yeterliliklerini nasıl buluyorsunuz?	5	16,1	13	41,9	13	41,9	-	-	-	-
5	Ürün iadelerinde Ditaş'ın getirdiği çözümleri nasıl buluyorsunuz?	5	16,1	13	41,9	13	41,9	-	-	-	-
6	Ürün iadelerinde zamanında aksiyon planı alınması durumu?	5	16,1	8	25,8	13	41,9	5	16,1	-	-
7	Rakiplere göre Ditaş'ın satış sonrası desteğini nasıl buluyorsunuz?	4	12,9	14	45,2	8	25,8	5	16,1	-	-

Tablo 4.8 DİTAŞ A.Ş. satış ve satış sonrası destek kriterlerinin önem dereceleri

No	Satış	X	ss	Önem
1	Fiyatlarımızı sunduğumuz kaliteye uygunluk anlamında nasıl buluyorsunuz?	2,51	0,56	3
2	Satış şartlarımızı ve vade uygulamalarımızı nasıl buluyorsunuz?	3,09	0,74	6
3	Destek taleplerinize ve problemlerinize gösterilen ilgiyi nasıl buluyorsunuz?	2,64	0,55	5
4	Yetkili kişilerin teknik yeterliliklerini nasıl buluyorsunuz?	2,25	0,72	1
5	Ürün iadelerinde Ditaş'ın getirdiği çözümleri nasıl buluyorsunuz?	2,25	0,72	1
6	Ürün iadelerinde zamanında aksiyon planı alınması durumu?	2,58	0,95	4
7	Rakiplere göre Ditaş'ın satış sonrası desteğini nasıl buluyorsunuz?	2,45	0,92	2

Tablo 4.7 ve Tablo 4.8’de katılımcıların DİTAŞ A.Ş.’nin satış ve satış sonrası destek hizmetleri ile ilgili algı düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre DİTAŞ A.Ş.’nin sunmuş olduğu kaliteye katılımcıların bakışları orta düzeyde olup, sektörde önemli bir yere gelebilmek adına ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Üretilen ürünlerin insan faktörünün bulunduğu araçlarda kullanılacak olması ve kalitesinin orta düzeyde algılanmasının firmanın uluslararası pazarda rekabet açısından varlığını daha ileriye götürmesi açısından en büyük engellerden biri durumundadır. Mevcut koşullar dahilinde belki Türkiye şartlarında kaliteli olması beklenen bir ürünün küresel

pazarda orta kaliteli olarak algılanması hem Türk kalite standartlarında bir takım aksaklıkları işaret etmekte hem de Türk Malı ibareli ürünlerin marka değerlerine zarar vermektedir. Firmanın mamul kalite düzeylerini artırmak için gerek kullanılan hammadde gerekse dizayn açısından uluslararası standartları yakalaması ve bunu da çok iyi bir şekilde yansıtmaması gerekmektedir. Katılımcılar fiyat-kalite ilişkisini yeterli bulmadıkları gibi satış şartları ve vade uygulamalarını da kötüğ-orta olarak algılamışlardır. Katılımcıların almış oldukları ürünlerden dolayı talep ettikleri destek hizmetini orta düzeyde başarılı bulurken, teknik destek veren çalışan teknik bilgisinde iyi-orta şekilde sınıflamışlardır.

Ürün iadesi konusunda DİTAŞ A.Ş.'nin getirdiği çözümlerin algı düzeyi iyi-orta seviyede olup, ürün iade aksiyon planı uygulanması orta seviyede görülmektedir. DİTAŞ A.Ş.'nin satış ve satış sonrası sunduğu hizmetlerin rakiplerine göre durumu ise orta-iyi seviyede olup, firmanın daha rekabetçi bir strateji izlemesi gerekmektedir.

Katılımcıların satış ve satış sonrası hizmetlerle ilgili kriterle vermiş oldukları cevapların önem sırasına bakıldığında yetkili kişilerin teknik bilgi düzeyi ve ürün iadelerinde DİTAŞ A.Ş.'nin çözümleri ($X=2,25\pm0,72$) birinci sırada, rakiplerine göre DİTAŞ A.Ş.'nin satış ve satış sonrası hizmetleri ($X=2,45\pm0,92$) ikinci sırada, fiyat kalite ilişkisi ($X=2,51\pm0,56$) üçüncü sırada, ürün iadelerinde zamanında aksiyon planı uygulanması ($X=2,58\pm0,95$) dördüncü sırada, destek talepleri ve problemlerine gösterilen ilgi ($X=2,64\pm0,55$) beşinci sırada ve satış şartları ve vade uygulaması ($X=3,09\pm0,74$) altıncı sıradadır.

4.2.5 Genel Durum İle İlgili Bulgular

Bu kısımda DİTAŞ A.Ş.'nin genel durumu ile ilgili katılımcıların vermiş oldukları cevaplar verilecektir.

Tablo 4.8 DİTAŞ A.Ş. genel durum algısı

No	Genel	Çok Güçlü		Güçlü		Yeterli		Zayıf		Çok Zayıf	
		N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	Ürün kalitemizi nasıl buluyorsunuz?	5	16,1	22	71,0	4	12,9	-	-	-	-
2	Ürün çeşitliliğimizi nasıl buluyorsunuz?	-	-	18	58,1	13	41,9	-	-	-	-
3	Ditaş'ın fiyat politikasını nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	5	16,1	17	54,8	8	25,8	-	-
4	Genel anlamda personel niteliğini nasıl buluyorsunuz?	5	16,1	18	58,1	8	25,8	-	-	-	-
5	Ditaş'ın gelişme ve eğitim faaliyetlerini nasıl buluyorsunuz?	4	12,9	18	58,1	9	29,0	-	-	-	-
6	Ditaş ile sürekli tedarikçiniz olarak çalışmayı düşünür müsünüz?	5	16,1	17	54,8	9	29,0	-	-	-	-

Tablo 4.10 DİTAŞ A.Ş. genel durum kriterlerinin önem dereceleri

No	Genel	X	ss	Önem
1	Ürün kalitemizi nasıl buluyorsunuz?	1,96	0,54	1
2	Ürün çeşitliliğimizi nasıl buluyorsunuz?	2,41	0,50	5
3	Ditaş'ın fiyat politikasını nasıl buluyorsunuz?	3,03	0,75	6
4	Genel anlamda personel niteliğini nasıl buluyorsunuz?	2,09	0,65	2
5	Ditaş'ın gelişme ve eğitim faaliyetlerini nasıl buluyorsunuz?	2,16	0,63	4
6	Ditaş ile sürekli tedarikçiniz olarak çalışmayı düşünür müsünüz?	2,12	0,67	3

Tablo 4.9 ve Tablo 4.10'da katılımcıların DİTAŞ A.Ş.'nin genel durumu ile ilgili algı düzeyleri verilmiştir. Bulunan sonuçlara göre katılımcılar DİTAŞ A.Ş.'nin ürünlerinin kalitesini güçlü, ürün çeşitliliğini güçlü-yeterli, fiyat politikasını yeterli-zayıf, personel niteliğini güçlü-yeterli, gelişme ve eğitim faaliyetlerini güçlü-yeterli bulurken, DİTAŞ A.Ş. ile sürekli tedarikçi olarak çalışmayı güçlü olarak düşünmektedirler.

Katılımcıların genel durum ilgili kriterle vermiş oldukları cevapların önem sırasına bakıldığında ürün kalitesi ($X=1,96\pm 0,54$) birinci sırada, personel niteliği ($X=2,09\pm 0,65$) ikinci sırada, sürekli tedarikçi olma durumu ($X=2,12\pm 0,67$) üçüncü sırada, gelişme ve eğitim faaliyetleri ($X=2,16\pm 0,63$) dördüncü sırada, ürün çeşitliliği ($X=2,41\pm 0,50$) beşinci sırada ve fiyat politikası ($X=3,03\pm 0,75$) altıncı sıradadır.

4.2.6 Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 4.11 Korelasyon Analizi Sonuçları

		Kur. Kim.	İletişim	Lojistik	Satış	Genel
Kur. Kim.	Pearson Correlation					
	Sig. (2-tailed)					
	N					
İletişim	Pearson Correlation	,509(**)				
	Sig. (2-tailed)	,003				
	N	31	31			
Lojistik	Pearson Correlation	-,429(*)	-,453(*)			
	Sig. (2-tailed)	,016	,010			
	N	31	31	31		
Satış	Pearson Correlation	,492(**)	,553(**)	-,513(**)		
	Sig. (2-tailed)	,005	,001	,003		
	N	31	31	31	31	
Genel	Pearson Correlation	,350	,585(**)	-,610(**)	,846(**)	
	Sig. (2-tailed)	,054	,001	,000	,000	
	N	31	31	31	31	

** p<0,001

* p<0,05

Tablo 4.11’de anket formunda bulunan beş alt ölçeğin korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. analiz sonuçları göre iletişim faktörü ile kurumsal kimlik faktörü arasında pozitif yönlü orta düzeyde derece bir ilişki, lojistik ile kurumsal kimlik ve iletişim arasında negatif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki, satış ile kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde, iletişimle arasında pozitif yönlü orta düzeyde, lojistikle arasında negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki, genel faktörlerle iletişim arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki, lojistikle negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki ve satışla pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır.

SONUÇ

Otomotiv sektörü kendisi dışında, ham madde ve yan sanayi ile otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde geniş iş hacmi ve istihdam yaratan bir sektör özelliği taşımaktadır. Otomotiv sektörü ülkedeki savunma sanayisinin gelişmesinde ve teknolojik düzeyin yükselmesinde de temel rol oynamaktadır. Küreselleşmenin etkilerinin hızlı yaşandığı sektörde rekabet gün geçtikçe artmakta ve ülkeler sektörün korunması ve rekabet gücünün artırılabilmesi için özel politikalar geliştirmektedirler.

Türkiye’de 1950’li yılların ortalarında başlamış olan, sektörü son yıllarda üretim ve dış ticarete en büyük payı alan bir sektör haline gelmiş, yabancı üreticilerin Türkiye’de ürettiği ürünlerin sayısının artması ve yatırımlar ile bu artış hızlanmıştır. Başlangıçta sadece montaj üzerine çalışan sektörde ilk imalat hatları 1971’de kurulmuştur. 1990’lı yıllara kadar önemli artış gösteren sektör, 1994 yılında yaşanan ekonomik krizden olumsuz etkilenmiştir. 2000’li yıllara gelindiğinde ise sektör son derece önemli ilerlemeler kaydetmiş, ancak 2001 yılında yaşanan finansal kriz ile tekrar yara almıştır. 2002 yılından itibaren sürekli artış gösteren sektör, dönem içerisinde sektörde önemli bir yere sahip olma şansını yakalamıştır. 2008 yılında başta A.B.D.’de olmak üzere tüm dünyada etkileri hissedilen global kriz, Türk otomotiv sektörü üzerinde de etkili olmuştur.

Otomotiv sanayiinde küreselleşme süreci ile sürekli değişim yaşayan pazar ve rekabet koşulları nedeni ile sürekli bir gelişme mevcuttur. Türkiye'deki otomotiv sanayii de dünyadaki bu gelişmeler doğrultusunda gelişim göstermektedir. Özellikle Gümrük Birliği Kararı ile birlikte 1990 öncesi koşullara göre çok farklılıklar taşıyan pazar ve rekabet koşulları, Türkiye'deki otomotiv sanayiini yeni bir yapılanma sürecine sokmuş bulunmaktadır.

Türkiye otomotiv sektörünün gelişmesi sektördeki Ar-Ge çalışmalarının yanı sıra dış kaynak kullanımının artması ile sağlanmaktadır. Rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen işletmeler için dış kaynak kullanımı etkili bir rol oynamaktadır. Dış kaynak

kullanımı ile işletmeler faaliyetlerinde etkinlik ve verimlilik kazanırken, kalite artışı ve maliyetlerde azalma ile birlikte pazarda rekabetçi özelliklerini güçlerini arttırmaktadırlar. Sektördeki şirketlerin dış kaynak kullanımı ile finansal, teknik, yönetim, insan kaynakları, kalite kontrol ve esneklik gibi konularda yapılan çalışmalarda iyileşme görüldüğü gözlemlenmektedir. Bu faktörlerin gelişmesi ile otomotiv sektörünün iç ve dış piyasalarda daha rekabetçi güç kazandığı görülmektedir.

Ülkeler dünyada yaşanan değişimde bilgiyi yeniliğe, özgün tasarıma ve kaliteli üretime dönüştürebildiği sürece varlığını devam ettiği bir sürece girmiştir. Otomotiv sektöründe küresel anlamda büyük bir rekabet süreci yaşanmaktadır. Bu nedenle, dünya çapındaki otomotiv sektöründe sürdürülebilir rekabetçi yapı büyük önem taşımaktadır.

Buna bağlı olarak, otomotiv sektörünün sürekli gelişimini ve ihracatta istikrarlı artışı sağlamak için, üretim miktarını arttırmanın yanında yeni teknolojinin kullanılması, yeni model geliştirilmesi ve Ar-Ge çalışmalarına da önem verilmesi gerekmektedir.

Otomotiv endüstrisi bugün olduğu gibi gelecek yıllarda da Türk ekonomisi için hayati önem taşımaya devam edecektir. Ekonomiye bulunduğu katkı açısından 2008 yılında ilk sırayı alan, devlet vergi gelirlerine, istihdama ve potansiyel olarak ödemeler dengesine çok büyük katkılar yapan bu sektörün daha da geliştirilip dışa açılması ve uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırabilmesi, Türk ekonomisinin istenen büyüklüğe ulaşması açısından önem taşımaktadır. Bu aşamada sektörün kendinden beklenen faydayı gerçekleştirebilmesi ve uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırabilmesi için hızla değişen dünya koşullarına ayak uydurup, gelişen üretim teknolojilerini yakından takip edilebilmesi sektöre yapılacak teşvik, yatırım ve tüketicinin korunması gibi ticari ve mali politikalarla bağımlıdır.

Sektör, ekonomiye sağladığı fayda açısından oldukça önemli bir yere sahip stratejik bir konumda olmasına karşın devletten yeterli ilgi ve desteği görememektedir. Otomobilde yüzde 63 ve hafif ticari araçlarda yüzde 30 olan vergi

oranları (ÖTV ve KDV), AB’de %18’dir. 2008 yılında dünyada yaşanan global krizin etkilerinin etkilerinin en fazla hissedildiği sektör, devlet tarafından 2009 yılında geçişi bir süre için vergi indirimine gidilmiş ve sektör bir nebze de olsa nefes almıştır.

Türkiye’nin küresel rekabetteki rakipleri Doğu ve Orta Avrupa ülkeleri, Rusya, Çin’de, Hindistan ve Brezilya’da; teşvik sistemi, altyapı, enerji fiyatları, ücretler ve vergiler açısından yatırımcılara daha büyük avantajlar sağlamaktadır. Rakip ülkelerdeki teşvikler dikkate alınarak; teknoloji geliştirmeye, yeni tasarımlar üretmeye, kalite ve verimliliği arttırmaya, ihracatta rekabeti geliştirmeye yönelik yeni yatırımlar teşvik edilmelidir.

Özellikle Çin’in otomotiv sektörüne hızlı giriş yaptığı günümüzde, Türkiye’nin rekabeti olumsuz etkileyecek, maliyetlerini arttıracak her türlü düzenlemelerden, uygulamalardan kaçınması gerekmektedir.

Katma değeri daha yüksek ve daha çok el emeği gerektiren ağır ve hafif ticari araç sektöründe, özellikle otobüste üretim merkezi olma yolunda önemli adımlar atan Türkiye’nin bu alandaki küresel pazar fırsatlarını çok iyi değerlendirmesi gerekmektedir. Teşviklerden yararlanmak için izlenen bürokratik süreçler kısaltılmalıdır.

Otomotiv sanayinin, ihracat ile ilgili kendinden beklenen hedeflerine ulaşabilmesi; lojistik yapısının, doğru ve verimli bir şekilde planlanması ve yönetilmesi ile mümkün olacaktır. Bu doğrultuda, belirli stratejik bölgelerde, lojistik alt yapının planlanmasına yönelik projeler geliştirilmelidir.

Otomotiv sanayisinin uluslararası alandaki rekabet gücünü sürdürebilmesi için, üretim ve yönetimde yetenekli insan gücünün varlığını temel olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda, sektörün kalifiye işgücü ihtiyacı, üretime paralel bir şekilde artmaktadır. Ancak, sektörün talebine uygun işgücü yeterli değildir. Sektör için kalifiye işgücü yetiştirilmesi, istihdam için de önemli bir kaynak olacaktır.

Yapılan araştırma sonuçlarına göre:

- DİTAŞ A.Ş. markasının pazardaki durumu katılımcılar tarafından yeterli-güçlü seviyesinde olup, firmanın markasını daha fazla güçlendirmesi gerekmekte olup, bunu sağlamak için yeni ürün gamları üretip, bunu en iyi şekilde yansıtması gerekmektedir. Katılımcıların kurumsal imaj kriterlerine önem sırasına göre bakıldığında pazardaki bilinirlik ($X=2,25\pm0,72$) birinci sırada olup, markanın gücü ($X=2,51\pm0,72$) ikinci sırada, web sitesinin düzeyi ($X=3,00\pm0,77$) üçüncü sırada, derginin içeriği ve ulaşımı ile reklam faaliyetleri ise ($X=3,16\pm0,37$) dördüncü sırada bulunmaktadır.
- DİTAŞ A.Ş.'nin iletişim çalışmalarını algısı düzeylerine bakıldığında katılımcıların ilgili ve gerekli kişilere genellikle ulaşabildiği görülmüştür. Firmanın her departman için bir sorumlu atayıp, sürekli firmalar ve müşterilerden genel taleplerde kontak halinde bulunmalarını sağlayacak şekilde yapılmalı ve bu iletişim sürecinde çalışanların iş yükünü azaltmayı sağlayacak yardımcı teknik ekip istihdamı sağlamalıdır. Katılımcıların iletişim çalışması kriterlerine önem sırasına göre bakıldığında ilgili kişilerle çabuk ve kolay ulaşabilme ($X=1,80\pm0,65$) birinci sırada, ihtiyaç durumunda geri bildirim yapılması ($X=2,22\pm0,49$) ikinci sırada, firmanın isteklerine karşı duyarlı ve esnek davranılması ($X=2,25\pm0,51$), firmanın yeterince ziyaret edilmesi ($X=2,35\pm0,55$) dördüncü sırada ve rakiplerine göre DİTAŞ A.Ş.'nin iletişim etkinliği ($X=2,38\pm0,55$) beşinci sıradadır.
- DİTAŞ A.Ş.'nin lojistik faaliyetleri ile ilgili algısı düzeylerine bakıldığında katılımcıların lojistik siparişlerinin sevkiyatlarının karşılanması % 100-% 75 düzeylerinde algılanmakta olup, alınan siparişin tesliminde başarı yüksek seviyededir. Katılımcıların lojistik faaliyetlerle ilgili kriterle vermiş oldukları cevapların önem sırasına bakıldığında fatura ve irsaliyede fiyatlamasının doğru yapılması ($X=1,25\pm0,44$) birinci sırada, fatura ve irsaliyede referans bilgilerinin doğru olması ile paket etiketinin doğru ve anlaşılır olması ($X=1,38\pm0,49$) ikinci sırada, ambalaj kalitesi ($X=1,51\pm0,72$) üçüncü sırada, fatura ve irsaliyede sipariş adedinin doğru olması, paket/ambalaj etiketinin

içeriğine uygun olması ve acil ihtiyaçlara cevap verilmesi ($X=1,54\pm0,50$) dördüncü sırada, sevkiyatın siparişleri karşılama oranı ($X=1,74\pm0,72$) beşinci sırada ve siparişlerin teslim tarihinde teslim edilmesi ($X=01,90\pm0,87$) altıncı sıradadır.

- DİTAŞ A.Ş.'nin satış ve satış sonrası destek hizmetleri ile ilgili algı düzeylerine bakıldığında katılımcıların bakışları orta düzeyde olup, sektörde önemli bir yere gelebilmek adına ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Üretilen ürünlerin insan faktörünün bulunduğu araçlarda kullanılacak olması ve kalitesinin orta düzeyde algılanmasının firmanın uluslararası pazarda rekabet açısından varlığını daha ileriye götürmesi açısından en büyük engellerden biri durumundadır. Katılımcıların satış ve satış sonrası hizmetlerle ilgili kriterle vermiş oldukları cevapların önem sırasına bakıldığında yetkili kişilerin teknik bilgi düzeyi ve ürün iadelerinde DİTAŞ A.Ş.'nin çözümleri ($X=2,25\pm0,72$) birinci sırada, rakiplerine göre DİTAŞ A.Ş.'nin satış ve satış sonrası hizmetleri ($X=2,45\pm0,92$) ikinci sırada, fiyat kalite ilişkisi ($X=2,51\pm0,56$) üçüncü sırada, ürün iadelerinde zamanında aksiyon planı uygulanması ($X=2,58\pm0,95$) dördüncü sırada, destek talepleri ve problemlerine gösterilen ilgi ($X=2,64\pm0,55$) beşinci sırada ve satış şartları ve vade uygulaması ($X=3,09\pm0,74$) altıncı sıradadır.
- DİTAŞ A.Ş.'nin genel durumu ile ilgili algı düzeylerine bakıldığında katılımcıların DİTAŞ A.Ş.'nin ürünlerinin kalitesini güçlü, ürün çeşitliliğini güçlü-yeterli, fiyat politikasını yeterli-zayıf, personel niteliğini güçlü-yeterli, gelişme ve eğitim faaliyetlerini güçlü-yeterli bulurken, DİTAŞ A.Ş. ile sürekli tedarikçi olarak çalışmayı güçlü olarak düşünmektedirler. Katılımcıların genel durum ilgili kriterle vermiş oldukları cevapların önem sırasına bakıldığında ürün kalitesi ($X=1,96\pm0,54$) birinci sırada, personel niteliği ($X=2,09\pm0,65$) ikinci sırada, sürekli tedarikçi olma durumu ($X=2,12\pm0,67$) üçüncü sırada, gelişme ve eğitim faaliyetleri ($X=2,16\pm0,63$) dördüncü sırada, ürün çeşitliliği ($X=2,41\pm0,50$) beşinci sırada ve fiyat politikası ($X=3,03\pm0,75$) altıncı sıradadır.

KAYNAKÇA

- AKSOY, Tamer (1989), "The Turkish Automotive Industry In The Light of Probable Integration With The E.C.", Middle East Business and Banking.
- AKSOY, Tamer (1990), "Ortak Pazarla Muhtemel Entegrasyon Işığında Türk Otomotiv Sanayi Yatırımları", Otomotiv Sanayi Derneği, İstanbul.
- ALTAY, Tülay, Akarsoy (2004), Otomotiv Sanayinde Teknolojik Eğilimler, 1.Uluslararası Otomotiv Yan Sanayi Forumu, İstanbul.
- ANSAL, Hacer (1999), Lokomotif Sektörler'inden : Otomotiv, 75 Yılda Çarklardan Chip'lere, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ASOMEDYA (1996), "Gümrük Birliği Birinci Yıl Dolarken Ne Getirdi Ne Götürdü?", Aralık.
- AZCANLI, AHmet (1995), Türk Otomotiv Sanayininin Tarihsel Gelişimi, OSD Yayınları, İstanbul
- BEDİR, Atilla (1999), "Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana - Yan Sanayi ilişkileri ve Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği, DPT Yayın, Yayın No: 2495, Kasım.
- BEDİR, Atilla (2002), Türkiye'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi, T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No DPT: 2660, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.
- CEYHAN, Ekrem (1972), Türkiye Otomotiv Sanayi, DPT Yayın, Yayın No: 1185.
- CEYLAN, Mehmet (1992), Türk Otomotiv Sanayininin Gelişme Sürecinde Otomobilin Geleceği, DPT Yayın, Ankara.
- ÇAPAR, Gökşin (1993), Stratejik Yönden Sektör Analizi: Türk Otomotiv Sektör Araştırması, Doktora Tezi, İstanbul.

- DALOĞLU, Hande (1981), Plan Öncesi ve Planlı Dönemde Otomotiv Sanayi ve Otomobil, İktisat Fakültesi Mezunları Cemiyeti, Sayı:199.
- DEMİR, Gülder (2008), “Otomotiv Sektörü 2008’den Umutlu”, Otomotiv, Ekonomik Forum, Ocak.
- DİE (Devlet İstatistik Enstitüsü) (2004), Aylık İstatistik Bilgileri Bülteni, Ağustos.
- DOĞANLAR, Murat, BAL, Harun ve ÖZMEN, Mehmet (2003), “Uluslararası Ticaret ve Türkiye'nin İhracat Fonksiyonu”, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, No. 7.
- DPT (Devlet Planlama Teşkilatı) (1964), Yılı Programı, Ankara.
- DPT (1989), Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2174, Ankara.
- DPT (1991), Karayolları Taşıtları İmalat Sanayi Özel İhtisas Komisyon Raporu, Ankara.
- DPT (2000), Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001 - 2005, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara.
- DPT (2001), Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, DPT: 2550, ÖİK: 566, Ankara.
- DPT (2002), Türkiye’de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi Raporu, DPT Yayını, Yayın No DPT: 2660, Kasım, Ankara.
- DPT (2006), Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Ankara.
- DTM (2005), Otomotiv Sektörü, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Temmuz Ankara.

Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez M¼d¼rl¼g¼ (2004), “T¼rk Otomotiv Yan Sanayisine Bakış”, Nisan, Ankara.

HİÇ, M¼kerrem (1973), Montaj Sanayi, Ekonomik ve Sosyal Et¼tler konferans Heyeti.

İktisadi Kalkınma Vakfı (1999), “G¼mr¼k Birliği Çerçevesinde Avrupa Birliği ve T¼rkiye’de Otomotiv Sekt¼r¼”, İstanbul.

İstanbul Sanayi Odası (2002), “Otomotiv Sanayi Sekt¼r¼”, OSD Yayın, Yayın No: 4.

İTO (2003), Otomotiv Sanayi Sekt¼r Raporu, İstanbul Ticaret Odası (İTO), şubat, İstanbul.

İTOMD (İthal Otomobilleri T¼rkiye M¼messilleri Derneği) (1996), “Rekabetin T¼rk Otomobil Sekt¼r¼ Üzerine Etkileri”, İstanbul.

İZTO (2005), Otomotiv-2005, 11. Uluslararası Otomotiv Yan Sanayi, Yedek Parça, Aksesuar ve Servis Ekipmanları Fuarı, İzmir Ticaret Odası (İZTO), ITF İstanbul Fuarcılık, 17-20 Kasım 2005, İstanbul CNR Fuar Merkezi, İstanbul.

MEGEP (2005), Otomotiv Teknolojisi Alanı, MEGEP, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin G¼çlendirilmesi Projesi, Milli Eğitim Bakanlığı, Özel Eğitim Rehberlik ve Danışma Hizmetleri Genel M¼d¼rl¼ę¼, Ankara.

MMO (2004), Otomotiv ve Yan Sanayiinde Yaşanan Gelişmeler, Makine M¼hendisleri Odası (MMO, T¼rk M¼hendis ve Mimar Odaları Birliği TMMOB) Oda G¼r¼ř¼, şubat, Ankara.

MUFİTOğLU, Fahri (1984), Otomotiv Sanayi, T¼rkiye İş Bankası B¼lge M¼d¼rl¼ę¼ Yayın, Ankara.

ORHAN, Osman Z. (1997), G¼mr¼k Birliği S¼recinde T¼rk Otomotiv Sanayinin ve Otomotiv Yan Sanayinin Rekabet G¼cu, İ.S.T.O. Yayın, İstanbul.

OSD (1999), “Otomotiv Sekt¼r¼ Veri Analizleri Raporu 1999/5”, İstanbul.

- OSD (2000), “Otomotiv Sektöründe İthalatın Değerlendirilmesi”, İstanbul.
- OSD (2001), Haber Bülteni, OSD Yayın, Mart.
- OSD (2008), Otomotiv Sanayi 2008 Yılı Değerlendirme Raporu, Mart.
- OSD (2009), Otomotiv Sanayi 2009 Yılı Değerlendirme Raporu, Mart.
- OSD (2010), Haber Bülteni, Nisan.
- OSD (2012), Otomotiv Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni, 2012-1, İstanbul
- SÖNMEZ, Ayper Eğdirici, “Otomotiv Ana ve Yan Sanayi”, (Çevrimiçi)
http://www.atonet.org.tr/yeni/files/_images/distic/sectorler/otomotiv.pdf,
(Erişim Tarihi: 15.05.2012)
- SÖNMEZ, Ayper Eğdirici (2005), Otomotiv Ana ve Yan Sanayi, T.C. Başbakanlık
Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), Ankara.
- ŞAHİN, Hüseyin (2006), Türkiye Ekonomisi (Tarihsel Gelişimi – Bugünkü
Durumu), 8. Baskı, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- ŞEVLE, Ercüment (1995), Devrim Otomobilinden Bugüne Türkiye Otomotiv
Sanayi, TMMOB, IV. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu Bilgidiriler
Kitabı, MMO Yayınları, No: 178, İstanbul
- T.C Sanayi ve Ticaret Bakanlığı (2010), Otomotiv Sanayii Strateji Belgesi (Taslak),
Nisan.
- TEKER, Edip ve FELEKOĞLU, Burcu (2007), “Dünya Otomotiv Endüstrisinde
Küresel Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Türk Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki
Etkileri”, Mühendis ve Makine, 48 (568) (Mayıs-Otomotiv Özel Sayısı).
- TEZER, Ercan (1996), Gümrük Birliği’ne Giriş Sürecinde Türk Otomotiv
Sektörünün Mevcut Durumu ve Geleceği, Gümrük Karayolları Derneği,
Ankara.

- TEZER, Ercan (1999), “Ekonominin Dinamosu Otomotiv Sanayii”, Görüş, Eylül.
- TEZER, Ercan (2003), “Otomotiv Sanayiinde Dış Ticaretin Değerlendirilmesi”, OSD Yayınları, İstanbul.
- TEZER, Ercan (2005), Otomotiv Sanayi, OSD Yayın, Nisan, İstanbul.
- TEZER, Ercan (2009), “Otomotiv Sanayi 2009 ve Gelecek”, İSO Vizyon Toplantıları (02 Nisan), İstanbul.
- TİKEN, Filiz (2005), “Turkish Automotive Industry” , TSKB Research, January, İstanbul.
- TMMOB (2007), X. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu Sonuç Bildirisi, Bursa Tüyap Fuar ve Kongre Merkezi 25 - 26 Mayıs 2007, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Makina Mühendisleri Odası, Bursa.
- TUNCAY, Asuman (2001), “Otomotiv Sektörü ve Türkiye’de Otomobil Üreten Üç Firmanın Finansal Analizi”, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.
- Turkish Economic Statistics (1960), USOM to Turkey, Mart, Ankara.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. (1999), “Otomotiv Sektörü”, Ankara.
- Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. (2005), Sektör Araştırmaları Serisi, No: 28.
- TÜSİAD (1998), Taşıt Araçları Yan Sanayinde Teknoloji ve Yeni Ürün Geliştirme Yöntemi, İstanbul.
- ULUSOY, Murat (2000), Türk Otomotiv Sektörünün Yapısı ve İhracatı Geliştirme Stratejileri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- YELTİN, Tunç Leyla (1999), Gümrük Birliği Çerçevesinde Avrupa Birliği ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü, İktisadi Kalkınma Vakfı, Yayın No: 154, İstanbul.

YURDAKUL, Mustafa ve İÇ, Yusuf Tansel (2003),“Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan Bir Örnek Çalışma”, Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, Cilt 18, No 1.

<http://evds.tcmb.gov.tr/cbt.html>, E.T. 23.07.2012

<http://www.haberortak.com/haber/Otomotiv/11052009/Otomotiv-en-col-3-ulkeden-darbe-aldi.php>, E.T. 16.05.2012

<http://www.iaosb.org.tr/.../ OTOMOTIVYANSANAYIIRAPORU2006doc> , s. 23, Erişim Tarihi:13/01/2012

<http://www.odd.org.tr/folders/2837/productialdblddocs/833/Aralik%202009%20Pazar%20Degerlendirmesi.pdf>, (Erişim Tarihi: 19.01.2012

<http://www.osd.org.tr/2008rapor.pdf>, E.T. 11.05.2012

http://www.pwc.com/tr/tr/publications/Global_Automotive_Perspectives_Issue_1.html, E.T.: 05/012012

<http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-69.pdf>, E.T. 16.05.2012



www.dtm.gov.tr, Erişim Tarihi: 20.01.2012

www.kobifinans.org.tr, 01.05.2012




www.mmo.org.tr, 14.05.2012

www.obitet.gazi.edu.tr, E.T. 11.06.2012

EK-1 ANKET FORMU-TR

 DITAŞ MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ANKETİ (BAĞIMSIZ YENİLEME PAZARI)						
Firma Adı - Şehir :			Tarih : / /			
İlgili Kişi :			Araç Grubu :			
E-mail Adresiniz :						
KURUMSAL KİMLİK		Çok Güçlü	Güçlü	Yeterli	Zayıf	Çok Zayıf
1 Ditaş markasının pazardaki bilinirliğini nasıl buluyorsunuz?						
2 Markamızın gücünü nasıl buluyorsunuz?						
3 Web sitemizi genel anlamda nasıl buluyorsunuz?						
4 Dergimizin size ulaşımı ve içeriği hakkındaki görüşleriniz?						
5 Ditaş'ın reklam faaliyetlerinin yeterliliğini hakkındaki görüşleriniz?						
İLETİŞİM		Her Zaman	Genellikle	Zaman Zaman	Az	Nadiren
1 İlgili kişilere çabuk ve kolay ulaşabiliyor musunuz?						
2 Firmanızın isteklerine karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergiliyor mu?						
3 İhtiyaç durumunda firmanıza zamanında geri bildirim yapıyor mu?						
4 Firmanızı yeterince ziyaret ediyor muyuz?						
5 Rakiplere göre Ditaş'ın iletişim etkinliği için daha iyi diyebilir miyiz?						
LOJİSTİK		100%	75%	50%	25%	0%
1 Sevkiyatın siparişlerinizi karşılama oranını nasıl buluyorsunuz?						
2 Siparişlerinizi termin tarihine uygun alabiliyor musunuz?						
3 Fatura ve İrsaliyeleriniz fiyat anlamında doğru kesiliyor mu?						
4 Fatura ve İrsaliyeleriniz adet anlamında doğru kesiliyor mu?						
5 Fatura ve İrsaliyeleriniz referans anlamında doğru kesiliyor mu?						
6 Ambalaj kalitemizi nasıl buluyorsunuz?						
7 Paket etiketlemesi doğru ve anlaşılır yapıyor mu?						
8 Paket/ambalaj etiketlemesi içeriğine uygun yapıyor mu?						
9 Acil ihtiyaçlarınıza cevap verilebiliyor mu?						
SATIŞ VE SATIŞ SONRASI DESTEĞİMİZ		Çok İyi	İyi	Orta	Kötü	Çok Kötü
1 Fiyatlarımızı sunduğumuz kaliteye uygunluk anlamında nasıl buluyorsunuz?						
2 Satış şartlarımızı ve vade uygulamalarımızı nasıl buluyorsunuz?						
3 Destek taleplerinize ve problemlerinize gösterilen ilgiyi nasıl buluyorsunuz?						
4 Yetkili kişilerin teknik yeterliliklerini nasıl buluyorsunuz?						
5 Ürün iadelerinde Ditaş'ın getirdiği çözümleri nasıl buluyorsunuz?						
6 Ürün iadelerinde zamanında aksiyon planı alınması durumu?						
7 Rakiplere göre Ditaş'ın satış sonrası desteğini nasıl buluyorsunuz?						
GENEL		Çok Güçlü	Güçlü	Yeterli	Zayıf	Çok Zayıf
1 Ürün kalitemizi nasıl buluyorsunuz?						
2 Ürün çeşitliliğimizi nasıl buluyorsunuz?						
3 Ditaş'ın fiyat politikasını nasıl buluyorsunuz?						
4 Genel anlamda personel niteliğini nasıl buluyorsunuz?						
5 Ditaş'ın gelişme ve eğitim faaliyetlerini nasıl buluyorsunuz?						
6 Ditaş ile sürekli tedarikçiniz olarak çalışmayı düşünüyor musunuz?						
<p>Düşüncelerinizi bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz.</p> <p>DITAŞ DOĞAN YEDEK PARÇA İMALAT TEKNİK A.Ş.</p>						
						

EK-2 ANKET FORMU-EN

 DITAS CUSTOMER SATISFACTION SURVEY (AFTER MARKET)						
Company Name / Country :			Date : / /			
Executive :			Vehicle Group :			
E-mail :						
CORPORATE IDENTITY		Extremely Efficient	Efficient	Competent	Poor	Very Poor
1 Reputation of Ditas brand in the market						
2 Power of Ditas brand						
3 General impression about our web site						
4 How you find arrival of Ditas Magazin to you and its content?						
5 Adequacy of Ditas advertising activities						
COMMUNICATION		Always	Usually	Occasionally	Seldom	Very Seldom
1 Could you reach at relevant people easily and promptly?						
2 Do you receive sensitive and flexible approach towards your requirements?						
3 Do you have on time feed back for your demands?						
4 Ditas visits your company regularly						
5 Communication efficiency of Ditas comparing to its competitors						
LOGISTICS		100%	75%	50%	25%	0%
1 Level of delivery matches your order						
2 Do you receive your orders at agreed lead times ?						
3 Your invoices and waybills are prepared accurately in terms of price.						
4 Your invoices and waybills are prepared accurately in terms of quantity.						
5 Your invoices and waybills are prepared accurately in terms of reference.						
4 Ditas packaging quality						
6 Labelling of packages is accurate and clear.						
7 Package labelling is confirming the content.						
8 Do you receive immediate response for your urgent requirements?						
SALES AND AFTER SALES SUPPORT		Excellent	Good	Competent	Poor	Very Poor
1 Conformity between our prices and product quality						
2 Ditas sales conditions and payment terms						
3 Willingness of Ditas to solve your problems						
4 Technical adequacy of executive staff						
5 Solutions of Ditas for product reclaim						
6 Do you receive action plans for product claim on time?						
7 After sales support of Ditas comparing to its competitors						
						
GENERAL		Extremely Efficient	Efficient	Competent	Poor	Very Poor
1 Ditas product quality						
2 How do you find our product range?						
3 Price policy of Ditas						
4 Qualification of our staff in general terms						
5 Improvement and training activities at Ditas						
6 Would you co-operate with Ditas as a permanent supplier?						
 Thank you for taking the time to answer our survey; your comments would be highly appreciated. DİTAS DOĞAN YEDEK PARÇA İMALAT TEKNİK A.Ş.						