



**T.C.  
TOROS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN OTOMOTİV  
FİRMALARININ FİYATLAMA POLİTİKALARININ REKABET VE  
TEKELCİLİK UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ:  
MERSİN ÖRNEĞİ**

**Ömür Altan ALTINLI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**EYLÜL 2018**



**T.C.  
TOROS ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN OTOMOTİV  
FİRMALARININ FİYATLAMA POLİTİKALARININ REKABET VE  
TEKELCİLİK UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ:  
MERSİN ÖRNEĞİ**

**Ömür Altan ALTINLI**

**DANIŞMAN**

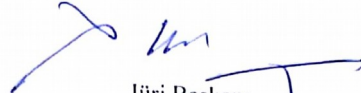
**Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BOZ**


**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

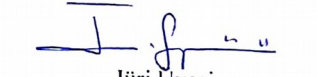
**EYLÜL 2018**

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Ömür Altan ALTINLI tarafından hazırlanan "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Otomotiv Firmalarının Fiyatlama Politikalarının Rekabet ve Tekelcilik Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Mersin Örneği" başlıklı bu çalışma 27/09/2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

  
Jüri Başkanı  
Doç. Dr. Abdullah ÇALIŞKAN

  
Jüri Üyesi  
(Danışman)  
Dr. Öğr. Üyesi İbrahim BOZ

  
Jüri Üyesi  
Dr. Öğr. Üyesi İlker SUGÖZÜ  
(Mersin Üniversitesi)

Savunma Sınav Jürisi Tarafından Tezin İmzalı Nüshasının Teslim Tarihi : 12/10/2018

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.

  
Prof. Dr. Haluk KORKMAZYÜREK  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu çalışmada;

- Sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirim, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

27/09/2018

Adı Soyadı

Ömür Altan ALTINLI

İmza

TÜ

**RKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN OTOMOTİV FİRMALARININ**

# FİYATLAMA POLİTİKALARININ REKABET VE TEKELCİLİK UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: MERSİN ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Ömür ALTINLI

**TOROS ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**2018**

## ÖZET

Bu çalışma Mersin’de faaliyet gösteren otomotiv firmalarının fiyatlama politikalarının, rekabet ve tekelleşme uygulamalarının hangi biçimlerde ortaya çıktığının saptanması ve firmalar arasında ne tür farklılıklar olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmaların bölgesel satış stratejilerinin belirlenerek tekelleşme rekabet ve fiyatlama politikaları açısından benzerliklerinin ve farklılıklarının karşılaştırmalı analizi yapılmış olup yetkili ve özel servislerin fiyatlama ve pazarlama politikalarına yönelik stratejiler ortaya konulmuştur.

Çalışmada otomotiv sektörünün tarihsel gelişimi, sektörün analizi; pazar, girişim üretim, satışlar, dış ticaret, istihdam, ciro, reel büyüme, karlılık, katma değer analizi, lider marka incelemesi yapılmıştır. Ayrıca sektörün piyasa yapısı, tarihsel süreçte piyasa yapılarının değişimi, fiyat, rekabet, fiyat dışı rekabet pazarlama ve fiyatlama stratejileri ortaya konulmuştur.

Araştırmalar sonucu rekabet ve tekelleşme eğilimlerin arttığı, buna bağlı olarak pazarlama stratejileri ve süreç yönetimlerinin ön plana çıktığı, sıfır araç satışındaki düşük karlılığın olduğu, servis hizmetlerinde ise yetkili bayilerin yüksek karlılıkla çalıştığı ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte yetkili ve özel servisler arasındaki fiyat farklarının yüksek olmasına karşın yetkili servisler, pazarlama ve yönetim stratejileriyle müşteri bağlılığını ve çalışan performansını artırarak tercih edilme sıklığını arttırdığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yapılan derinlemesine mülakat ve anket verileri analiz edilerek firmaların yerel farklılıkları ve benzerlikleri ile firmaların uygulamış olduğu politikaların hangi tür ve biçimlerde ortaya konulduğu belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Otomotiv, Otomotiv Sektörü, Rekabet, Tekelleşme Uygulamalar

**ANALYSIS OF THE PRICING POLICIES OF AUTOMOTIVE  
COMPANIES OPERATING IN TURKEY IN TERMS OF COMPETITION  
AND MONOPOLISTIC PRACTICES: CASE OF MERSIN  
(M. Sc. Thesis)**

**Ömür ALTINLI**

**TOROS UNIVERSITY  
SOCIAL SCIENCE INSTITUTE  
2018**

**ABSTRACT**

This research was carried out in order to determine the pricing policies, competition and monopoly practices of automotive companies operating in Mersin, and to find out the differences among the companies. Regional sales strategies of companies operating in the automotive industry were determined, comparative analysis of their similarities and differences in terms of monopolistic competition and pricing policies were made and strategies for pricing and marketing policies of authorized and private service providers were revealed out.

Historical development and analysis of automotive industry; market, initiative, production, sales, foreign trade, employment, turnover, real growth, profitability, added value analysis and leading brand analyses were made. In addition, the market structure of the industry, the change of market structures in the historical process, price, competition, non-price competition, marketing and pricing strategies were revealed out.

Research results showed that competition and monopolistic tendencies increased and thus, marketing strategies and process management came to the forefront, there was low profitability in new car sales and authorized dealers worked with high profitability when offering their services. However, despite the high price differences between authorized and private service providers, authorized service providers improved their preferability by strengthening customer loyalty and employee performance through their marketing and management strategies.

In-depth interview and survey data were analyzed to determine the local differences and similarities of companies. The types and forms of policies applied by these companies were revealed out.

**Key Words:** Automotive, Automotive Industry, Competition, Monopolistic Practices

## TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőtirilmesinde, kıymetli bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan kıymetli danışman hocama Dr. Öğretim Üyesi İbrahim BOZ'a;

Tez yazım sürecinde yoğun, yorgun, uykusuz, stresli zamanlarımda bana desteklerini esirgemeyen babam Hasan ALTINLI'ya ve sonsuz Őfkati ve hayat enerjisini benden esirgemeyen annem Birsen ALTINLI'ya en içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.



## İÇİNDEKİLER LİSTESİ

	Sayfa
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLERİN LİSTESİ.....	xvii
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	xix
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xx
GİRİŞ.....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### OTOMOTİV SEKTÖRÜ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. OTOMOTİV SEKTÖRÜ GELİŞİMİ.....	6
1.1. Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi Tanımı ve Kapsamı.....	6
1.2. Türkiye’de Otomotiv sektörünün Tarihsel Gelişimi.....	8
1.3. Otomotiv Sektörünün Ekonomik Gelişme ve Büyüme Üzerine Etkisi.....	11
1.4. Piyasa Kavramı ve Piyasalar.....	12
1.4.1. Tam rekabet piyasası.....	17
1.4.2. Monopol piyasası.....	18
1.4.3. Monopolcü rekabet piyasası.....	19
1.4.4. Oligopol piyasası.....	19

### İKİNCİ BÖLÜM

#### OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ; ÜRETİM, SATIŞLAR, CİRO, REEL BÜYÜME VE KATMA DEĞER ANALİZİ.....	21
2.1. Dünya Otomotiv Sektörü Analizi.....	21
2.2. Dünyanın En Büyük Şirketleri Listesindeki Otomotiv Şirketleri.....	32
2.3. Türkiye’de Otomotiv Sektörü Analizi: Pazar, Üretim, Dış Ticaret, Satış ve İstihdam Analizi.....	34
2.3.1. Pazar.....	35



2.3.2. Üretim.....	36
2.3.3. Dış ticaret.....	38
2.3.4. Satış.....	41
2.3.5. İstihdam.....	44
2.4. Türkiye’de Otomotiv Sektörü ve Otomotiv Sektörünün Piyasa Analizi....	45
2.4.1. Türk otomotiv sanayiinde kapasite kullanımı.....	47
2.4.2. Otomotiv sektörü yapısal analiz: imalat sektörü NACE Rev.2/C-29 50	
2.4.3. Otomotiv sektörü yapısal analiz: imalat sektörü NACE Rev.2/G-4553	
2.4.4. Otomotiv sektörünün cirosu.....	57
2.4.5. KASKO (Kara Taşıtları Sigortası) ve trafik sigortası ile ilgili veriler.....	58
2.4.6. Motorlu kara taşıtlarının türü ve sayısına ilişkin veriler.....	61
2.5. Otomotiv Sektörü ve Genel Durumu.....	62
2.5.1. Lider markaların incelenmesi.....	63
2.5.1.1. Lider marka incelemesi: TOYOTA.....	63
2.5.1.2. Lider marka incelemesi: VOLKSWAGEN.....	64
2.5.1.3. Sayısal veriler ile Volkswagen ve Toyota firmalarının dünya geneli incelenmesi.....	64
2.5.1.3.1. Birinci dünya ülkelerinde “ TOYOTA”.....	65
2.5.1.3.2. Üçüncü dünya ülkelerinde TOYOTA.....	66
2.5.1.3.3. Birinci dünya ülkelerinde VOLKSWAGEN.....	66
2.5.1.3.4. Üçüncü dünya ülkelerinde VOLKSWAGEN.....	67
2.5.1.3.5. Lider firmaların birinci ve üçüncü dünya ülkelerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulamalarının sebepleri.....	68
2.5.1.3.6. Lider firmaların birinci ve üçüncü dünya ülkelerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulamalarının sonuçları.....	68
2.6. Türkiye’de Otomotiv Sektörü; Girişim, Ciro, Üretim Değeri, Faktör Maliyeti ve Brüt Yatırım.....	69
2.6.1. Otomotiv sektöründen bir örnek Doğu Otomotiv; satışlar verileri ve karlılık oranları.....	81
2.7. Mersin otomotiv sektörü verileri.....	83

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN FİYAT, REKABET VE FİYAT DIŞI REKABET**  
**ANALİZİ**

<b>3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİ PİYASA BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: FİYAT, REKABET VE FİYAT DIŞI REKABET.....</b>	<b>87</b>
<b>3.1. Oligopol Piyasasında Fiyatlandırma.....</b>	<b>88</b>
<b>3.1.1. Kartel teorisi.....</b>	<b>89</b>
<b>3.1.2. Fiyat liderliği modeli.....</b>	<b>89</b>
<b>3.2. Temel Fiyatlandırma Yaklaşımları.....</b>	<b>89</b>
<b>3.2.1. Maliyet odaklı fiyatlandırma.....</b>	<b>90</b>
<b>3.2.2. Rekabet odaklı fiyatlandırma.....</b>	<b>91</b>
<b>3.2.3. Talep (Değer) odaklı fiyatlandırma.....</b>	<b>91</b>
<b>3.3. Otomotiv Sektöründe Fiyatlama Stratejileri.....</b>	<b>92</b>
<b>3.3.1. Başlıca fiyatlama politikaları.....</b>	<b>92</b>
<b>3.3.1.1. Tek fiyat ve pazarlıklı fiyat.....</b>	<b>92</b>
<b>3.3.1.2. Önceden belirlenmiş ve önerilmiş fiyat.....</b>	<b>94</b>
<b>3.3.1.3. Reklam amaçlı fiyatlama.....</b>	<b>94</b>
<b>3.3.1.4. İndirimli fiyat.....</b>	<b>95</b>
<b>3.3.1.5. Aralıklı (basamaklı) fiyatlama.....</b>	<b>95</b>
<b>3.3.2. Fiyatlama politikalarının rekabet üzerine etkisi.....</b>	<b>95</b>
<b>3.4. Otomotiv Sektöründe Rekabet ve Rekabet Stratejileri.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4.1. Fiyat dışı rekabet.....</b>	<b>96</b>
<b>3.4.2. Otomotiv sektöründe fiyat dışı rekabet unsurları.....</b>	<b>97</b>
<b>3.4.2.1. Pazarlama, Tutundurma, Reklam ve Ürün Yenileme.....</b>	<b>98</b>
<b>3.4.2.2. Servis.....</b>	<b>98</b>
<b>3.4.2.3. Prestij.....</b>	<b>99</b>
<b>3.4.2.4. Marka: private label.....</b>	<b>100</b>
<b>3.5. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler.....</b>	<b>101</b>
<b>3.5.1. Ölçek ekonomileri ve piyasa büyüklükleri.....</b>	<b>101</b>
<b>3.5.2. Firmaların teknoloji düzeyi.....</b>	<b>102</b>
<b>3.5.3. Başlangıç sermayesi ihtiyacı.....</b>	<b>103</b>

3.5.4. Reklam.....	103
3.5.5. Birleşme.....	103
3.5.6. İthalat.....	104

#### **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN OTOMOTİV FİRMALARININ FİYATLAMA POLİTİKALARININ REKABET VE TEKELCİLİK UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: MERSİN ÖRNEĞİ**

4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI.....	105
4.1. Araştırmanın Amacı.....	105
4.2. Araştırmanın modeli.....	106
4.3. Araştırmanın yöntemi.....	107
4.4. Araştırma Soruları.....	110
4.5. Araştırmanın hipotezleri.....	110
4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular.....	111
4.6.1. Mülakat ve sektör verileri ile ilgili bulgular.....	111
4.6.2. Anket sorularının analiz ile ilgili bulgular.....	129
4.6.2.1. Demografik özelliklere ilişkin analiz ve bulgular.....	129
4.6.2.2. Araştırma modelinin güvenilirliği ve anket sorularının analizi.....	135

#### **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **SONUÇ VE DEĞERLENDİRME**

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	177
KAYNAKÇA.....	182
EKLER LİSTESİ.....	192
EK-1 TEZDE KULLANILAN ANKET.....	192
ÖZGEÇMİŞ.....	197

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo</b>	<b>Sayfa</b>
<b>Tablo 1. 1.</b> HH endeksi değerleri.....	14
<b>Tablo 1. 2.</b> CR <sub>4</sub> endeksi değerleri.....	14
<b>Tablo 1. 3.</b> CR <sub>8</sub> endeksi değerleri.....	15
<b>Tablo 1. 4.</b> HH endeksi değerleri.....	16Y
<b>Tablo 2. 1.</b> 2002-2016 Dünya otomotiv üretimi (birim adet) ve % değişim.....	21
<b>Tablo 2. 2.</b> 2002-2016 Dünya otomobil üretimi (birim adet) ve % değişim.....	23
<b>Tablo 2. 3.</b> 2011-2016 arası dünya otomotiv üretiminde yer alan ilk 5 ülke ve Türkiye (milyon adet %).....	25
<b>Tablo 2. 4.</b> Dünya otomotiv üretim, satış ve stok verileri.....	27
<b>Tablo 2. 5.</b> 2006-2017 Dünya otomotiv satış verileri.....	27
<b>Tablo 2. 6.</b> 2006-2017 Dünya otomobil satış verileri (Adet).....	27
<b>Tablo 2. 7.</b> 2006=100 Baz yılı dünya otomotiv satış verileri endeksi.....	29
<b>Tablo 2. 8.</b> 2006=100 Baz yılı dünya otomobil satış verileri endeksi.....	30
<b>Tablo 2. 9.</b> 2006-2017 Dünya otomotiv satışları için pazar payı verileri (%).....	31
<b>Tablo 2. 10.</b> 2013-2017 Dünya otomobil satışları için pazar payı verileri (%).....	32
<b>Tablo 2. 11.</b> 2017 yılı Dünya'nın en büyük otomotiv şirketleri.....	33
<b>Tablo 2. 12.</b> Dünyada ve Türkiye'de otomotiv üretimi, yıllara göre % değişim ve Türkiye'nin otomotiv üretimi sıralaması.....	36
<b>Tablo 2. 13.</b> Türkiye'de toplam dış ticaret içerisinde otomotiv sektörünün %'si.....	40
<b>Tablo 2. 14.</b> 2013-2017 Türkiye otomotiv satış verileri.....	41
<b>Tablo 2. 15.</b> 2013=100 Baz yılı Türkiye otomotiv satış verileri endeksi.....	42
<b>Tablo 2. 16.</b> 2013-2017 Yılı Türkiye otomotiv satış verileri %.....	42
<b>Tablo 2. 17.</b> 2017 Yılı toplam otomotiv satışları içinde yerli üretimin payı.....	43
<b>Tablo 2. 18.</b> 2017 Yılı markalara göre yerli üretimin satış içindeki payı ve markalara göre dağılımı.....	44
<b>Tablo 2. 19.</b> İmalat sektörü ve motorlu kara taşıtları imalatı istihdam içindeki payları....	45
<b>Tablo 2. 20.</b> Firmaların istihdam ve istihdama göre ölçek dağılımı.....	46
<b>Tablo 2. 21.</b> Firmaların istihdam sayıları ve net satış büyüklüklerine göre net satışlar, aktif toplamı ve öz kaynaklarına ilişkin veriler.....	46
<b>Tablo 2. 22.</b> Otomotiv sanayiinde kapasite kullanım oranları.....	48
<b>Tablo 2. 23.</b> Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı yapısal analiz tablosu.....	50

### (Devam) Tabloların Listesi

<b>Tablo 2. 24.</b> Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı finansal rasyo tablosu ve TÜFE endeksi.....	50
<b>Tablo 2. 25.</b> Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı gelir tablosu (bin TL).....	52
<b>Tablo 2. 26.</b> G - 45 Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı yapısal analiz tablosu.....	53
<b>Tablo 2. 27.</b> Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı finansal rasyo tablosu ve TÜFE endeksi.....	54
<b>Tablo 2. 28.</b> G - 45 Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı gelir tablosu (Bin TL.).....	56
<b>Tablo 2. 29.</b> Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı net kar endeksi ve TÜFE endeksi.....	57
<b>Tablo 2. 30.</b> İmalat sanayi ve motorlu kara taşıtlarının yıllara göre cirosu.....	58
<b>Tablo 2. 31.</b> Yıllara göre motorlu kara taşıtları havuzu.....	61
<b>Tablo 2. 32.</b> Türkiye'de 2008-2017 motorlu kara taşıtları havuzu (2008 yılı verileri 100 kabul edilmiştir).....	61
<b>Tablo 2. 33.</b> Türkiye'de 2008-2017 motorlu kara taşıtları pazar payı.....	62
<b>Tablo 2. 34.</b> Toyota ve Volkswagen firmasına ait 2016 verileri.....	64
<b>Tablo 2. 35.</b> Toyota ve Volkswagen firmasına ait 2015-2016 yılları satış verileri.....	65
<b>Tablo 2. 36.</b> Otomotiv sektörü(Motorlu kara taşıtları imalatı) girişim verileri.....	69
<b>Tablo 2. 37.</b> Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) ciro.....	70
<b>Tablo 2. 38.</b> Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) üretim değeri.....	70
<b>Tablo 2. 39.</b> Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) faktör maliyeti ve katma değer.....	71
<b>Tablo 2. 40.</b> Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) maddi mallara ilişkin brüt yatırım.....	71
<b>Tablo 2. 41.</b> Otomotiv sektörü(motorlu kara taşıtları ticareti) girişim verileri (yan sanayi) .....	73
<b>Tablo 2. 42.</b> Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları ticareti) ciro (yan sanayi).....	73
<b>Tablo 2. 43.</b> Otomotiv sektörü(motorlu kara taşıtları ticareti) üretim değeri (yan sanayi) .....	73
<b>Tablo 2. 44.</b> Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları ticareti) faktör maliyeti ve katma değer (yan sanayi).....	74
<b>Tablo 2. 45.</b> Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları ticareti) maddi mallara ilişkin brüt yatırım (yan sanayi).....	74
<b>Tablo 2. 46.</b> NACE.2-29'a göre girişim sayısı, ciro, üretim değeri ve katma değer(faktör maliyetiyle) verileri.....	75
<b>Tablo 2. 47.</b> NACE.2-29'a göre nominal ve reel endeksler.....	75

### (Devam) Tabloların Listesi

<b>Tablo 2. 48.</b> NACE.2-45'e göre girişim sayısı, ciro, üretim değeri ve katma değer(faktör maliyetiyle) verileri.....	76
<b>Tablo 2. 49.</b> NACE.2-45'a göre nominal ve reel endeksler.....	77
<b>Tablo 2. 50.</b> NACE.2-29 ve NACE.2-45'e göre ciro ve katma değer (faktör maliyetiyle) verilerinin Türkiye'deki payı (Pazar payı) (%)......	79
<b>Tablo 2. 51.</b> Türkiye,NACE.2-29 ve NACE.2-45'e göre üretim değeri, katma değer, personel maliyeti ve karın toplam ciro içerisindeki payı.....	80
<b>Tablo 2. 52.</b> Kişi başına düşen araç sayıları.....	83
<b>Tablo 2. 53.</b> Mersin otomobil markalarına göre satışlar (adet).....	85
<b>Tablo 2. 54.</b> Motorlu kara taşıtları havuzu (Mersin).....	86
<b>Tablo 2. 55.</b> Mersin'de 2008-2017 motorlu kara taşıtları havuzu	
Y	
<b>Tablo 4. 1.</b> Aradaki ilişkilerin incelenmesi sırasında dikkat edilmesi gereken boyutlar.	106
<b>Tablo 4. 2.</b> Araştırma sorularına ilişkin boyutlar, alt boyutlar ve ölçütler.....	106
<b>Tablo 4. 3.</b> Araştırma modeli.....	109
<b>Tablo 4. 4.</b> Yetkili servis ve özel servis; servis hizmetleri ve ciro.....	115
<b>Tablo 4. 5.</b> Yetkili servis-özel servis marka bazlı fiyatlama.....	116
<b>Tablo 4. 6.</b> Yetkili servislerde araç yaşına göre müşteri bağlılığı tablosu.....	116
<b>Tablo 4. 7.</b> Yetkili bayi araç satışlarının diğer satış kolları üzerine katkısı.....	119
<b>Tablo 4. 8.</b> 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye ve Mersin'deki araç yaşına bağlı otomobil sayıları.....	119
<b>Tablo 4. 9.</b> Mersin ili yetkili servis ve özel servislerin müşteri bağlılık oranları.....	120
<b>Tablo 4. 10.</b> 2017 yılı sonu Türkiye'de servislere giren otomobillerin iş emri sayıları modellenmesi.....	121
<b>Tablo 4. 11.</b> 2017 yılı sonu Mersin'de servislere giren otomobillerin iş emri sayıları modellenmesi.....	121
<b>Tablo 4. 12.</b> 2017 yılı otomobil bazında Mersin ve Türkiye toplam ciro modellenmesi .	122
<b>Tablo 4. 13.</b> Müşteri ilişkileri (CRM) yönetimi karnesi.....	123
<b>Tablo 4. 14.</b> Binek oto ÖTV cetveli.....	124
<b>Tablo 4. 15.</b> Matrah tutarı ve vergilendirilme oranına ilişkin veriler.....	124
<b>Tablo 4. 16.</b> Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili satış departmanı katkı payı analizi...	125
<b>Tablo 4. 17.</b> Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili satış departmanı katkı payı analizi...	126
<b>Tablo 4. 18.</b> Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili servis departmanı katkı payı analizi.	126
<b>Tablo 4. 19.</b> Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili servis departmanı katkı payı analizi..	127

### (Devam) Tabloların Listesi

<b>Tablo 4. 20.</b> Otomotiv sektöründe yetkili servisler (Özel Servislere kıyasla) için SWOT analizi.....	128
<b>Tablo 4. 21.</b> Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı.....	130
<b>Tablo 4. 22.</b> Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı.....	130
<b>Tablo 4. 23.</b> Katılımcıların sektörde çalışma süreleri.....	131
<b>Tablo 4. 24.</b> İşletmelerin faaliyet süreleri.....	131
<b>Tablo 4. 25.</b> İşletmede çalışan sayısı.....	132
<b>Tablo 4. 26.</b> Yetkili ve özel marka altında çalışma ile ilgili veriler.....	132
<b>Tablo 4. 27.</b> Otomotiv satışı sonrasında sunulan hizmetler.....	132
<b>Tablo 4. 28.</b> Mersin’de faaliyette bulunan markalar ve sayısına ilişkin veriler.....	133
<b>Tablo 4. 29.</b> Katılımcıların işletmedeki konumuna ilişkin veriler.....	134
<b>Tablo 4. 30.</b> Meslekteki yetkinliğin kaynağına ile ilgili veriler.....	135
<b>Tablo 4. 31.</b> Güvenirlilik katsayısı.....	136
<b>Tablo 4. 32.</b> KMO and Barlett’s Test.....	136
<b>Tablo 4. 33.</b> Faktör analizi; soruların yük değerleri.....	136
<b>Tablo 4. 34.</b> Soru bazında varyans analizi.....	137
<b>Tablo 4. 35.</b> Soru bazında döndürülmüş içerik matrisi.....	138
<b>Tablo 4. 36.</b> Soru bazında döndürülmüş içerik matrisinin soru ve faktör ilişkisi sadeleştirilmiş tablosu.....	139
<b>Tablo 4. 37.</b> Araştırma modeli yapısı ile araştırma yöntemi ilişkisi.....	140
<b>Tablo 4. 38.</b> Sıfır araç satışlarında satıcı başına düşen araç sayılarına ilişkin sorular.....	142
<b>Tablo 4. 39.</b> Soru-1’e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Anova testi.....	143
<b>Tablo 4. 40.</b> Soru-1’e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Tukey testi.....	143
<b>Tablo 4. 41.</b> Sıfır araç satışında müşteriye ikna etme ile ilgili sorular.....	144
<b>Tablo 4. 42.</b> Sıfır araç satışında rekabet ile ilgili sorular.....	145
<b>Tablo 4. 43.</b> Sıfır araç satışında kar marjı ile ilgili sorular.....	145
<b>Tablo 4. 44.</b> Sıfır araç satışında çalışanların ücretlerine etkisi ile ilgili sorular.....	146
<b>Tablo 4. 45.</b> Soru-5’e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: ANOVA testi .....	147
<b>Tablo 4. 46.</b> Soru-5’e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Tukey testi	147
<b>Tablo 4. 47.</b> İşletmedeki konum ve soru-5 ilişkisi.....	148
<b>Tablo 4. 48.</b> Sıfır araç satışında çalışan sirkülasyonu ile ilgili sorular.....	148

**(Devam) Tabloların Listesi**

<b>Tablo 4. 49.</b> Meslekteki çalışma süresine göre ANOVA testi.....	149
<b>Tablo 4. 50.</b> Meslekteki çalışma süresine göre Tukey testi.....	149
<b>Tablo 4. 51.</b> Servis hizmetlerinde rekabet koşulları ile ilgili sorular.....	150
<b>Tablo 4. 52.</b> servis hizmetlerinde müşteri ikna etme ile ilgili sorular.....	151
<b>Tablo 4. 53.</b> Soru-8'e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: ANOVA testi.....	152
<b>Tablo 4. 54.</b> Soru-8'e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Tukey testi.....	152
<b>Tablo 4. 55.</b> Servis hizmetlerinde çalışanların ücretleri ile ilgili sorular.....	153
<b>Tablo 4. 56.</b> Soru-9'a verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Anova testi	154
<b>Tablo 4. 57.</b> Soru-9'a verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Tukey testi	154
<b>Tablo 4. 58.</b> servis hizmetlerinde karlılığa ilişkin sorular.....	155
<b>Tablo 4. 59.</b> İşletmedeki konum ve soru-10 ilişkisi.....	155
<b>Tablo 4. 60.</b> Servis hizmetlerinde karlılık düzeyine ilişkin sorular.....	156
<b>Tablo 4. 61.</b> Servis hizmetlerinde fiyatlama ve sıfır araç satışı arasındaki ilişki ile ilgili sorular.....	157
<b>Tablo 4. 62.</b> İşletmedeki konum ve soru-12 ilişkisi.....	157
<b>Tablo 4. 63.</b> Servis hizmetlerinde sıfır araç satışının fiyatlama üzerine etkisi ile ilgili sorular.....	158
<b>Tablo 4. 64.</b> İşletmedeki konum ve soru-13 ilişkisi.....	158
<b>Tablo 4. 65.</b> Servis hizmetlerinde sıfır araç satışı karı ve servis fiyatları ile ilgili sorular .....	159
<b>Tablo 4. 66.</b> Servis hizmetlerinde müşteri sadakatine ilişkin sorular.....	159
<b>Tablo 4. 67.</b> Servis hizmetlerinde garanti kapsamı dışındaki müşteri bağlılığına ilişkin sorular.....	160
<b>Tablo 4. 68.</b> Garanti Kapsamındaki Servis Hizmetlerinde müşterilerin servis fiyatlarındaki yüksekliğe bakışlarına ilişkin sorular.....	161
<b>Tablo 4. 69.</b> Soru-17'ye verilen cevapların meslekteki çalışma süresine göre analizi: Anova testi.....	162
<b>Tablo 4. 70.</b> Soru-17'ye verilen cevapların meslekteki çalışma süresine göre analizi: Tukey testi.....	162
<b>Tablo 4. 71.</b> Garanti Kapsamındaki Servis Hizmetlerinde servis fiyatları ile ilgili sorular .....	162
<b>Tablo 4. 72.</b> Garanti kapsamındaki servis hizmetinde yetkili servislerin tercih edilmesi ile ilgili sorular.....	163
<b>Tablo 4. 73.</b> Garanti Kapsamındaki Servis Hizmetinin garanti kapsamına alınmasında müşteri bağlılığı üzerindeki etkisine ilişkin sorular.....	164



### (Devam) Tabloların Listesi

<b>Tablo 4. 74.</b> Garanti Dışı (Sonrasındaki) Servis Hizmetinde müşteri şikâyetlerine ilişkin sorular.....	166
<b>Tablo 4. 75.</b> Servis hizmetlerinde müşteri şikâyetleri ile ilgili sektör çalışanlarının düşüncelerine ilişkin sorular.....	166
<b>Tablo 4. 76.</b> Soru-22'ye verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Anova testi.....	167
<b>Tablo 4. 77.</b> Soru-22'ye verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Tukey testi.....	168
<b>Tablo 4. 78.</b> Servis hizmetlerinde fiyatların yüksekliğine karşın tercih edilme ve hizmet kalitesi ile ilgili sorular.....	168
<b>Tablo 4. 79.</b> Servis fiyatlarının yüksekliği ve özel servislerin hizmet kalitesi ve tercih edilme arasındaki ilişki ile ilgili sorular.....	169
<b>Tablo 4. 80.</b> Soru-24'e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Anova testi .....	170
<b>Tablo 4. 81.</b> Soru-24'e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Tukey testi .....	171
<b>Tablo 4. 82.</b> Servis hizmetlerinin zorluğu ile ilgili sektör çalışanlarının vermiş olduğu yanıtlar.....	171
<b>Tablo 4. 83.</b> Servis hizmetleri ve müşteri tercihleri ile ilgili sorular.....	172
<b>Tablo 4. 84.</b> Garanti süresinin bitimi sonrasında özel satış politikalarına ilişkin sorular.....	173
<b>Tablo 4. 85.</b> Özel servislerin payı ve garanti kapsamındaki servislerin kazançları ile ilgili sorular.....	173
<b>Tablo 4. 86.</b> Garanti süresi biten araçların özel servislere gitme eğilimine ilişkin sorular .....	174
<b>Tablo 4. 87.</b> İşletmedeki konum ve soru-29 ilişkisi.....	175
<b>Tablo 4. 88.</b> Marka dışı özel servis ve güven ile ilgili sorular.....	175
<b>Tablo 4. 89.</b> Hipotez testi sonuçları.....	176

## ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 1.1. 1960'tan günümüze otomotiv sektörünün geleceği.....	10
Şekil 1. 2. Otomotiv sanayinin ilişkili olduğu sektörler.....	11
Şekil 1. 3. Tam rekabet piyasasının özellikleri.....	17Y
Şekil 2. 1. 2000-2016 Dünya otomotiv üretimi.....	22
Şekil 2. 2. 1999-2016 Dünya otomotiv üretiminde ilk üç ülkenin toplam üretim içindeki payı.....	24
Şekil 2. 3. 2011-2016 Dünya otomotiv üretim pazar payı verilerinde yer alan ilk 3 ülke ve Türkiye(%)......	25
Şekil 2. 4. 2005-2016 Dünya otomotiv satışı (milyon adet).....	26
Şekil 2. 5. 2006-2017 Otomotiv satış verileri endeksi.....	30
Şekil 2. 6. 2006-2017 Otomobil satış verileri endeksi.....	30
Şekil 2. 7. 1999-2016 Yılları dünya otomotiv üretiminde Türkiye'nin sıralaması.....	37
Şekil 2. 8. 1999-2016 Yılları otomotiv sektöründe üretilen ürünlerdeki % değişim.....	38
Şekil 2. 9. 2007-2016 Yılları ihracat, ithalat ve otomotiv dış ticaret açığı.....	40
Şekil 2. 10. 2017 Yılı toplam otomotiv satışları içinde yerli üretimin payı marka sıralaması.....	43
Şekil 2. 11. 2017 Yılı markalara göre yerli üretimin satış içindeki payı ve markalara göre dağılım grafiği.....	44
Şekil 2. 12. Otomotiv sektörünün ekonomiye katkısı.....	45
Şekil 2. 13. Seçilmiş yıllara göre üretim kapasiteleri (adet).....	48
Şekil 2. 14. İkili sektörlerle göre kapasite kullanım oranı (ağırlıklı ortalama - %).....	49
Şekil 2. 15. Oto sigortaları (Kasko + Trafik) prim üretimi.....	59
Şekil 2. 16. Kasko sigortası prim üretimi.....	60
Şekil 2. 17. Trafik sigortası prim üretimi.....	60
Şekil 2. 18. Toyota firması ABD pazarında en çok tercih edilen geniş kasa araba kategorileri.....	65
Şekil 2. 19. Toyota firması Avrupa pazarında en çok tercih edilen geniş kasa araba kategorileri.....	66
Şekil 2. 20. Volkswagen firması birinci dünya ülkelerinde en çok tercih edilen araba modelleri.....	67
Şekil 2. 21. Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları); ciro, üretim değeri, faktör maliyeti ve brüt yatırım.....	72

### **(Devam) Şekillerin Listesi**

<b>Şekil 2. 28.</b> Doğu otomotiv karlılık oranları.....	81
<b>Şekil 2. 29.</b> Doğu otomotiv büyüme, finansal sağlamlık ve etkinlik verileri.....	82
<b>Şekil 2. 30.</b> Doğu otomotiv finansal özet raporları.....	83
<b>Şekil 2. 31.</b> Türkiye ve Mersin’de kişi başına düşen araç (%).....	84
<b>Şekil 2. 32.</b> Trafığe kaydı yapılan otomobillerin markalara göre dağılımı, Kasım 2017. .	85
<b>Şekil 2. 33.</b> 2013-2017 Mersin otomobil markalarına göre satışlar (adet).....	
<b>Şekil 3. 1.</b> Fiyatlandırmada göz önüne alınması gereken başlıca hususlar.....	89
<b>Şekil 3. 2.</b> Temel fiyatlandırma yaklaşımları.....	90
<b>Şekil 3. 3.</b> Otomotiv sektöründe satış sonrası verilen hizmetler.....	97
<b>Şekil 3. 4.</b> Otomotiv sektöründe başlıca markalar ve sembolleri.....	101
<b>Şekil 3. 5.</b> Ortalama maliyet ve üretim düzeyi ilişkisi (ölçek ekonomileri).....	102
<b>Şekil 3. 6.</b> İşletmelerin birleşme şekilleri.....	104
<b>Şekil 3. 7.</b> Firmaların yoğunlaşmasını etkileyen unsurlar.....	105Y
<b>Şekil 4. 1.</b> Serviste verilen hizmetler.....	114
<b>Şekil 4. 2.</b> Yıllara göre servise giren farklı şasi sayı ve iş emri sayısının yaşam eğrisi...	118

## FOTOĞRAF LİSTESİ

<b>Fotoğraf</b>	<b>Sayfa</b>
Fotoğraf 1.1. Model T otomobil.....	7
Fotoğraf 1.2. Eskişehir demiryolları fabrikasında çalışanlar ve devrim arabası.....	9



## SİMGELER VE KISALTMALAR

<b>AR-GE</b>	: Araştırma Geliştirme
$CR_n$	: N Kadar Firmanın Yoğunlaşma Oranı
<b>CRM</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>DİE</b>	: Devlet İstatistik Enstitüsü
<b>DPT</b>	: Devlet Planlama Teşkilatı
<b>F</b>	: Frekans
<b>HHI</b>	: Hirschman-Herfindahl Endeksi
<b>KASKO</b>	: Kara Taşıtları Sigortası
<b>KDV</b>	: Katma Değer Vergisi
<b>KSYK</b>	: Kısa Süreli Yabancı Kaynak
<b>MC</b>	: Marjinal Maliyet
<b>MES</b>	: Maksimum Etkin Ölçek
<b>n</b>	: Örneklem Hacmi
<b>ODD</b>	: Otomotiv Distribütörleri Derneği
<b>OICA</b>	: Uluslararası Motorlu Araç İmalatçıları Örgütü
<b>OSD</b>	: Otomotiv Sanayi Derneği
<b>OSR</b>	: Otomotiv Sanayi Raporu
<b>ÖTV</b>	: Özel Tüketim Vergisi
<b>P</b>	: Fiyat
<b>s.t</b>	: Standart Sapma
<b>SCP</b>	: Yapı-Davranış-Performans
<b>Sig./p</b>	: Anlamlılık
<b>TCMB</b>	: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası
<b>TRP</b>	: Tam Rekabet Piyasası
<b>TÜFE</b>	: Tüketici Fiyat Endeksi
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu
<b>USYK</b>	: Uzun Süreli Yabancı Kaynak
<b>x</b>	: Ortalama

## GİRİŞ

Otomotiv sektörü ülke ekonomileri içinde önemli bir konumda bulunmaktadır. Ulusal ekonomi içinde otomotiv sektörünün, hem üretim aşamasında hem de girdiler açısından istihdam, kalkınma, teknolojik gelişmeye katkıda bulunma ve bilgi ihracını gerçekleştirmesi açısından önemi büyüktür. Bundan dolayı otomotiv sektörü gerek ülke ekonomisine katma değer kazandırması gerekse piyasaların hareketlenmesine katkı sağlaması açısından hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ve üçüncü dünya ülke ekonomileri için üretim pazarı oluşturmaktadır. Otomotiv firmalarının maliyet avantajı sağlamak amacıyla dünyanın birçok yerinde üretim ve montajlama tesislerinin kurulması sağlanmış ve piyasaya uygun fiyatlı ürünlerin satışı hızlanmıştır. Teknolojik gelişmeler, ulaşım imkânlarının gelişmesi, iş gücünün bölgesel ücret farklılıkları beraberinde otomotiv sektörünün de gelişmesini sağlamış, piyasada faaliyette bulunan firmaların sayısını arttırmıştır. Otomotiv sektörünün gelişmesine paralel olarak piyasada faaliyette bulunan firma sayısı artmış, homojen otomotiv sektörü farklılaştırılmış ürünler üreten bir sektör haline dönüşmüştür. Otomotiv sektöründe üretilen araçların çeşitliliğinin ve piyasada birbirine benzer ürünlerin artması rekabet ve ürün farklılaştırmasının ortaya çıkmasını sağlamıştır.

### ➤ Araştırma Probleminin Tanımı

Otomotiv sektörü içerisinde birbirinden farklı firmaların benzer ürünler üretmesi otomotiv piyasasının işleyişini değiştirmiş, satış öncesi ve satış sonrası yeni stratejilerin geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Firmalar rekabet avantajı sağlamak ve pazarda tutunabilmek için servis garantisi, kolay kredi ve ödeme seçenekleri, kredi güvencesi, ücretsiz bakım, garanti süresi vb. avantajlar sunmaktadır. Araştırmada aşağıda ifade edilen soruların bazılarına yanıt aranmaktadır. Bu sorular: Firmalar satış öncesi ve satış sonrasında ne tür fiyatlama politikası uygulamaktadır? Rekabet avantajını sağlayan etmenler nelerdir? Marka bağımlılığının rekabet avantajı üzerindeki etkisi nedir? Otomotiv sektöründe yerel fiyatlama politikaları nelerdir? Rekabet avantajı sağlayan temel etmeler bölgesel farklılık göstermekte midir? Tekelci uygulamaların üretici, satıcı ve alıcı üzerindeki etkileri nelerdir? 1. ve 3. Dünya’da “0” otomotiv piyasası nasıl? Türkiye bu piyasanın neresinde? Türkiye’de garanti süresi içindeki “0” araçların servise etkisi nasıl? Tekelci eğilim var mı? AB’nin bu duruma bakışı ve eleştirisi? Türkiye’de garanti süresi sonrasındaki araçların servise girme eğilimi? Türkiye’de yetkili ve yetkisiz servislerin

hizmet kalitesi mukayesesi? Araç yaşı arttıkça yetkili servise olan bağlılığın azama nedenleri? Servislerdeki yüksek karlılıkla “0” otomotiv sektöründeki düşük karlılık arasında bir ilişki var mı?

#### ➤ Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada; Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv firmalarının fiyatlama politikalarının, rekabet ve tekelleme uygulamalarının hangi biçimlerde ortaya çıktığının saptanması ve firmalar arasında ne tür farklılıklar olduğunun belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmaların bölgesel satış stratejilerinin belirlenerek tekelleme rekabet ve fiyatlama politikaları açısından benzerliklerinin ve farklılıklarının karşılaştırmalı analizi yapılmıştır.

#### ➤ Araştırmanın Önemi

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv firmalarının fiyatlama politikaları rekabet ve tekelleme uygulamaları açısından ele alınıp incelenmiştir. Tekelleme fiyat politikaları ve tekelleme rekabet uygulamaları birçok sektör için araştırma konusu olmuştur. Bu araştırmalar dayanıklı ve dayanıksız tüketim malları üzerinden yapılmış olup, özelinde ise otomotiv sektörü bağlamında ulusal ve yerel düzeyde yeterli sayıda araştırma yapılmadığı düşünülmektedir. Otomotiv sektörünün tarihsel süreç içerisindeki değişimi piyasalar bağlamında ele alınacaktır. Teknolojik gelişme ve ilerlemelere bağlı olarak süreç içerisinde piyasa yapıları değişen otomotiv sektörü, ilk olarak tekelleme pozisyonunda üretime başlamış olup homojen ürünler üretmiştir.

Firmalar zamanla homojen mal üretiminden uzaklaşma eğilimine girmeye başlamış ve piyasada kalabilmek için ürün farklılaştırılması politikasına başvurmuşlardır. Bu sayede firmalar piyasada birbirinin fiyat değişimlerinin etkisini kırmaya çalışmışlardır. Sermaye ve teknolojik birikim piyasaya yeni firmaların dahil olmasını zorlaştırmış ve otomotiv sektörünün yapısını farklılaştırılmış oligopol piyasa yapısına çevirmiştir. Bu durum beraberinde firmaların uyguladığı fiyat politikalarının ve tekelleme uygulamaların yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Piyasada birbirinin yerine ikame edilebilecek araç sayısının artması, ürün farklılaştırmasının yönünü hizmet farklılaştırmasına doğru kaydırmıştır. Otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmalar her ne kadar birbirinden farklılaştırılmış ürün pazarlama stratejileri uygulamaya başlamışlarsa da piyasada benzer ürünlerin varlığı satış sonrası ve satış öncesi hizmetlerin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Bu

çalışmada tekelci rekabet piyasasının temeli olan ürün farklılaştırmasının, satışlar üzerinde ne kadar etkili olduğu, bunun yanında hangi stratejik plan ve hedefler ile ürün farklılaştırmasından hizmet farklılaştırmasına dönüştüğü ve bu dönüşüm sürecini güçlendiren politikaların neler olduğu açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

### ➤ Araştırmanın Yöntemi

Araştırma bir alan araştırması olup veri toplama tekniği olarak literatür taraması yapılarak ikincil veri toplama tekniği olarak anket yöntemi ile birincil veri toplama tekniği olan mülakat yöntemi de kullanılmıştır. Araştırmada örneklem olarak Mersin ile seçilmesinin nedenleri arasında, ilin coğrafi özellikleri, bölgelerarası ve uluslararası geçiş noktalarında bulunması, ulaşım olanaklarının gelişmişliği, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri, otomotiv pazarının genişliği ve alıcıların çeşitliliği etkili olmuştur. Çalışma Mersin ilindeki bütün yetkili bayileri kapsayacak şekilde 30 farklı yetkili otomotiv bayinde üst düzey yönetim kademesinde çalışan 60 kişi ve 11 farklı özel yetkili servis çalışanlarından 11 kişi ile toplamda 71 kişi ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları 39 sorudan oluşmakta olup birinci bölümdeki 9 soru demografik özellikler ve faaliyette bulunan sektörle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 30 soru bulunmakta olup, 4 modülden oluşmaktadır. 1. modülde sıfır araç satışları, 2.modülde servis hizmetleri, 3. ve 4. modülde garanti kapsamında ve garanti kapsamı dışında sunulan hizmetlerden oluşmaktadır. Araştırma sorularına verilen cevaplar sınıflandırılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca sorulardan SPSS programında analize uygun olanlar frekans, ortalama standart sapma, varyans, Anova testi, T testi, Tukey testi ve faktör analizi gibi testler kullanılarak analiz edilecek olup anketin güvenilirliğini Alfa kat sayısı  $P>0.05$  anlamlı olarak kabul edilerek incelenmiştir.

### ➤ Varsayımlar

Otomotiv sektörünün tekelci gücünü rekabet alanında bir üstünlüğe dönüştürebilmek için firmalar ürün ve hizmet farklılaştırması politikası uygulamaktadır. Uygulanan politikaların iklime, mevsimlere, bölgenin sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özelliklere göre farklılık gösterdiği bu durumunun ise hizmet pazarlamasında ön planda tutulduğu varsayılmaktadır. Ayrıca otomotiv pazarında müşterilerin zevk ve tercihlerinin farklılık gösterdiği, bu durumun ise pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında temel alındığı düşünülmektedir. Türkiye’de otomotiv sektörünün örnekleme olarak Mersin



seçilmiş ve Mersin ilinin coğrafi konumu ve ekonomik özelliklerinin evreni temsil ettiği varsayılmıştır.

### ➤ Tanımlar

Otomotiv sektörü teknolojik gelişmeleri kendisine hızlı bir şekilde uyarlayan ve geliştiren en büyük yatırımların yapıldığı sanayi dallarından biridir. Otomotiv sanayi birçok yan sanayi ürünlerinin (demir-çelik ve diğer hafif metaller, cam, lastik, petro-kimya, vs.) alıcısı ve ekonominin de sürükleyicisi konumundadır. Otomotiv sektörü, bir ülkenin yük ve yolcu taşıma ihtiyaçlarını giderecek olan karayolu taşıtlarını üreten sanayi kolu olarak tanımlanmaktadır (Fevzioglu, 2015:61). Otomotiv sanayi; belirli teknik mevzuat hükümleri çerçevesinde üretilmiş, yük ve yolcu taşımak amacıyla karayolu trafiğinde seyretmek üzere üretilmiş araçları ve bu araçların çeşitli aksam ve parçalarını üreten sanayi olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle ana sanayi tarafından belirlenen teknik dokümanlara uygun aksam, parça, modül ve sistem üreten sanayi, otomotiv sektörü olarak tanımlanır (Karbuç, Silahçı ve Çalışkan, 2008:3). Ayoğlu, Seyfettinoğlu (2008:394)'na göre ise “farklı ülkelerde üretilen parçaların farklı bir ülkede birleştirildiği bir montaj endüstrisi” olarak ifade etmişlerdir. Avrupa Komisyonu'nun 1994 yılı tebliğinde bir ifadeyle otomotiv endüstrisi “karayolları taşıt araçları imalat sanayisi” olarak tanımlanmaktadır (Yılmaz, 2016:32).

Piyasa; arz ve talep koşullarına bağlı olarak şekillenen yapılardır. Genel olarak piyasalar iki temel başlık altında toplanabilir. Bu piyasalar; tam rekabet ve eksik rekabet piyasalarıdır. Bu iki uç arasında kalan farklı piyasaların genel adı “Eksik (Aksak) Rekabet Piyasaları” olarak tanımlanır (İldırar ve Kırıl, 2018:95). Eksik rekabet piyasaları ise oligopol, monopol ve monopolcü rekabet piyasaları olarak sınıflandırılmıştır. Piyasa yapıları belirlenirken çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu yöntemler piyasa yoğunlaşması hesaplamaları ile belirlenmektedir. Piyasa yoğunlaşması hesaplama yöntemlerinden bazıları Yapı-Davranış-Performans (Structure-Conduct-Performance SCP) yaklaşımı çalışmaları kapsamında N-Firma Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl-Hirschman İndeksi analizidir. Yoğunlaşma; bir sektördeki üretim ve fiyatın az sayıda firma tarafından kontrol edilmesidir (Kaynak ve İri, 2014:40).

N-Firma Yoğunlaşma Oranı; n sayıdaki öncü firmanın piyasadaki toplam satış gelirlerinden elde ettikleri kısmı gösteren piyasa paylarının toplamını temsil eder (İldırar

ve Kıral, 2018:97). Herfindahl-Hirschman İndeksi; piyasadaki bütün firmaların piyasa paylarının karelerinin toplamıyla hesaplanmaktadır (Avcu, 2016:22). Başka bir ifadeyle faaliyet sınıfı içindeki tüm girişimlerin o sınıftaki toplam ciro içindeki paylarının kareleri toplamıdır (İldırar ve Kıral, 2018:98). Bu endeksin 0-1000 piyasada yoğunlaşma az ve rekabet yüksek, 1000-1800 piyasada yoğunlaşma orta ve rekabet orta, 1800-10000 piyasada yoğunlaşma yüksek ve rekabet az olarak belirlenmiştir<sup>1</sup>.

TÜİK, TCMB gibi resmi kurumlar tarafından kullanılan NACE Rev.2 kodunu içeren veriler aşağıdaki tablolarda kullanılmıştır. NACE Rev.2 kodunda belirtilen sayılara ilişkin açıklamalar aşağıda ifade edilmiştir.

- 29. motorlu kara taşıtları treyler ve yarı treyler imalatı,
- 29.1. motorlu kara taşıtları imalatı,
- 29.2. motorlu kara taşıtları kaporta, kabin, kupa, dorse, mekanik hareket ettirici vs. imalatı,
- 29.3. motorlu kara taşıtları için aksesuar ve yedek parça imalatı,

TÜİK, TCMB gibi resmi kurumlar tarafından kullanılan NACE Rev.2 kodunu içeren veriler aşağıdaki tablolarda kullanılmıştır. NACE Rev.2 kodunda belirtilen sayılara ilişkin açıklamalar aşağıda ifade edilmiştir.

- 45. motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ticareti ve onarımı
- 45.1. motorlu kara taşıtlarının ticareti
- 45.2. motorlu kara taşıtlarının bakım ve onarımı
- 45.3. motorlu kara taşıtlarının parça ve aksesuarlarının ticareti ve onarımı
- 45.4. motosiklet ile ilgili parça ve aksesuarların ticareti, bakımı ve onarımı

---

<sup>1</sup> Gürkaynak, G., Dalkır, İ, S. ve diğerleri (2011). Yoğunlaşmaların Kontrolünde Esnek Hukuk ve İktisat Yaklaşımları: ABD'deki Yeni Yatay Birleşmeler Rehberi Hakkında Görüşler, Rekabet Dergisi, 12 (1): ss:129

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OTOMOTİV SEKTÖRÜ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

#### 1. OTOMOTİV SEKTÖRÜ GELİŞİMİ

##### 1.1. Otomotiv Sektörünün Tarihsel Gelişimi Tanımı ve Kapsamı

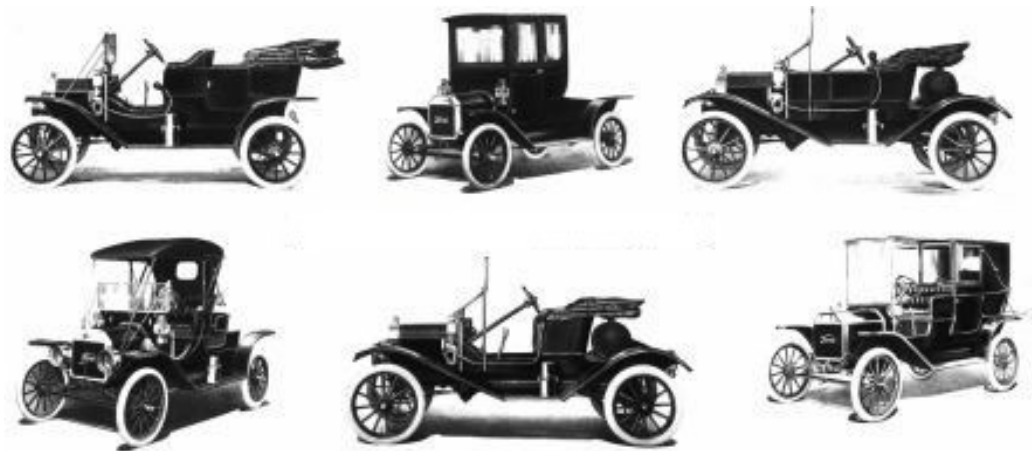
Otomotiv sektörü dünyada birçok teknolojik gelişmenin ortak bir kombinasyonu şeklinde her teknolojik ve bilimsel gelişmeden bir pay alarak ilerleme kaydetmeye devam etmektedir. Otomotiv sektörünün ilkel aşamasında tekerleğin icat edilmesi ve motor gücü olarak canlı gücü kullanılması, ihtiyaçların giderilmesinde önemli bir ilerleme sağlamıştır. Bu dönemde oluşturulan bu araçlar bir yerden bir yere ulaşımı sağlamakta, yük taşımacılığını kolaylaştırmakta, savaşta silah vs. olarak kullanılmaktaydı. 1600'li yılların sonunda bilimsel gelişmeler ve teknolojik ilerlemelere bağlı olarak ortaya çıkan buhar gücü ile çalışan motorların icat edilmesi, üretim miktarlarını ve üretim kapasitelerini arttırmıştır. Üretilen ürünlerin pazarlanması ihtiyacı, ulaşım olanaklarının ve ulaşım biçimlerinin çeşitlenmesi yeni ulaşım araçlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sanayi devrimi ile bu süreç daha da hızlanmış ve ulaşım sistemlerinin ve ulaşım araçlarının gelişmesini sağlamıştır

Bilinen içten yanmalı ilk motor 1680'li yıllarda Christiaan Huygens tarafından, bir piston içerisinde barutun yanması sonucu pistonların hareket etmesini sağlayarak, hareket enerjisine dönüştürmeyi sağlamaktaydı. 1698 yılında Thomas Javery ilk buharlı makineyi yapmıştır. 1769 yılına gelindiğinde ise uzun süreli çalışabilen buharlı makine James Watt tarafından geliştirilmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte ilk buharlı makinelerin yapımı ve buharlı motor sistemlerinin gelişmesiyle 1770 yılında Joseph Cugnot tarafından ilk buharlı araba tasarlanmıştır. Böylece otomotiv sektöründe büyük sıçramanın başlangıcı için ilk adım atılmıştır. Joseph Cugnot'un orduda görev yaptığı yıllarda savaş araçlarının taşınmasında kullanılmak üzere tasarladığı ilk dıştan yanmalı motoru üretmiştir. Bu icat otomobilin atası olarak bilinmektedir (Azcanlı, 1995:11; Arıcı, 2000:48). 1787'li yıllara gelindiğinde Oliver Evans, yolcu taşıyan aracı, 1880 yılında ise Amerika'da George

Brayton benzin yakıtlı motoru yapmıştır. Modern bir otomobilin üretimi ise 1886 yılında Karl Benz ve Gottlieb Daimler tarafından yapılmıştır (Bedir, 2002:1;Yılmaz, 2016:31); bu iki kişi 1892 ve 1893 yıllarında benzinle çalışan Amerikan otomobillerini yaptılar. İki kardeşin yaptıkları otomobiller “atsız araba” diye isimlendirilmiştir. Frank ve Charles Duryea kardeşlerin atsız arabalarının temel özelliği tekerleklerin hareketini sağlayan ve motorla bağlantılı zincir kayış sisteminin kullanılmasıydı. Frank ve Charles Duryea kardeşlerin arabasında motor gövdenin ortasında yer almaktaydı ve can güvenliği riskini arttıran bir durum olarak ortaya çıkmaktaydı.

1900’lü yıllara gelindiğinde arabalar artık daha çekici hale gelmiş ve önemli bir talep alanı oluşturmuştu. 1908 yılında Henry Ford bu talebi karşılamak amacıyla seri üretime geçmiştir. Üretim sisteminin seri üretime dönüştürülmesi emek yoğun sistemden sermaye/teknoloji yoğun üretim sistemlerine geçilmesini sağlamıştır. Sermaye/teknoloji yoğun seri üretim beraberinde üretim maliyetlerinin düşürerek araba satışlarının hızlanmasını ve yaygınlaşmasını sağlamıştır. Araba sektöründe maliyet avantajı ve seri üretimden kaynaklı sektörde tekel konumunda bulunan Ford firması uzun yıllar piyasada lider firma konumunda kaldı. Henry Ford “model-T” adını verdiği tek renk ve neredeyse tüm özellikleri aynı olan otomobil ile seri üretim sürecini başlatmış ve bu üretim tarzı literatürde yerini almıştır. Seri üretimin bütün maliyet avantajları ile otomobiller geniş pazar olanakları bulmuştur. Henry Ford’un geliştirdiği bu seri üretim tekniği ile gerçekleştirilen üretimler ile 1920’de ABD’deki araçların yüzde 65-70’ini, Dünya’da ise yüzde 50’sini oluşturmuşlardır (Bedir, 2002:2).

**Fotoğraf 1.1.** Model T otomobil



**Kaynak:** Alchin, 2014:1-3

Otomobil talebindeki artışlar beraberinde yeni firmaların bu sektöre girmesini sağladı ve piyasaya ABD’de Ford, Buick, Oldsmobile, Cadillac, Chevrolet; Almanya’da Mercedes-Benz, BMW, Opel, Volkswagen; Fransa’da Renault, Citroen, Peugeot; İtalya’da Fiat, Alfa-Romeo, Ferrari; Kore’de Kia, Hundai; Japonya’da Datsun, Mazda, Nissan, Toyota, Subaru, İsuзу, Mitsubishi, Suzuki gibi firmalar piyasaya girmiştir. Piyasadaki tekel böylece kırılmış ve rekabet artmıştır. Piyasa yapılarında meydana gelen bu değişiklikler ürün farklılaştırmasını ve yeni ürünlerin piyasaya çıkış sürecini hızlandırmıştır.

Otomotiv sektöründe firma sayılarının artması, piyasaya benzer ürünlerin sunulmasını bundan dolayı firmaların birbiri ile rekabet sorununu ortaya çıkarmıştır. Rekabet sorununu karşısında firmalar birbirine benzer ürünler, ancak birbirinden özellikleri yönüyle farklılaştırılmış ürün üretimine yönelmiştir. 1970’li yıllara gelindiğinde ürün farklılaştırması, esnek üretim ve ARGE çalışmalarının önem kazanmasını sağlamıştır. Otomotiv sektörünün pazar olanaklarını geliştirmek amacıyla Toyota firmasının öncülüğünde, esnek üretime geçilmiş ve diğer endüstriler (ABD, Avrupa) üretim bantlarını hızlı bir şekilde esnek üretime uyarlamışlardır. Esnek üretim ile talepte ortaya çıkabilecek tüketici tercihlerindeki değişmelere bağlı olarak ürün çeşitlenmesine gidilmiş ve fabrikalar bu sisteme göre yeniden dizayn edilmiştir.

## **1.2. Türkiye’de Otomotiv sektörünün Tarihsel Gelişimi**

Türkiye’de otomotiv sektörü ABD ve Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında sektörün gelişmesi ve ülke ekonomisi içindeki payının artması oldukça geç olmuştur. Otomotiv sektörü ürünlerinin Anadolu’ya gelmesi I. Dünya Savaşı yıllarında olmuştur. Bu dönem İstanbul’un işgal altında olduğu yıllara denk gelmektedir. İlk olarak American Foreign Trade şirketi aracılığıyla ABD’nin Ford ve Chevrolet otomobil ve kamyonları, sonrasında İtalyan Fiat marka otomobiller piyasaya sunulmuştur (Fevzioğlu, 2015:73;Yılmaz, 2016:46;Şimşek, 2012:90).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulmasından sonra 1922-1929 yıllarında açık ekonomi koşullarında yeniden inşa<sup>2</sup> ekonomi politikası benimsenmiş ve sanayiye dönük politikaların ön plana çıkması için çalışılmıştır. 1929’lu yıllarda Ford Motor İstanbul’da otomobil, traktör ve kamyon üretmek için ilk montaj denemelerine başlamış ve dönemin şartlarına göre oldukça teknolojik imkânlarla donatılmış bir tesis kurmuştur. Kurulan fabrikada

<sup>2</sup> Korkut BORATAV, 1908-2009 Türkiye İktisat Tarihi, 2011, İmge Yayınevi

ürünlerin bir kısmının iç piyasaya sürülmesi bir kısmının ise Rusya'ya ihraç edilmesi planlanmıştır. 1929 yılında çıkan dünya ekonomik krizi her ekonomiyi etkilediği için üretimin durdurulması kararı alınmıştır. Yaşanan dünya ekonomi krizinin olumsuz etkileri nedeniyle hedeflenen ihracat gerçekleştirilememiştir (Asilkan, 2008:95). 1929 krizinin etkileri, açık ekonomi koşullarında yeniden inşa ekonomi politikasından “korumacı-devletçi sanayileşme” modeline geçişi zorunlu hale getirmiştir. Bu yıllarda Türkiye ekonomisinde yeterli sermaye birikiminin olmaması hükümet politikalarının yönünü sermaye birikiminin sağlanması amacıyla, ekonominin yönünü tarıma ve tarımsal sanayiye yönlendirmiş ve sanayi sektörünün ihmal edilmesine neden olmuştur. 1930-1939 yılları arasında korumacı sanayileşme modeli, 1940-1945 II. Dünya Savaşı yıllarında uygulanan savaş ekonomisi, sanayileşme sürecini yavaşlatmış ve 1946-1953 yıllarında dünya ekonomisiyle farklı bir eklemleşme denemesiyle birlikte tekrardan dünya ekonomisiyle temaslar sağlanmıştır. 1929 ekonomik buhranından sonra ikinci girişim, 1947 yılında Türkiye'ye yapılan Marshall Yardımları ile karayolu ağınının geliştirilmesi yönünde faaliyetlerin artması, ülkede otomotiv sektörüne olan ihtiyacı bir kez daha ortaya çıkarmıştır. 1950'li yıllarda bazı otomotiv üreticileri ithalat yoluyla Türkiye piyasasına girmeye başlamıştır (Ayoğlu ve Seyfettinoğlu, 2008:395). 1954-1961 yıllarında Türkiye ekonomisinde tıkanma ve yeniden uyum politikaları uygulanmaya başlanmıştır. 1954 yılında ithal otomobil talebini azaltmak amacıyla ilk montaj izni Türk Wallis Overland Limited ortaklığı ile orduya jip ve kamyonet imali için verilmiş ve böylece ülkemizde ithal ikamesi yoluyla sanayileşme başlamıştır (İstanbul Ticaret Odası, 2003:7). 1956 yılında montaj fabrikasının kurulmasıyla süreç tekrardan başlamıştır (Şimşek, 2012:90). 1961 yılına gelindiğinde ise Fotograf-2'de ifade edilen “Devrim” adı verilen otomobilin üretimine başlandı. Sonraki yıllarda ise yerli malzeme katkısı arttırılarak otomobillerin seri üretimine başlanmıştır.

**Fotoğraf 1.2.** Eskişehir demiryolları fabrikasında çalışanlar ve devrim arabası

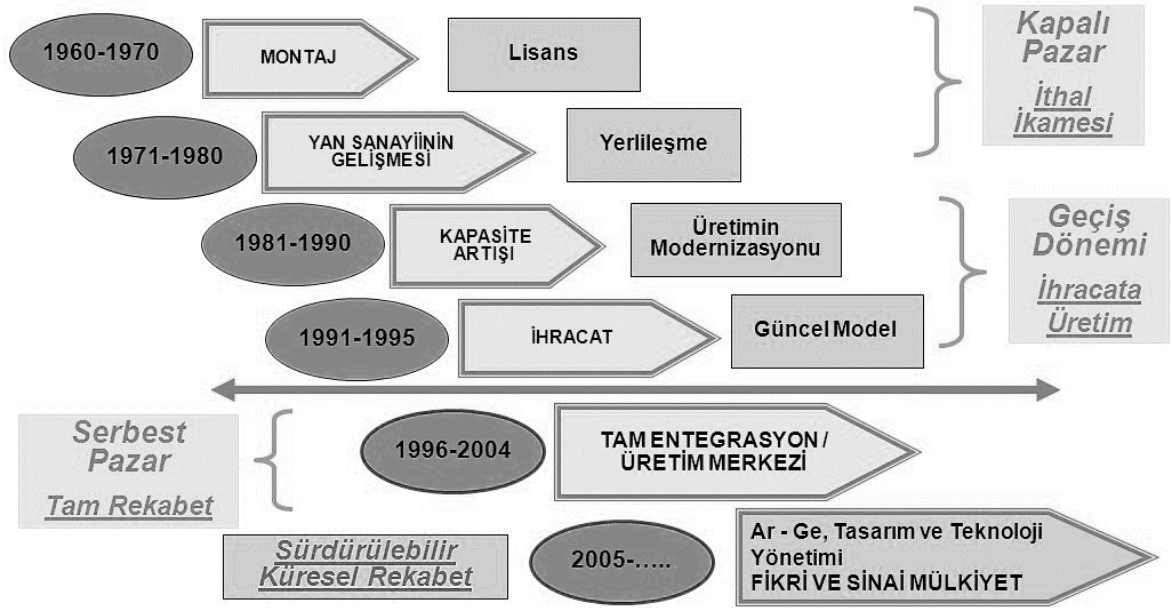


**Kaynak:** NTV, 2002. Eskişehir Demiryolları Fabrikası,

<http://arsiv.ntv.com.tr/news/291316.asp> Erişim:10.10.2017)

1961 sonrası yıllarda “Devrim Otomobili” veya “Anadolu” üretimine başlanmıştır. Üretilen ilk araçların denemesinin başarısızlıkla sonuçlanması nedeniyle ilerleyemeden sonlandırılmıştır (Bedir, 1999). 1970’li yıllarda alınan lisanslar aracılığı ile teknik iş birlikleri kurulmuştur (Şimşek, 2012:90). Bu yıllarda alınan lisanslardan Fiat lisansı; TOFAŞ, Fransız Renault lisansı: OYAK seri üretim modeliyle otomobil montajı işlemleri başlamıştır. 24 Ocak istikrar kararlarının uygulanma sürecine kadar otomotiv sektörü kısır bir döngü içerisinde hareket etmiştir. 24 Ocak 1980 kararlarının uygulanmaya başlaması ile birlikte dışa açılma ve liberal politikalar birçok sektör gibi otomotiv sektörünün de gelişme sürecini hızlandırmıştır. Bu yıllar otomotiv sektöründe gerçekleştirilecek olan sıçrayışın temelini atılmasını sağlamıştır.

1987 yılında Mitsubishi firmasının yatırımları, beraberinde 1994 yılında TOYOTA firmasının ve 1997 yılında Honda firmasının yatırımları ile sektör genişlemiş ve sektörel hacim genişlemiştir. Bu yıllar, kalite verimlilik açısından dünya pazarlarına hizmet etme imkanı yaratılmıştır (ODD, 2009:12).



**Şekil 1.1.** 1960'tan günümüze otomotiv sektörünün geleceği

**Kaynak:** Devlet Planlama Teşkilatı, 2007:9

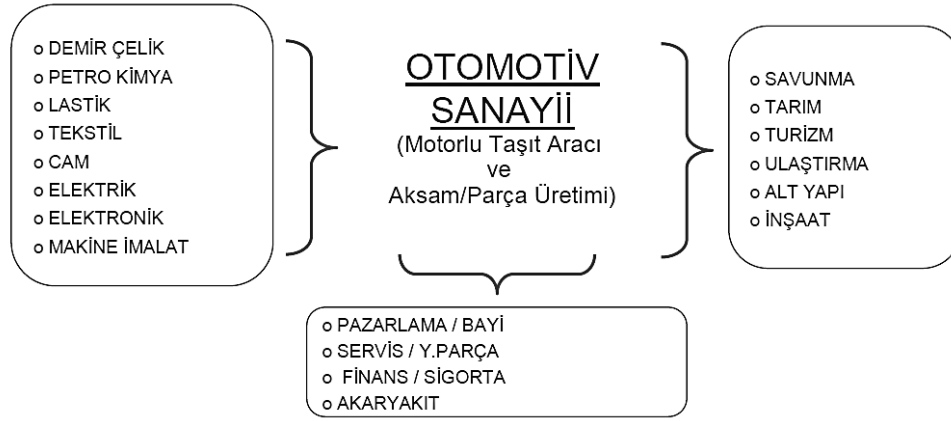
24 Ocak 1980 kararlarının uygulamaya konulmasıyla birlikte dışa kapalı, ithal ikameci dönemin etkileri kırılmaya başlamış ve otomotiv sektöründe bir geçiş dönemine girilmiştir. 1995 yılına kadar otomotiv sektörü üretim sistemlerinin modernleştirilmesi ve yeni firmaların yavaş yavaş yatırımlarının artmasıyla birlikte, 1995 yılında imzalanan ve 1996 yılında yürürlüğe giren gümrük birliği anlaşmasıyla otomotiv sektörünün dünyaya entegre olma süreci hız kazanmıştır. 1996 tarihinden itibaren gerçekleştirilen AB ile Gümrük Birliği ile sektörde köklü değişimler meydana gelmiştir (Tuncer, 1994:72). 2001 küresel ekonomik krizine bağlı olarak otomotiv talebinin düşmesi, otomotiv piyasasının gerilemesine ve ciddi derecede talep azalışlarına neden olmuştur.

### 1.3. Otomotiv Sektörünün Ekonomik Gelişme ve Büyüme Üzerine Etkisi

Otomotiv sektörü gelişmiş ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutmaktadır. Otomotiv sektörü ülkelerin ekonomilerinde, ekonomik çeşitliğin gelişmesine katkı sağlaması ve istihdam olanaklarını arttırmasıyla önemli bir pozisyonda bulunmaktadır. Otomotiv sektörü beraberinde birçok alt sektörün de gelişmesini ayrıca yeni sektörler açılmasını sağlamaktadır. Otomotiv sanayi, demir-çelik, petro-kimya gibi temel sanayi dallarının başlıca alıcısı ve bu sanayilerdeki teknolojik gelişme ve derinleşmenin de sürükleyicisidir (Yılmaz, 2016:29;Fevzioğlu, 2015:72;DPT, 2007:4). Şekil 1-2de ifade edildiği gibi otomotiv sektörü birçok sektörün tetikleyicisi konumundadır. Sektörün



ekonomideki sürükleyici-lokomotif etkisinin nedeni, ekonominin diğer sektörleri ile olan çok yakın ilişkisidir (Devlet Planlama Teşkilatı, 2007:4). Otomotiv sektörü diğer sektörleri etkileyebilme durumu göz önüne alındığında sektörde ortaya çıkacak bir aksaklık ekonominin genelini etkilemektedir.



**Şekil 1. 2.** Otomotiv sanayinin ilişkili olduğu sektörler

**Kaynak:** Devlet Planlama Teşkilatı, 2007:4

Otomotiv sektörünün birçok sektörle ilişkili olması, sektörün çekiciliği üzerinde etkili olmakta ve ülke ekonomileri için vazgeçilmez bir alan oluşturmaktadır. Bu sektörde sermaye yoğun bir üretim tarzı benimsenmiş olmasına karşın, emek gücüne duyulan ihtiyaç da oldukça fazladır. Ekonomik sektörlerin sürükleyicisi konumunda bulunan otomotiv sektörü aynı zamanda geniş iş hacmi ile istihdam da yaratmaktadır. Otomotiv sektörünün piyasa yapısı firmalar arası rekabet gücünün artırılması için teknolojik gelişmelere ve ARGE çalışmalarına önem verilmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum firmaların özellikle yeni teknolojiler geliştirerek, tasarlayarak piyasada üstün olma ve rekabet gücünü arttırmaları bakımından önem arz etmektedir.

Sektörde firma sayısının fazlalığı, rekabet ortamlarını arttırmakta ve en az maliyetle, piyasanın taleplerine uygun ürünler üretebilmek için emeğin görece daha ucuz olduğu ülkelere doğru bir kaymayı zorunlu kılmıştır.

#### 1.4. Piyasa Kavramı ve Piyasalar

Piyasa kavramı genel olarak alıcı ve satıcıların karşılaşması sonucu oluşan bir kavramdır. Arz ve talebin birbirine eşit olduğu noktada ise piyasa dengesi oluşmaktadır. Piyasanın yapısını oluşturan temel olguların alıcı ve satıcı olması sebebiyle bu ikilinin ilişki biçimleri, rekabet gibi unsurlar piyasa biçimlerini şekillendirmektedir. Piyasa

içindeki alıcı ve satıcıların piyasa içinde örgütleniş biçimleri, sayıları firmaların birbiri ile rekabet gücünü de belirlemektedir. Piyasa yapısını belirleyen özellikleri Avcu (2016:29), “piyasadaki satıcıların birbirleriyle ilişkileri, alıcıların birbirleriyle ilişkileri, satıcılarla alıcılar arasındaki ilişkiler, piyasadaki satıcıları potansiyel satıcılarla ilişkiler” olarak ifade etmiştir. Belirtilen özellikler çerçevesinde piyasaları dört grupta toplamak mümkündür. Bunlar; tam rekabet, monopol, monopolcü rekabet ve oligopol piyasalarıdır (Dinler, 2011;Ertok, 2010;Ünsal, 2012). Piyasa yapıları belirlenirken en çok başvurulan yöntemler Yapı-Davranış- Performans (Structure-Conduct-Performance SCP) yaklaşımı çalışmaları kapsamında N-Firma Yoğunlaşma Oranı ve Herfindahl-Hirschman İndeksi analizi kullanılmaktadır (Polat, 2007:98). Yoğunlaşma, piyasa yapılarının belirlenmesinde kullanılan bir kavramdır. Yoğunlaşma, piyasada yer alan firmaların sayı ve büyüklük derecelerini ifade etmek için kullanılır. Yoğunlaşma oranı ile ölçülür. Yoğunlaşma oranı: Belli sayıda büyük teşebbüsün temsil ettiği toplam piyasa üretimi yüzdesidir veya diğer ekonomik aktivitelere ilişkin başlıca ölçümlerdir (Rekabet Terimleri Sözlüğü, 2014:209). Yoğunlaşma, firmaların farklılaşp piyasanın toplam üretiminin büyük bir kısmını kontrol edebilecek büyüklüğe ulaşmaları sürecini ifade eden bir kavramdır (Avcu, 2016:20). Yoğunlaşma oranı  $CR(n)$ 'in aldığı değer 0 ile 100 arasındadır ve aşağıdaki formül kullanılarak hesaplanır (Doğan ve Soyyiğit Kaya, 2011: 6).

$$CR_n = \sum_{n=1}^n (P_n * 100) \quad (1.1)$$

$CR_n = \text{Firma Yoğunlaşma Oranı}$

$P_n = \text{Firma Sayısı}$

Yoğunlaşma oranının derecesi sektörün piyasa yapısı ile ilgili bilgi vermektedir. Genel olarak yoğunlaşma dereceleri aşağıda verilen aralıklardaki değere göre piyasa yapıları belirlenmektedir (Shaffer, 1982; Molyneux ve diğ., 1994; Velasa, 1995, Çelik ve Kaplan, 2007, Abbasoğlu ve diğ., 2007; Dinler, 2011; TÜİK, 2010<sup>3</sup>).

$CR_n = \%0$  Tam Rekabet

3 TÜİK'in 2010 yılında  $CR4$  yoğunlaşma oranına göre yaptığı yoğunlaşma sınıflandırması ise;  $CR4 < 30$  rekabet düzeyi yüksek,  $30 \leq CR4 \leq 50$  rekabet düzeyi azalmakta, tekeli rekabet piyasası,  $50 \leq CR4 \leq 70$  oligopol piyasası ve  $CR4 \geq 70$  rekabet düzeyi çok düşük, tekel piyasasına yaklaşmaktadır.

$CR_n = \%100$  Monopol

$CR_n = \%0-\%40$  Monopolcü Rekabet

$CR_n = \%40-\%100$  Oligopol

H-H endeksi (Herfindahl-Hirschman endeksi) ise piyasa yapıların belirlenmesinde kullanılan yaygın ölçme yöntemlerinden biridir (Durukan ve Hamurcu, 2009). H-H endeksi, sektör veya piyasada yer alan tüm birimlerin piyasa paylarının kareleri toplamı olarak hesaplanır ve aşağıdaki şekilde formüle edilir (Güneş ve diğerleri, 1997: 35; Sarıbaş ve Tekiner, 2015;25).

$$HHI = \sum_{P_i}^n P_i^2 \quad (1.2)$$

$P_i =$  Firmanın piyasadaki payı

$HHI =$  Herfindahl indeksi

Herfindahl-Hirschman<sup>4</sup> endeksi bize endüstrinin yapısı hakkında bilgi vermektedir (Gündoğdu, 2011:23). HHI endeksinin almış olduğu değere göre piyasa yapıları hakkında bilgi ortaya çıkmaktadır. HHI'nın değerine göre (Gürkaynak, Dalkır ve diğerleri, 2011:129);

$0 \leq HHI < 0,20$  Tam Rekabetçi

$0,20 \leq HHI < 0,40$  Monopolcü Rekabet–orta yoğunluklu

$0,40 \leq HHI < 1,00$  Oligopol - yoğun

$HHI = 1,00$  Monopol

Piyasaların yapısı yukarıda belirtilen formüller aracılığıyla hesaplanmakta ve ortaya çıkan değere göre piyasa türü hakkında verilere ulaşılmaktadır. Avcu (2016) CR ve HHI endekslerini kullanarak Türkiye otomotiv sektörü piyasa yapısı, rekabet gücü çerçevesinde yoğunlaşma oranlarını hesaplamıştır.  $CR_4$  endeksine göre Türkiye’de yerli binek ve yerli hafif ticari piyasalarda rekabet gücünün zayıf olduğu bulgusu edinilmiştir. İthal binek

---

4 HHI endeksi TÜİK ve ABD tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

araçlarda ise monopolcü rekabet piyasasına doğru bir ilerleme olduğu, ithal hafif ticari araçlar sektöründe ise oligopolcü piyasa yapısının olduğu ortaya çıkmıştır. HHI endeksine göre ise yerli binek araç sektörü yoğunlaşma oranı 0,26-0,31 aralığı olarak hesaplanmıştır. Buna göre sektörün yoğunlaşma oranının orta yoğunlukta olduğu piyasa yapısının monopolcü bir yapıya döndüğü ancak oligopol piyasasına da yakın olduğu söylenebilir. İthal ve binek araç piyasalarında ise düşük bir yoğunlaşma derecesi söz konusudur (Kaynak ve Ari, 2014:52). İthal binek ve ithal hafif ticaride düşük derecede yoğunlaşma vardır yani sektördeki firmalar arasında rekabet fazladır (Avcu, 2016:70).

**Tablo 1. 1.HH endeksi değerleri**

Yıllar	Yerli Binek	İthal Binek	Yerli Hafif Tic.	İthal Hafif Tic.
2003	0,31	0,08	0,35	0,11
2004	0,29	0,08	0,33	0,14
2005	0,27	0,07	0,30	0,14
2006	0,27	0,06	0,32	0,14
2007	0,29	0,07	0,34	0,13
2008	0,26	0,06	0,32	0,10
2009	0,29	0,06	0,36	0,10
2010	0,30	0,07	0,34	0,12

**Kaynak:** Kaynak ve Ari, 2014:52

Kaynak ve Ari (2014:52)'nin 2003-2010 yılları arasını kapsayan çalışmasında ise  $CR_4$  endeksine göre yerli binek ve hafif ticari araçlarında yoğunlaşmanın yüksek düzeyde olduğu ve rekabetçi yapının zayıf olduğu sonucuna ulaşmıştır. İthal binek araç satışlarında  $CR_4$  endeksinin 43,8-53,3 aralığında olduğu ve ithal hafif ticari araçlar sektöründe de yoğunlaşma oranı 54,0-63,8 arasında yer aldığı oligopolcü bir yapının geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.

Ildırar ve Kırıl (2018), 2004-2017 yılları arası Otomotiv Sanayi Derneği'nin (OSD) yıllık binek ve hafif ticari araç satış verileri ile N-firma Yoğunlaşma Oranı ( $CR_n$ ) ve Herfindahl-Hirschman Endeksi (HHI) değerlerini hesaplayarak piyasa analizi yapmışlardır.

**Tablo 1. 2.** CR<sub>4</sub> endeksi değerleri

Yıllar	Yerli Binek	İthal Binek	Yerli Hafif Tic.	İthal Hafif Tic.
2004	93.6	50.5	98.5	63.7
2005	92.9	45.4	91.4	63.8
2006	89.2	43.8	90.2	63.1
2007	94.9	46.7	87.6	58.1
2008	95.2	44.4	89.0	54.0
2009	95.9	44.3	94.2	54.5
2010	94.2	46.3	96.5	62.2
2011	94.3	46.7	97.4	62.9
2012	91.9	49.5	97.4	65.9
2013	91.8	41.3	97.9	55.1
2014	92.9	40.4	96.5	56.9
2015	92,1	43,5	95,5	60,4
2016	89,0	42,7	96,9	59,6
2017	88,3	42,1	99,6	58,3

**Kaynak:** İldırar ve Kırıl, 2018:111

Yapılan analizler sonucu yerli binek araç piyasasında çok yüksek bir yoğunlaşma oranının olduğu görülmektedir. İncelenen dönemde dört firmanın toplam satışları neredeyse piyasa satışlarının %90'ı civarındadır. İthal binek araç satışlarında ise yoğunlaşma oranı 2004 yılından sonra %50'den, %40'lara kadar gerilemiştir. 2004 yılından itibaren piyasanın oligopolcü yapıdan tekelci rekabete doğru bir değişim içerisinde olduğu görülmektedir. Yerli hafif ticari araç sektöründe ise yoğunlaşma oranı neredeyse %100'e yaklaşırken, ithal hafif ticari araç piyasası ise daha rekabetçi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. İthal hafif ticari araç satışlarında ise yoğunlaşma oranı çok daha düşük olup, piyasanın oligopolistik unsurlar sergilediği söylenebilmektedir (İldırar ve Kırıl, 2018:111).

**Tablo 1. 3.** CR<sub>8</sub> endeksi değerleri

Yıllar	İthal Binek	Yerli Hafif Tic.	İthal Hafif Tic.
2004	72.7		82.8
2005	67.0	99.5	79.2
2006	65.1	99.3	79.6
2007	64.6	99.6	77.3
2008	61.3	99.6	73.2
2009	65.9	99.4	73.9
2010	65.1	99.8	81.0
2011	65.4	99.9	68.7
2012	72.2	99.6	49.1
2013	54.5	99.7	67.2
2014	54.0	95.9	68.2
2015	65.9		85.0
2016	65.0		84.2

2017	66.3		81.6
------	------	--	------

**Kaynak:** Ildırar ve Kıral, 2018:111-112

Türkiye’de yerli binek araç üreten firma sayısının yeterli düzeyde olmaması nedeniyle CR8 oranları hesaplanamamıştır. İthal binek araç satışlarında en büyük sekiz firmanın yoğunlaşma oranı (CR8), 2013 ve 2014 yılları hariç, %60-%70 arasında değişmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de ithal binek araç piyasası oligopolcü bir yapıdadır (Ildırar ve Kıral, 2018:111). Yerli hafif ticari araç verileri incelendiğinde hesaplanan oranın %95,9 ile %99,9 aralığında değerler almaktadır. Bu nedenle yerli hafif ticari araç piyasasında tekeli bir yapısının olduğunu söylemek mümkündür. İthal hafif ticari araç piyasasında ise tekelden ziyade tekeli rekabet piyasasından söz etmek daha doğru olacaktır (Ildırar ve Kıral, 2018:112).

Herfindahl-Hirschman endeks (HHI) değerleri 2004-2017 yılları değerleri yerli binek araç, ithal binek araç, yerli hafif ticari araç ve ithal hafif ticari araç verileri aşağıda tabloda sunulmuştur.

**Tablo 1. 4.** HH endeksi değerleri

Yıllar	Yerli Binek	İthal Binek	Yerli Hafif Tic.	İthal Hafif Tic.
2004	0.29	0.08	0.33	0.14
2005	0.27	0.07	0.30	0.14
2006	0.27	0.06	0.32	0.14
2007	0.29	0.07	0.34	0.13
2008	0.26	0.06	0.32	0.10
2009	0.29	0.06	0.36	0.10
2010	0.30	0.07	0.34	0.12
2011	0.33	0.07	0.38	0.13
2012	0.29	0.08	0.38	0.14
2013	0.29	0.07	0.42	0.12
2014	0.26	0.08	0.43	0.14
2015	0.25	0.08	0.41	0.14
2016	0.23	0.08	0.45	0.14
2017	0.24	0.08	0.47	0.12

**Kaynak:** Ildırar ve Kıral, 2018:112

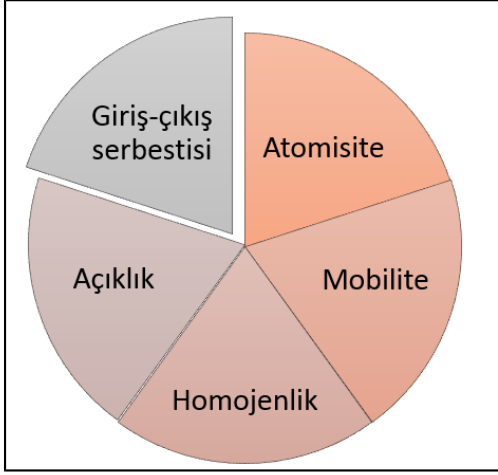
Yerli binek araçlarda H-H endeksine göre yerli binek araç piyasasında H-H yoğunlaşma indeksi 2004 ve 2017 yıllarında 0,23-0,33 aralığında değer aldığı hesaplanmıştır. Buna göre 2016 yılında HH endeksi en düşük 0,23 değerini alırken, 2011 yılında en yüksek değer olan 0,33 olarak hesaplanmış ve piyasada orta düzeyde bir yoğunlaşma varlığı yani monopolcü rekabetçi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre piyasanın tekeli rekabet piyasa yapısı unsurlarını taşıdığı söylenebilir. HHI endeksine

göre yerli hafif ticari araçların yoğunlaşma oranları 0,30-0,47 arasında yer almaktadır. Buna göre yoğunlaşmanın tekelci rekabet piyasasına yakın olduğu ifade edilebilir. İthal hafif ticari araç piyasasında da H-H endeksine 0,20'nin altında kalarak son derece göre düşük bir yoğunlaşma oranı ile tam rekabetçi bir piyasaya yakın olduğu söylenebilir (İldırar ve Kırıl, 2018:113).

Türkiye'nin dışından bir örnek vermek gerekirse, Dünya'nın en büyük otomobil ve otomotiv pazarlarından olan Çin'le ilgili olarak da Wenjie (2011:1997)'nin Çin pazarında otomotiv endüstrisi ve Pazar performansına ilişkin çalışmasında 2001-2008 yıllarında otomotiv sektöründeki yoğunlaşmanın özellikle son yıllarda sürekli arttığını ve sektörün oligopol bir yapıya büründüğünü ifade etmiştir. Ayrıca Wenjie, otomotiv sektöründeki yoğunlaşma oranlarının kar oranlarıyla pozitif yönlü ilişkisinin olduğu bulgusuna ulaşmıştır.

#### **1.4.1. Tam rekabet piyasası**

Tam rekabet piyasası çok sayıda alıcı ve satıcının olduğu, üretilen ürünlerin birbirinin aynı, piyasaya giriş ve çıkışın serbest, faktör akışkanlığının tam, piyasada tam bilginin olduğu, reklamın söz konusu olmadığı piyasa türüdür. Tam rekabet piyasası, alıcı ve satıcıların, belli koşullar altında, hiçbir engel olmadan mübadele yaptıkları bir ortamı ifade etmektedir (Dinler, 2013:254). Tam rekabet piyasası, alıcılar ve satıcılar için rasyonellik, tam bilgi, sürtünme yokluğu, mükemmel hareketlilik, üretim faktörlerinin tam bölünebilirliği varsayımına dayanır (aktaran Robinson, 2000; alıntılayan Öztürk, 2004:177). Tam rekabet piyasasında firmalar fiyat kabullenicidir. Genel olarak TRP'nin özellikleri Şekil 1.3'te ifade edilmiştir.



**Şekil 1. 3.** Tam rekabet piyasasının özellikleri

Tam rekabet piyasasının var olabilmesi için dört koşulun; atomisite, homojenlik, mobilite ve açıklık gerçekleşmesi gerekir (Dinler, 2013:254).

**Atomisite:** Hiçbir alıcı veya satıcının piyasada oluşmuş olan fiyatı değiştiremeyeceği kadar çok sayıda alıcı ve satıcının bulunmasını ifade eder.

**Mobilite (Akışkanlık):** Üretim faktörlerinin (emek, sermaye, doğal kaynak, girişimci) firmalar ve sektörler arasında kolaylıkla yer değiştirebilmesini ifade eder.

**Homojenlik:** Piyasadaki tüm mallar tam ikamedir. Tam ikame olması malların her anlamda birbirinin aynısı olmasını belirtir.

**Açıklık (Tam bilgi):** Piyasadaki alıcı ve satıcılar, piyasadaki malların fiyatları, maliyeti, kar gibi konularla ilgili tam bilgiye sahip olmasını ifade eder.

**Giriş-çıkış serbestisi:** Bir firmanın piyasaya girmesinde ve çıkmasının önünde herhangi bir engel söz konusu değildir.

#### **1.4.2. Monopol piyasası**

Monopol piyasası tek firmanın yakın ikamesi bulunmayan bir mal ürettiği ve sattığı piyasa türüne saf monopol denir. Monopol, ikamesi güç malın üretim ya da satışının bir tek firma tarafından yapılmasıdır (Dinler, 2013:350). Bu durumda firmanın ürettiği malın uzak ikamesi vardır. Monopol piyasasında özellikle tüketici açısından malın maliyeti vs. konularda eksik bilgi söz konusudur.



Bir malın arzının bir firma tarafından kontrol edilmesi ya da aynı zamanda piyasada tek satıcı olması şeklin de ortaya çıkmaktadır. Tek firmanın piyasada varlığını sürdürebilmesi için, rakip firmaların piyasaya girmelerinin engelli olması gerekir. Giriş engellerini, ölçek ekonomileri, doğal monopol, ana maddeyi kontrol eden monopoller, firmalar arasında anlaşma ve akdi monopoller ve yasal monopoller olmak üzere incelenebilir (Dinler, 2013:351).

**İkamesi olmayan hammaddelerin kontrolü:** Bir firma bir mal üretiminde kullanılan hammaddeye tek başına sahipse ve bu hammaddenin ikamesi yoksa firma monopol olacaktır.

**Hükümet lisansları ve imtiyazları:** Bazı malların üretimini devlet ya kendisi yapar ya da tek bir firmaya imtiyaz verir. Hükümet tarafından bir malı üretmeye ilişkin lisansa sahip olan firma, lisansı olmayan firmaların girişini engeller. Buradan hareketle monopol piyasasında giriş çıkış engellenmiş olduğu söylenebilir.

**Ölçek ekonomileri/doğal monopol:** Doğal tekellerde çok yüksek sabit maliyet söz konusudur. Bu sektörlerde üretime bağlı olarak son birim maliyeti eğrisi sıfıra doğru yaklaşır ve sürekli azalır. Aynı zamanda ikinci bir firmanın piyasaya girmesi firmanın etkinlik değil etkinsizlik ortaya çıkarır.

**Patent ve lisanslar:** Çeşitli alanlarda orijinal buluşlar ortaya çıkaran firmalar, bunların diğer firmalar tarafından kullanılmasını patent ve lisanslar yoluyla engelleyebilir.

### **1.4.3. Monopolcü rekabet piyasası**

Monopolcü rekabet piyasasını diğer piyasalardan ayıran temel koşul, malların farklılaştırılmasıdır. Monopolcü rekabet piyasası, çok sayıda firma tarafından üretilen ve birbirleri yerine rahatlıkla ikame edilebilen bir grup ürünün, birbirinden “farklı” imiş gibi gösterilmesinin sağlanması sonucu, her firmanın belirli bir alıcı kitlesini kendisine bağlamayı başardığı, bir başka deyişle, belirli bir alıcı kitlesi üzerinde monopol gücü sağladığı bir piyasa olarak tanımlanabilir (Dinler, 2013:405). Monopolü rekabeti monopolden ayıran bir diğer önemli farklardan biri de piyasaya giriş çıkışın serbest olmasıdır. Firmalar ürün farklılaştırması yoluna giderek ve bu farklılaştırmayı reklam yoluyla pekiştirerek monopolcü güç elde ederler. Monopolcü rekabet piyasasında yakın

ikamelik'in ölçüsü malların hem teknik hem de fiyatı açısından birbirine yakın olmasıdır. Monopolcü rekabet piyasasında mallar homojen değildir ve bu nedenle endüstri kavramı yerine, yakın ikame malı üreten firma topluluğuna “ürün grubu” denir. Monopolcü rekabet piyasasının varsayımları;

- Çok sayıda alıcı ve satıcının olması
- Piyasaya giriş ve çıkışın serbest olması
- Karar birimlerinin tam bilgiye sahip olması
- Faktör akışkanlığının tam olması
- Üretilen malların tam ikame değil yakın ikame olması

#### **1.4.4. Oligopol piyasası**

Oligopol piyasası, genel olarak az sayıda satıcı ve çok sayıda alıcının olduğu piyasa türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Oligopol piyasasının genel özellikleri (Gould, 2013:2;Dinler, 2013:423);

- Az sayıda satıcı çok sayıda alıcı vardır (birden fazla olmak kaydıyla az sayıda firma vardır).
- Firmalar homojen veya farklılaştırılmış ürünler üretmektedir (firmalar homojen-tam ikame mal üretiliyor ise saf oligopol, eğer firmaların ürettiği mallar yakın ikame ise bu durumda farklılaştırılmış oligopol söz konusudur).
- Piyasayı kısıtlayan önemli engeller vardır (oligopol piyasasına girişin önünde hukuki engellerin yanında piyasa şartları altında ortaya çıkan engellemelerde vardır).
- Oligopol piyasasında firmalar karşılıklı olarak birbiriyle bağımlılık içerisindedir.

Oligopol piyasasında firmalar fiyatı MC (marjinal maliyet)'nin üzerinde belirlerler. Fiyatın MC'ye eşit olması firmaların sıfır kar ile çalıştığını ifade etmektedir. Fiyat ve MC ilişkisinden hareketle bir endüstrinin yapısı, ekonomik karın varlığı ve sürdürülebilirliği belirlenebilmektedir. Firmaların uzun dönemde karının pozitif olması piyasaya girişlerin serbest olup olmadığının belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Eğer piyasaya serbest giriş söz konusu ise  $p \neq MC$ 'dir ve uzun dönemde kar sıfır olacaktır. Bunun sonucunda kısa dönem kârlara bakarak bir endüstrinin rekabet derecesi konusunda çok az bilgi elde

edilmektedir (Gündoğdu, 2011: 11). Firmaların piyasadan çekilmesi fiyat artışına neden olurken, yeni firmaların piyasaya girmesi fiyatların düşmesini sağlayacaktır. Bundan dolayı uzun dönemde firmaların piyasaya girişleri engellenebilmekte ve kar sıfır olmamaktadır. Oligopol piyasasında bir firma, herhangi bir karara varabilmek için rakiplerinin davranışlarını hesaplama zorunluluğu doğurmakta bu da yoğunlaşmayı etkilemektedir (Avcu, 2016:30).

## İKİNCİ BÖLÜM

### OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN ANALİZİ

#### 2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ; ÜRETİM, SATIŞLAR, CİRO, REEL BÜYÜME VE KATMA DEĞER ANALİZİ

##### 2.1. Dünya Otomotiv Sektörü Analizi

Otomotiv sektörü ulusal bazda en önemli yatırımların yapıldığı sektörlerden biridir. Teknolojik ve bilimsel gelişmelere bağlı olarak üretim tekniklerinin gelişmesi ve buna bağlı olarak toplumsal ihtiyaçların çeşitlenmesi otomotiv sektörünün büyük önem kazanmasını sağlamıştır. Otomotiv sektörü ABD, Japonya, Almanya, Çin, Güney Kore gibi ülkelerde güçlenmiştir. Dünyada otomotiv sektörünün yarattığı büyüklüklere bakılırsa; otomotiv sektörüyle doğrudan ve dolaylı bağlantısı bulunan iş kolları hesaplandığında yaklaşık 50 milyon kişiye istihdam sağladığı görülmektedir (Fevzioğlu, 2015:71). Dünyada otomotiv sektörünün cirosu toplam 2 Trilyon Euro civarındadır. Bu da sektörün bir ülke olarak değerlendirilmesi halinde dünyanın 6'ncı büyük ekonomisi olduğu anlamına gelmektedir (Korkmaz, 2016:18). Otomotiv sektöründe üretim sayıları ve bir önceki yıla göre büyüme oranları tablo da sunulmuştur.

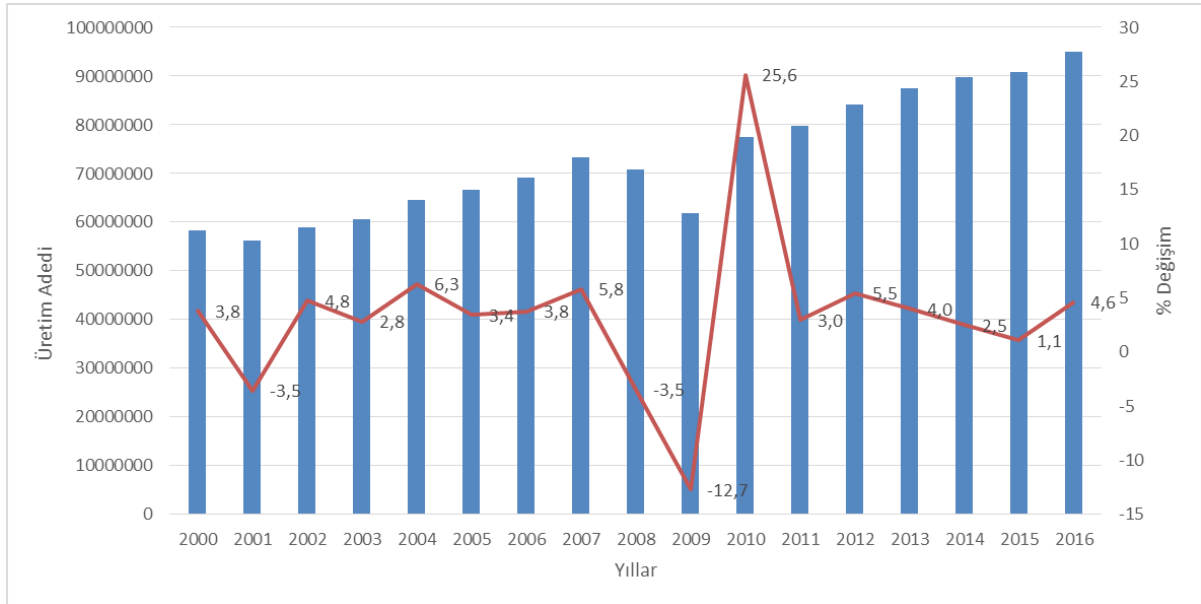
**Tablo 2. 1.** 2002-2016 Dünya otomotiv üretimi (birim adet) ve % değişim

Yıllar	2002	2003	2004	2005	2006
Üretim adedi	58.994.318	60.663.225	64.496.220	66.719.519	69.222.975
% değişim	4,8	2,8	6,3	3,4	3,8
Yıllar	2007	2008	2009	2010	2011
Üretim adedi	73.266.061	70.729.696	61.762.324	77.583.519	79.880.920

% değişim	5,8	-3,5	-12,7	25,6	3,0
Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016
Üretim adedi	84.236.171	87.595.998	89.776.465	90.780.583	94.976.569
% değişim	5,5	4,0	2,5	1,1	4,6

**Kaynak:** OICA, 2002-2016, <http://www.oica.net/production-statistics/> , erişim:10.02.2018 2002-2016 yılları ve arası verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Yıllara göre otomotiv üretimi incelendiğinde 2002 yılından 2016 yılına kadar sürekli bir artış gerçekleşmiştir. 2002 yılında 58.994.318 adet üretim gerçekleşmiş, 2003 yılında bir önceki yıla göre %2,8'lik artışla 60.663.225 adet, 2004 yılında ise küresel ekonomik krizin (2001 krizi) etkilerinin yavaş yavaş ortadan kalkmasına bağlı olarak bir önceki yıla göre %6,8'lik bir büyüme ile 64.496.220 adet olarak gerçekleşmiştir. Şekil 2.1'de'te 2006 ve2007 yıllarında sırasıyla %3,8 ve %5,8'lik bir büyüme gerçekleşmiş ve 2008 yılında ise kriz nedeniyle üretim sayısında bir önceki yıla göre %3,5 azalış gerçekleşmiştir. 2009 yılına gelindiğinde ekonomik krizin etkilerinin devam etmesi nedeniyle bir önceki yıla göre %12,7'lik bir azalma ile 61.762.324 adet olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılına gelindiğinde küresel ekonomilerin kendilerini toparlaması ve krizin etkilerinin azalmasına bağlı olarak bir önceki yıla göre %25,6 seviyelerinde bir artış ile 77.583.519 adet olarak gerçekleşmiştir. 2012-2016 yıllarında otomotiv üretim miktarları sürekli artış göstermiştir. 2016 yılında bir önceki yıla göre %4,6 büyüme oranı ile 94.976.569 adet üretim gerçekleşmiştir.



### Şekil 2. 1. 2000-2016 Dünya otomotiv üretimi

**Kaynak:** 1999 ve 2016 yılları ve arasında yayınlanan OICA'den alınan üretim istatistikleri verileri kullanılarak oluşturulmuştur, <http://www.oica.net/production-statistics/> , erişim:10.02.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

2000 yılından 2016 yılına kadar otomotiv sektörü büyüme oranları incelendiğinde 2000 yılında bir önceki yıla göre %3,8 büyüme oranı gerçekleşmiştir. Otomotiv sektörünün birçok sektör ile ilişkisinin olması küresel çapta yaşanan ekonomik olaylardan etkilenmesine neden olmuştur. 2001 yılında ABD merkezli çıkan küresel ekonomik kriz ile birlikte otomotiv sektörü de etkilenmiş ve üretim miktarında %3,5'lik bir azalma gerçekleşmiştir. Küresel ekonomik krizin etkilerinin azalmasıyla birlikte otomotiv üretiminde de artışlar meydana gelmiş, 2008 ve 2009 krizi nedeniyle toplam da %16,2 azalış meydana gelmiştir. Krizin etkilerinin ortada kalması ile birlikte üretim miktarları ve büyüme oranlarında da artışlar meydana gelmiştir. 2000 yılından 2009 yılına kadar ki 9 yıllık süreçte otomotiv üretimi hemen hemen yerinde sayarak toplamda %5,8'lik büyüme gerçekleşmiştir. 2009 yılından 2016 yılına kadar olan süreçte üretim hacminde sürekli artışlar meydana gelmiş ve 7 yıllık süreçte %53,8 büyüme gerçekleşmiştir. 2000 yılından 2016 yılına kadar toplam üretimde % 62,7 artış gerçekleşmiştir. Başka bir açıdan ifade edersek de 2000-2008 yılları arasındaki 8 yıl için yıllık ortalama geometrik büyüme %2,4, 2008-2016 yılları arasındaki 8 yıl için yıllık ortalama geometrik büyüme %3,8'dir. 2000-2016 yılları arasındaki 16 yıl için yıllık ortalama geometrik büyüme %3,1'dir.

**Tablo 2. 2.** 2002-2016 Dünya otomobil üretimi (birim adet) ve % değişim

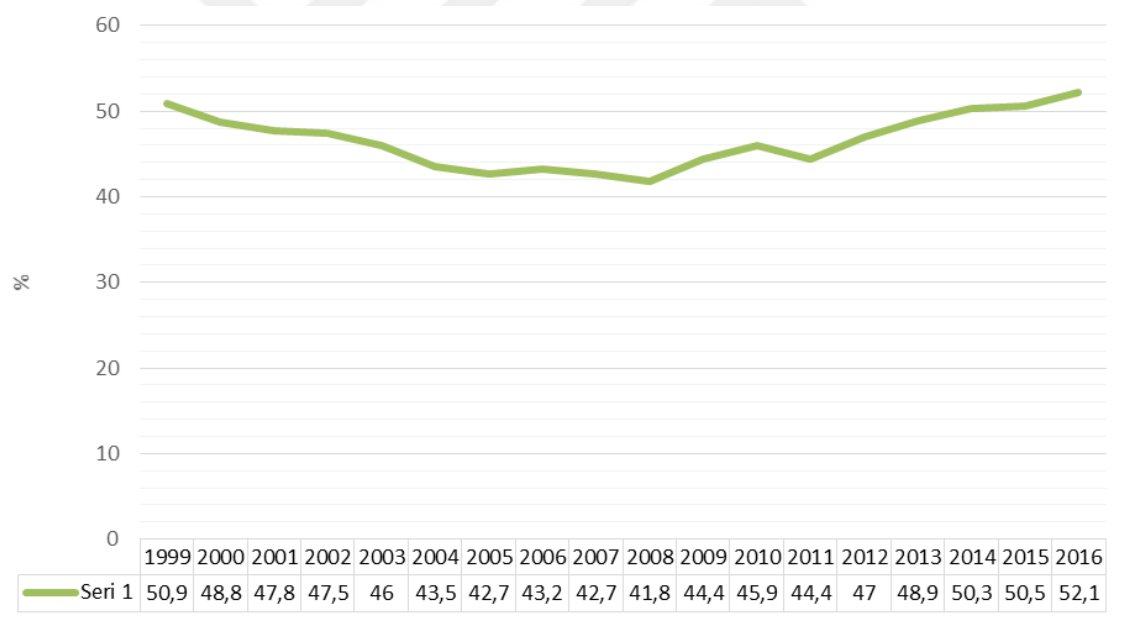
Yıllar	2002	2003	2004	2005	2006
Üretim adedi	41.358.394	41.968.666	44.554.268	47.046.368	49.918.578
% değişim	3,8	1,5	6,2	5,6	6,1
Yıllar	2007	2008	2009	2010	2011
Üretim adedi	53.201.346	52.841.125	47.772.598	58.239.494	59.897.273
% değişim	6,6	-0,7	-9,6	21,9	2,8
Yıllar	2012	2013	2014	2015	2016
Üretim adedi	63.081.024	65.745.403	67.782.035	68.539.516	72.105.435
% değişim	5,3	4,2	3,1	1,1	5,2

**Kaynak:** OICA, 2002-2016, <http://www.oica.net/production-statistics/> , erişim:10.02.2018 2002-2016 yılları ve arası verileri kullanılarak hazırlanmıştır.

Dünya otomobil üretimine baktığımızda ise 2002-2016 yılları arasındaki 14 yıl için yıllık ortalama geometrik büyüme %4,05'dir. Otomotivin geneli için %3,1 olan orana göre mukayese ettiğimizde otomobil üretimindeki ortalama büyüme daha yüksektir. Bir başka deyişle 2002 yılındaki 41.358.394 adet olan otomobil üretimi, o yıl otomotiv sektöründeki toplam üretim olan 58.994.318 adedin %70,1'dir. Aradan geçen 14 yılda kademeli olarak otomobil üretiminin payının toplam otomotiv üretimindeki oranı artmıştır. 2016 yılında 72.105.435 adet olan otomobil üretimi, o yıl otomotiv sektöründeki toplam üretim olan 94.976.569 adedin %75,9'una yükselmiştir. 2002 yılında 41.358.394 adet olan otomobil

üretimi, 2016 yılına gelindiğinde %74,3 artarak 72.105.435 adede yükselmiştir. Aynı zaman diliminde otomotiv üretimi ise 58.994.318 adetten 94.976.569 adede yükselerek %61’lik bir artış gerçekleşmiştir.

Dünya otomotiv üretiminde ilk üç sıradaki ülkelerin toplam otomotiv üretimi içindeki payları incelendiğinde 1999 yılından 2005 yılına kadar birinci sırada ABD, ikinci sırada Japonya ve üçüncü sırada Almanya yer almıştır. 2006 -2007 yılında birinci sırada Japonya, ikinci sırada ABD üçüncü sırada yer alan Almanya dördüncü sıraya gerilemiş ve Çin üçüncü sırayı almıştır. 2008 yılında birinci sırada Japonya, ikinci sırada Çin ve üçüncü sırada ABD vardır. 2009-2010 yıllarında birinci sırada Çin, ikinci sırada ABD ve üçüncü sırada Japonya yer almıştır. 2011-2016 yıllarında birinci sırada Çin, ikinci sırada ABD ve üçüncü sırada Japonya yer almıştır. 2011-2016 yıllarında dördüncü sırada Almanya ve 2016 yılında Hindistan’a kaptırılan beşincilik haricinde Güney Kore beşinci sıradaki yerini korumuştur.



**Şekil 2. 2.** 1999-2016 Dünya otomotiv üretiminde ilk üç ülkenin toplam üretim içindeki payı

**Kaynak:** OICA, 1999-2016 Arasındaki Dünya otomotiv üretimi verileri derlenerek hazırlanmıştır.

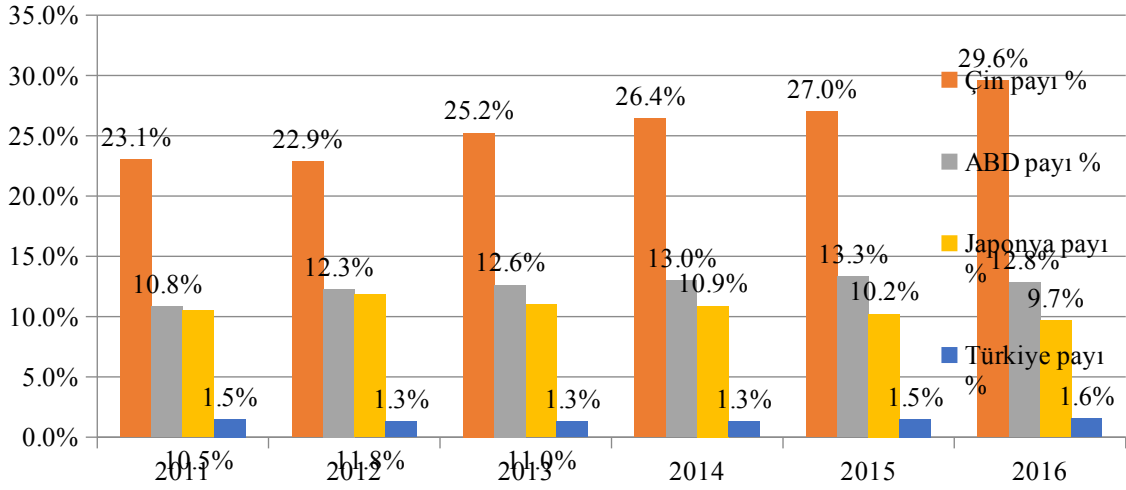
Otomotiv üretimde ilk üç sırada yer alan ülkelerin üretimi toplam üretimin büyük bir çoğunluğunu oluşturmaktadır. Şekil-2.2’de ifade edildiği üzere 1999 yılında toplam üretim içinde üç ülkenin payı %50,9 olarak gerçekleşmiş ve 2005 yılına kadar sürekli bir azalış göstererek 2005 yılında %42,7 olarak gerçekleşmiştir. 2006-2007 yıllarında Japonya

ABD ve Çin'in üretimi %43,2 ve %42,7 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında ise toplam üretim içinde üç ülkenin üretimi %41,8 olarak gerçekleşmiştir. 2009-2010 yıllarında ise toplam üretim içindeki payı 1999-2008'e kadar sürekli azalış göstermiş ve 2009-2016 yıllarında ise sürekli bir artış gerçekleşmiştir. Toplam üretim içinde üç ülkenin payı 2009 yılında %44,4 ve 2010 yılında, %45,9, 2011 yılında %44,4, 2012 yılında %47, 2013 yılında %48,9, 2014 yılında %50,3, 2015 yılında %50,5 ve 2016 yılında ise %52,1 olarak gerçekleşmiştir. 2011-2016 yıllarında Türkiye ve dünya otomotiv üretiminde ilk beş sırada yer alan Çin, ABD, Japonya, Almanya ve Güney Kore'nin otomotiv üretimlerine ve Pazar paylarına ilişkin veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

**Tablo 2. 3.** 2011-2016 arası dünya otomotiv üretiminde yer alan ilk 5 ülke ve Türkiye (milyon adet %)

Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Genel toplam</b>	79.880.920	84.236.171	87.595.998	89.776.465	90.780.583	94.976.569
<b>Çin</b>	18.418.876	19.271.808	22.116.825	23.731.600	24.503.326	28.118.794
<b>Çin payı %</b>	23,1%	22,9%	25,2%	26,4%	27,0%	29,6%
<b>ABD</b>	8.661.535	10.335.765	11.066.432	11.660.702	12.100.095	12.198.137
<b>ABD payı %</b>	10,8%	12,3%	12,6%	13,0%	13,3%	12,8%
<b>Japonya</b>	8.398.630	9.943.077	9.630.181	9.774.665	9.278.238	9.204.590
<b>Japonya payı %</b>	10,5%	11,8%	11,0%	10,9%	10,2%	9,7%
<b>Almanya</b>	6.146.948	5.649.260	5.718.222	5.907.548	6.033.164	6.062.562
<b>Almanya payı %</b>	7,7%	6,7%	6,5%	6,6%	6,6%	6,4%
<b>Güney Kore</b>	4.657.094	4.561.766	4.521.429	4.524.932	4.555.957	4.228.509
<b>G.K. payı %</b>	5,8%	5,4%	5,2%	5,0%	5,0%	4,5%
<b>Türkiye</b>	1.189.131	1.072.978	1.125.534	1.170.445	1.358.796	1.485.927
<b>Türkiye payı %</b>	1,5%	1,3%	1,3%	1,3%	1,5%	1,6%

**Kaynak:** OICA, 2011-2016 arasındaki Dünya otomotiv üretimi verileri derlenerek hazırlanmıştır.

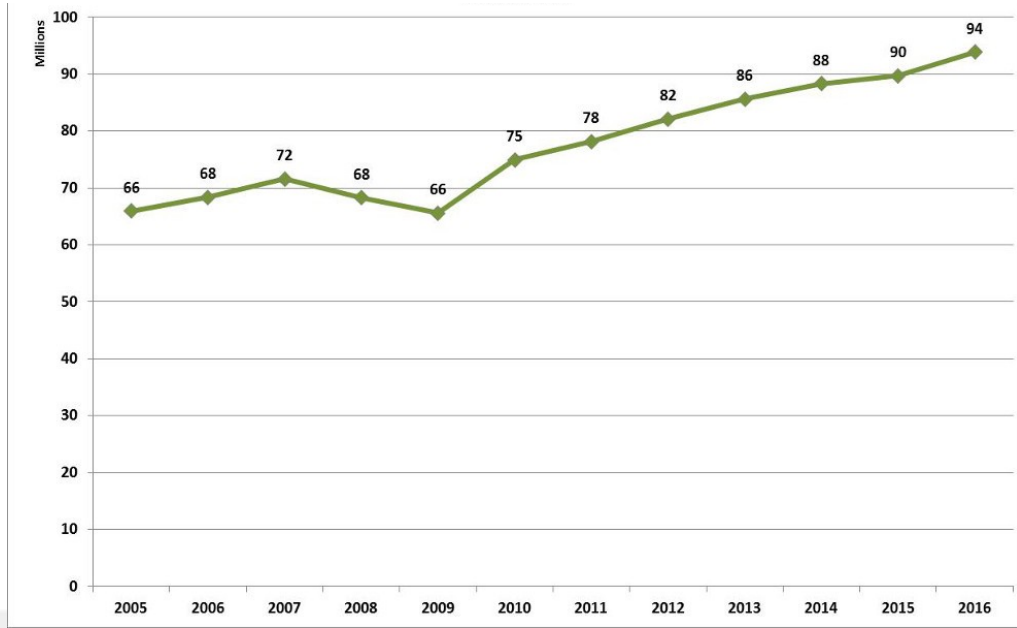


**Şekil 2. 3.** 2011-2016 Dünya otomotiv üretim pazar payı verilerinde yer alan ilk 3 ülke ve Türkiye(%)

**Kaynak:** OICA, 2011-2016 arasındaki Dünya otomotiv üretimi verileri derlenerek hazırlanmıştır.

Tablo 2-3 ve Şekil 2-3'te ifade edildiği üzere 2011 yılında dünya otomotiv üretiminde birinci sırada yer alan Çin toplam 79.880.920 milyon adetlik üretimin 18.418.876 adedini gerçekleştirmiş ve toplam üretim düzeyinin %23,1'lik kısmını, ikinci sırada yer alan ABD 8.661.535 milyon adet üretim gerçekleştirmiş ve toplam üretimin %10,8'ini, üçüncü sırada yer alan Japonya 8.398.630 adet üretim gerçekleştirmiş ve toplam üretimin %10,5'ini gerçekleştirmiştir. Türkiye ise aynı yıl 1.189.131 milyon adet üretim gerçekleştirmiş ve bu üretim dünya üretiminin %1,5'ine denk gelmektedir. 2011 yılından 2016 yılına kadar 2012 yılındaki Çin'in küçük düşüşü hariç Çin ve ABD dünya üretimleri içindeki paylarını sürekli arttırmışlardır. 2011 yılında Çin'in toplam üretim içindeki payı %23,1 iken 2016 yılında bu oran %29,6'ya çıkmıştır. ABD ise %10,8 olan payını 2016 yılına gelindiğinde %12,8'e çıkarmıştır. Japonya, Almanya ve Güney Kore'nin üretim içerisindeki pazar payları düşüş trendi göstererek azalmıştır. Japonya'nın 2011 yılındaki %10,5 olan pazar payı 2016 yılına gelindiğinde %9,7'ye düşmüştür, Almanya'nın 2011 yılındaki %7,7 olan pazar payı 2016 yılına gelindiğinde %6,4'e düşmüştür, Güney Kore'nin 2011 yılındaki %5,8 olan pazar payı 2016 yılına gelindiğinde %4,5'e düşmüştür. Türkiye'nin 2011 yılında 1.189.131 adet olan otomotiv üretimi ve %1,5 olan pazar payı 2012 yılında 1.072.978 milyon adede ve %1,3 pazar payına gerilemiş, 2013 ve 2014 yıllarında %1,3'lük pazar payı devam ederek, 2015 yılında 1.358.796 adetlik üretim ve %1,5'lik pazar payına yükselmiş, 2016 yılında da 1.485.927 adetlik üretim ve %1,6'lık pazar payına yükselmiştir.





**Şekil 2. 4.** 2005-2016 Dünya otomotiv satışı (milyon adet)

**Kaynak:** OICA, “Satış İstatistikleri”, <http://www.oica.net/wp-content/uploads/Toplam-sales-2016.jpg>, erişim:01.01.2018

Dünya araç satış adetleri 2005-2016 yılları arası incelenerek şekilde sunulmuştur. Şekilde 2005 yılında 66 milyon adet olan satışlar, 2006 yılında 68 milyon adet, 2007 yılında 72 milyon adet olarak gerçekleşmiştir. 2008-2009 yıllarında küresel boyutta yaşanan krizin etkisiyle satışlar 2008 yılında 68 milyon adet ve 2009 yılında 66 milyon adet olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılından itibaren sürekli artış gösteren satış adetleri 2010 yılında 75 milyon adet olarak gerçekleşmiştir. 2011 yılında 78 milyon 2012 yılında 82 milyon adet gerçekleşmiştir, 2016 yılına kadar devamlı artış göstererek 2016 yılında 94 milyona yükselmiştir.

**Tablo 2. 4.** Dünya otomotiv üretim, satış ve stok verileri

Yıllar	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Üretim adedi	66.719.519	69.222.975	73.266.061	70.729.696	61.762.324	77.583.519
Satış adedi	65.917.932	68.347.350	71.557.035	68.308.254	65.562.665	74.958.974
Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Üretim adedi	79.880.920	84.236.171	87.595.998	89.776.465	90.780.583	94.976.569
Satış adedi	78.157.371	82.116.462	85.594.307	88.325.620	89.707.322	93.905.634
Yıllar	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Birikimli üretim adedi	66.719.519	135.942.494	209.208.555	279.938.251	341.700.575	419.284.094

<b>Birikimli satış adedi</b>	65.917.932	134.265.282	205.822.317	274.130.571	339.693.236	414.652.210
<b>Birikimli stok adedi</b>	801.587	1.677.212	3.386.238	5.807.680	2.007.339	4.631.884
<b>Birikimli Stok/1 yıllık satış adedi</b>	1,2%	2,5%	4,7%	8,5%	3,1%	6,2%
<b>Yıllar</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Birikimli üretim adedi</b>	499.165.014	583.401.185	670.997.183	760.773.648	851.554.231	946.530.800
<b>Birikimli satış adedi</b>	492.809.581	574.926.043	660.520.350	748.845.970	838.553.292	932.458.926
<b>Birikimli stok adedi</b>	6.355.433	8.475.142	10.476.833	11.927.678	13.000.939	14.071.874
<b>Birikimli Stok/1 yıllık satış adedi</b>	8,1%	10,3%	12,2%	13,5%	14,5%	15,0%

**Kaynak:** OICA, "Satış İstatistikleri", "Üretim İstatistikleri", <http://www.oica.net/production-statistics/>, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/> verileri derlenerek oluşturulmuştur, erişim:31.07.2018

2005 yılı açılış stokunun sıfır varsayıldığı,2005-2016 yılları arasındaki verilere göre 2009 yılı krizi haricindeki bütün yıllarda üretim adedi satış adedinden fazladır yani otomotiv stok adedi yükselmiştir. Bundaki en büyük gerekçenin talebin sürekli büyümesi ile beraber üreticilerin bu talebe yetişebilmek adına daha yüksek kapasite kullanım oranı ile çalışmaları olduğu düşünülüyor.

**Tablo 2. 5.** 2006-2017 Dünya otomotiv satış verileri

<b>ADET-Otomotiv</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Türkiye</b>	617.838	594.762	494.355	557.126	760.913	864.439
<b>Kuzey Amerika</b>	19.899.024	19.301.479	16.240.451	12.859.351	14.203.961	15.597.614
<b>Avrupa</b>	21.863.840	23.006.722	21.872.430	18.645.351	18.808.688	19.740.019
<b>Asya/Pasifik/Orta Doğu</b>	21.812.560	23.619.274	24.277.072	28.261.495	35.179.084	35.392.386
<b>Dünya</b>	68.347.350	71.557.035	68.308.254	65.562.665	74.958.974	78.157.371
<b>ADET-Otomotiv</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Türkiye</b>	817.620	893.124	807.486	1.011.194	1.007.857	980.394
<b>Kuzey Amerika</b>	17.526.688	18.764.508	19.910.156	21.174.615	21.497.241	21.231.606
<b>Avrupa</b>	18.663.178	18.343.409	18.587.650	19.035.989	20.134.829	20.916.025
<b>Asya/Pasifik/Orta Doğu</b>	38.212.928	40.567.306	42.544.518	43.405.639	46.903.730	48.903.658
<b>Dünya</b>	82.116.462	85.594.307	88.325.620	89.707.322	93.905.634	96.804.390

**Kaynak:** OICA, 2017. Dünya otomotiv satış verileri, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/7>, erişim:01.04.2018

**Tablo 2. 6.** 2006-2017 Dünya otomobil satış verileri (Adet)

Otomobil	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Türkiye	373.219	357.465	305.998	369.819	509.784	593.519
Kuzey Amerika	9.301.364	9.045.313	8.230.872	6.569.033	6.833.529	7.363.460
Avrupa	18.685.556	19.618.588	18.821.599	16.608.761	16.499.863	17.167.600
Asya/Pasifik/Orta Doğu	16.290.932	17.751.063	18.386.148	21.933.733	27.269.324	27.663.855
Dünya	47.952.268	50.831.223	49.974.476	49.650.336	55.809.158	57.830.151
Otomobil	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Türkiye	556.280	664.655	587.331	725.596	756.938	722.876
Kuzey Amerika	8.639.763	9.039.173	9.194.809	9.121.342	8.599.729	7.752.263
Avrupa	16.191.269	15.942.273	16.154.279	16.410.563	17.291.819	17.937.345
Asya/Pasifik/Orta Doğu	30.192.359	32.463.001	34.835.123	36.109.867	39.488.189	40.747.025
Dünya	60.927.109	63.421.937	65.700.287	66.327.133	69.506.882	70.849.466

**Kaynak:** OICA, 2017. Dünya otomobil satış verileri, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/7>, erişim:01.04.2018

2006-2017 yılları arasındaki Dünya otomotiv ve Dünya otomobil satış verileri incelendiğinde, 2006 yılında Türkiye'deki 617.838 adet otomotiv satılırken, 2009 yılına kadar dalgalı bir seyir izleyerek 2009 yılında 557.126 adet seviyesine düşmüştür, 2010 yılında 760.913 adet seviyesine çıkan sektör 2014 yılına kadar yatay bir seyir izleyerek 2014 yılını 807.486 adetle kapatmıştır. 2015 yılında 1.011.194 adetle veri setindeki en yüksek rakama ulaşan satış verileri 2017'ye kadar yatay seyrederek 2017 yılını 980.394 kapatarak, 2006 yılından bu yana %59 büyümüştür. Türkiye otomobil satış verilerine baktığımızda ise trend otomotiv sektörüne benzemekle beraber büyüme daha yüksektir. 2006 yılında 373.219 adet olan otomobil satış adedi 2017 yılına gelindiğinde %94 artarak 722.876 adede yükselmiştir. Kuzey Amerika'da 2006 yılında 19.899.024 adet olan otomotiv satış adedi, 2010 yılına kadar düşüş trendine girerek 2010 yılını 14.203.961 adet satış rakamıyla, daha sonraki yıllarda ise yükseliş trendine girerek 2017 yılını 21.231.606 adet otomotiv satışıyla kapatarak, 2006 yılından bu yana yalnızca %7 büyüyerek aynı zaman dilimindeki Dünya'daki %42'lik büyümenin altında büyüme göstermiştir. Kuzey

Amerika’da otomobil satış verilerine baktığımızda ise 2009 yılına kadar bir düşüş trendi yaşanıyor, daha sonraki yıllarda 2006 yılını yakalayamasa da bir yükseliş trendine giriliyor, 2017 yılında tekrar bir düşüş gerçekleşiyor. 2006 yılında 9.301.364 adet olan otomobil satış adedi 2017 yılına gelindiğinde %17 küçülerek 7.752.263 adede düşüyor, aynı zaman diliminde Dünya otomobil satışları %48 büyümüştür. Avrupa’daki otomotiv ve otomobil satış verilerine baktığımızda belki de en dalgalı veriler buradadır, 2006 yılında 21.812.560 adet olan otomotiv satış verisi 2017 yılına gelindiğinde %4 azalarak 20.916.025 adede gerilemiştir, 2006 yılında 18.685.556 adet olan otomobil satış verisi 2017 yılına gelindiğinde %4 azalarak 17.937.345 adede düşmüştür. Asya/Pasifik/Orta Doğu bölgesine baktığımızda ise hem otomotiv satışlarında hem de otomobil satışlarında %100’ün üzerinde büyüme göstermiştir. 2006 yılında 21.812.560 adet olan otomotiv satış verisi 2017 yılına gelindiğinde %124 artarak 48.903.658 adede yükselmiştir, 2006 yılında 16.290.932 adet olan otomobil satış verisi, 2017 yılına gelindiğinde %150 artarak 40.747.025 adede yükselmiştir. Dünya otomotiv satış verilerine baktığımızda ise 2008-2009 yıllarındaki düşüş haricinde sektör 2006 yılından 2017 yılına kadar her yıl büyümüştür. 2006 yılında 68.347.350 adet otomotiv satış verisi 2017 yılına gelindiğinde %42 artış göstererek 96.804.390 adede yükselmiştir. 11 yıllık veri seti için otomotiv sektörünün yıllık ortalama geometrik büyümesi %3,22’dir. Dünya otomobil satış verileri baktığımızda ise, 2008 yılındaki düşüş, 2009 yılındaki yatay seyir haricinde sektör 2006 yılından 2017 yılına kadar her yıl büyümüştür. 2006 yılında 47.952.268 adet otomotiv satış verisi 2017 yılına gelindiğinde %48 artış göstererek 70.849.466 adede yükselmiştir. 11 yıllık veri seti için otomobil sektörünün yıllık ortalama geometrik büyümesi %3,61’dir, yani otomobil sektörü otomotiv sektörünün üzerinde büyümüştür.

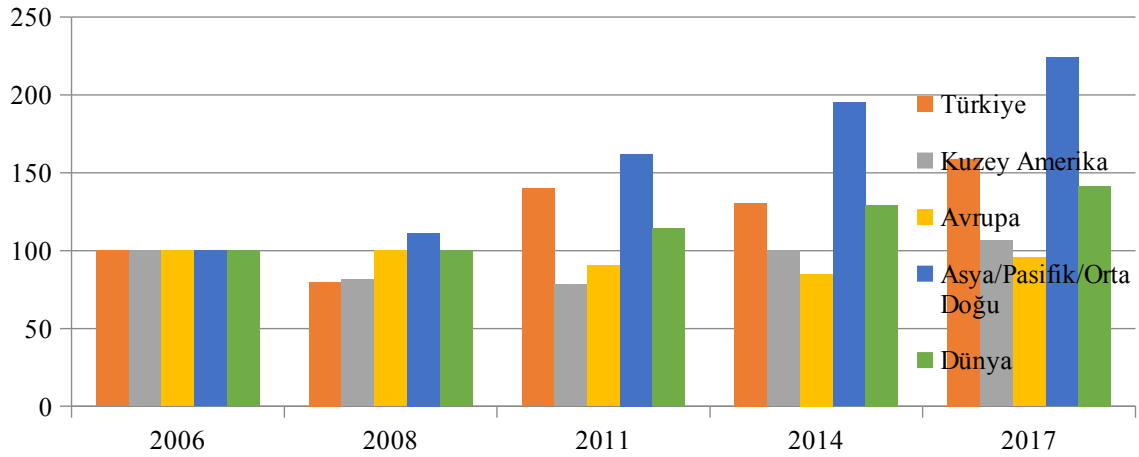
OICA verileri çerçevesinde 2006 yılı 100 kabul edilip 2006-2017 yılları arasında çeşitli bölgelere göre otomotiv sektörü ve otomobil sektörü satış endeksleri aşağıdaki tablolarda incelenmiştir.

**Tablo 2. 7. 2006=100 Baz yılı dünya otomotiv satış verileri endeksi**

<b>ENDEKS-Otomotiv</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
<b>Türkiye</b>	100	96	80	90	123	140
<b>Kuzey Amerika</b>	100	97	82	65	71	78
<b>Avrupa</b>	100	105	100	85	86	90

Asya/Pasifik/Orta Doğu	100	108	111	130	161	162
Dünya	100	105	100	96	110	114
<b>ENDEKS-Otomotiv</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Türkiye	132	145	131	164	163	159
Kuzey Amerika	88	94	100	106	108	107
Avrupa	85	84	85	87	92	96
Asya/Pasifik/Orta Doğu	175	186	195	199	215	224
Dünya	120	125	129	131	137	142

**Kaynak:** OICA, 2006-2017 arasındaki Dünya otomotiv satış verileri derlenerek ve 2006 yılı 100 birim referans alınarak oluşturulmuştur



**Şekil 2. 5.** 2006-2017 Otomotiv satış verileri endeksi

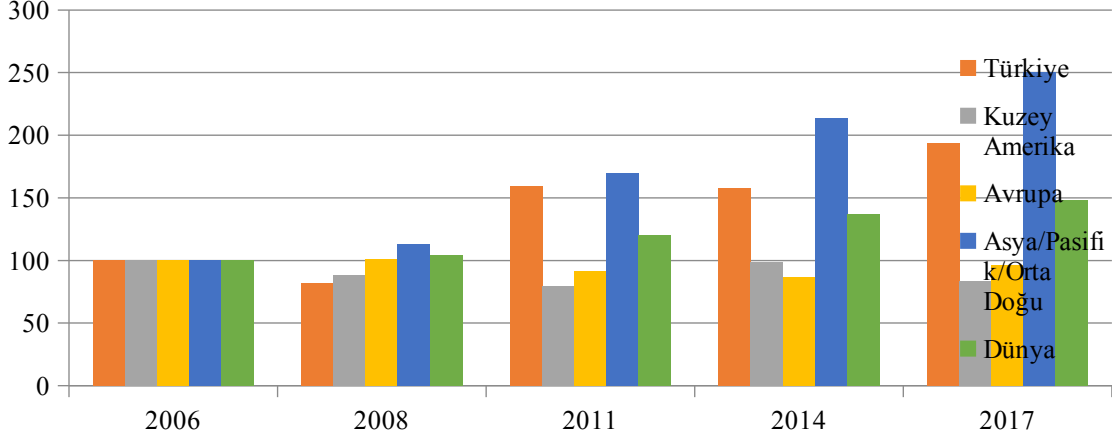
**Kaynak:** OICA, 2006-2017 arasındaki Dünya otomotiv satış verileri derlenerek ve 2006 yılı 100 birim referans alınarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2. 8.** 2006=100 Baz yılı dünya otomobil satış verileri endeksi

ENDEKS-Otomobil	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Türkiye	100	96	82	99	137	159
Kuzey Amerika	100	97	88	71	73	79
Avrupa	100	105	101	89	88	92
Asya/Pasifik/Orta Doğu	100	109	113	135	167	170
Dünya	100	106	104	104	116	121
<b>ENDEKS-Otomobil</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Türkiye	149	178	157	194	203	194

<b>Kuzey Amerika</b>	93	97	99	98	92	83
<b>Avrupa</b>	87	85	86	88	93	96
<b>Asya/Pasifik/Orta Doğu</b>	185	199	214	222	242	250
<b>Dünya</b>	127	132	137	138	145	148

**Kaynak:** OICA, 2006-2017 arasındaki Dünya otomobil satış verileri derlenerek ve 2006 yılı 100 birim referans alınarak oluşturulmuştur.



**Şekil 2. 6. 2006-2017 Otomobil satış verileri endeksi**

**Kaynak:** OICA, 2006-2017 arasındaki Dünya otomobil satış verileri derlenerek ve 2006 yılı 100 birim referans alınarak oluşturulmuştur.

2008 ve 2009 yıllarındaki düşüş haricinde Dünya'daki otomotiv satışları için her yıl artmış ve 2006 yılından 2017 yılına gelindiğindeki büyüme %42'dir. Dünya otomobil satış verileri içinse trend otomotiv satış verileri ile paralellik gösterse de büyüme biraz daha yüksek olup %48'dir. Türkiye'de otomotiv satış verileri 2006 yılından 2017 yılına gelindiğinde %59'luk büyüme ile Dünya otomotiv sektörü büyümesinin üzerindedir. Kuzey Amerika'da ise otomotiv satış verileri 2006-2017 yılları arasında %7 büyüyerek, Avrupa'dan sonraki en düşük büyümeyi göstermiş olup, Dünya'da ki %42'lik büyümenin altında bir büyüme gerçekleşmiştir. Kuzey Amerika'da ki otomobil satış verilerinde ise 2006-2017 yılları arasındaki %17'lik küçülme Dünya'daki en düşük performans verisidir. 2006-2017 yılları için Avrupa'ya baktığımızda ise hem otomotiv satışlarında hem de otomobil satışlarında düşüş gösteren tek bölgedir, otomotiv satışlarındaki %4'lük daralma veri setindeki en düşük performans verisini oluşturmaktadır, otomobil satışlarındaki %4'lük daralma veri setindeki en düşük 2. performans verisini oluşturmaktadır. 2006-2017 yılları arasındaki Asya/Pasifik/Orta Doğu bölgesinde ise otomotiv satışlarındaki %124'lük

büyüme ve otomotiv satışlarına göre daha çok büyüyen otomobil satışlarındaki %150'lik büyüme ile Dünya'daki ortalama büyümenin çok üzerinde bir büyüme göstermiştir.

OICA verileri çerçevesinde 2006-2017 yılları arasında çeşitli bölgelere göre otomotiv ve otomobil satışlarının Dünya otomotiv satışları içerisindeki pazar payını gösteren Tablo 2-9. ve Tablo 2.10'da incelenmiştir.

**Tablo 2. 9.** 2006-2017 Dünya otomotiv satışları için pazar payı verileri (%)

<b>ADET-Otomotiv</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Türkiye	0,9%	0,8%	0,7%	0,8%	1,0%	1,1%
Kuzey Amerika	29,1%	27,0%	23,8%	19,6%	18,9%	20,0%
Avrupa	32,0%	32,2%	32,0%	28,4%	25,1%	25,3%
Asya/Pasifik/Orta Doğu	31,9%	33,0%	35,5%	43,1%	46,9%	45,3%
<b>Dünya</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>
<b>ADET-Otomotiv</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Türkiye	1,0%	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%	1,0%
Kuzey Amerika	21,3%	21,9%	22,5%	23,6%	22,9%	21,9%
Avrupa	22,7%	21,4%	21,0%	21,2%	21,4%	21,6%
Asya/Pasifik/Orta Doğu	46,5%	47,4%	48,2%	48,4%	49,9%	50,5%
<b>Dünya</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

**Kaynak:** OICA, 2006-2017 arasındaki Dünya otomotiv satış verileri derlenerek oluşturulmuştur.

**Tablo 2. 10.** 2013-2017 Dünya otomobil satışları için pazar payı verileri (%)

<b>ADET-Otomobil</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>
Türkiye	0,8%	0,7%	0,6%	0,7%	0,9%	1,0%
Kuzey Amerika	19,4%	17,8%	16,5%	13,2%	12,2%	12,7%
Avrupa	39,0%	38,6%	37,7%	33,5%	29,6%	29,7%

<b>Asya/Pasifik/Orta Doğu</b>	34,0%	34,9%	36,8%	44,2%	48,9%	47,8%
<b>Dünya</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
<b>ADET-Otomobil</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Türkiye</b>	0,9%	1,0%	0,9%	1,1%	1,1%	1,0%
<b>Kuzey Amerika</b>	14,2%	14,3%	14,0%	13,8%	12,4%	10,9%
<b>Avrupa</b>	26,6%	25,1%	24,6%	24,7%	24,9%	25,3%
<b>Asya/Pasifik/Orta Doğu</b>	49,6%	51,2%	53,0%	54,4%	56,8%	57,5%
<b>Dünya</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Kaynak:** OICA, 2006-2017 arasındaki Dünya otomotiv satış verileri derlenerek oluşturulmuştur.

2006-2017 yılları arasındaki otomotiv ve otomobil satışları ile ilgili pazar paylarını incelediğimizde, Türkiye için 2006 yılında %0,9 olan otomotiv pazar payı zaman içerisinde yükselerek 2017 yılında %1,0'e çıkıyor; aynı trendin biraz daha fazlası otomobil pazar payı içinde görülüyor, 2006 yılında %0,8 olan otomobil pazar payı zaman içerisinde yükselerek 2017 yılında %1,0'e çıkıyor. Bir başka ifadeyle, 2017 yılında Dünya'da satılan her 100 otomobilin 1 adedi Türkiye'de satılıyor. Kuzey Amerika'da ise hem otomotivde hem de otomobilde pazar payında kayıp yaşanıyor, Kuzey Amerika'da 2006 yılında %29,1 olan otomotiv pazar payı 2017 yılında %21,9'a düşüyor, 2006 yılında %19,4 olan otomobil pazar payı ise 2017 yılında %10,9'a düşüyor. Avrupa'da da Amerika gibi hem otomotivde hem de otomobilde pazar payında kayıp yaşanıyor, Avrupa'da 2006 yılında %32,0 olan otomotiv pazar payı 2017 yılında %21,6'ya düşüyor, 2006 yılında %39,0 olan otomobil pazar payı ise 2017 yılında %25,3'e düşüyor. Asya/Pasifik/Orta Doğu'da ise hem otomotivde hem de otomobilde payında artış yaşanıyor, Asya/Pasifik/Orta Doğu'da 2006 yılında %31,9 olan otomotiv pazar payı 2017 yılında %50,5'ye yükseliyor, 2006 yılında %34,0 olan otomobil pazar payı ise 2017 yılında %57,5'e yükseliyor.

## 2.2. Dünyanın En Büyük Şirketleri Listesindeki Otomotiv Şirketleri

Dünyanın en büyük şirketleri listesindeki otomotiv şirketlerinin 2017 yılı satışları, karları, piyasa değeri ve kar yüzdesine ilişkin verileri aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Forbes'in 2017 yılında yayınladığı dünyanın en büyük şirketleri içinde otomotiv şirketlerinin piyasa değeri incelendiğinde 200,7 milyar dolar ile Japonya menşeli Toyota Motor 265,2 milyar dolar satış, 22,5 milyar dolar kar ile ilk sırada yer almaktadır. İkinci



sırada ise 101,4 milyar dolarlık piyasa ile Almanya menşeli Volkswagen Group yer almaktadır. Satış tutarı olarak 272 milyar dolar ile Toyota'dan yaklaşık 7 milyar dolar fazla ciro yapsa da piyasa değerinin Toyota'nın yaklaşık yarısı olmasının sebebinin Toyota'ya göre daha düşük olan karlılığı diyebiliriz. Şöyle ki Toyota'nın 22,5 milyar dolarlık karı ve %8,5 karlılık oranına karşılık, Volkswagen Group 13,1 milyar dolar kar ve %4,8 karlılık elde etmiştir. Genel olarak özetleyecek olursak Dünya'daki en değerli 2000 firmanın 32 adedini otomotiv firmaları oluşturmaktadır, Bu 32 firmanın toplam satışı 2,293 trilyon dolar iken, toplam karı 120,8 milyar dolar, toplam piyasa değeri ise 1,180 trilyon dolardır. Ortalama karlılık ise %5,30'dur. Bu 32 firmanın 8 adedini Japon menşeli, 7 adedini Çin menşeli,4 adedini Alman menşeli,3 adedini ABD menşeli, 2'şer adedini Fransa, Hindistan, Güney Kore menşeli, 1 adedini ise Türkiye, Hong Kong, Birleşik Krallık ve İtalya menşeli firmalar oluşturmaktadır. Japon menşeli firmaların piyasa değeri toplamı 384,3 milyar dolar iken, 2.sıradaki Alman menşeli firmaların piyasa değeri toplamı 285,1 milyar dolar, 3.sıradaki ABD menşeli firmaların piyasa değeri toplamı 147,7 milyar dolardır.

Forbes tarafından yayınlanan bu raporda dünyanın en büyük şirketleri listesinin önemli bir bölümünü oluşturan otomotiv firmalarının piyasa değerleri, yıllık satış tutarları, varlıkları ve karları incelendiğinde sektörün ülke ekonomilerinde önemli bir pozisyonda olduğu söylenebilir. Otomotiv firmalarının yıllık karları incelendiğinde ise firma karlarının önemli boyutlarda olduğu görülmektedir. Satışlar bağlamında incelendiğinde ise otomotiv sektörünün uluslararası alanda kendine önemli bir pazar oluşturduğu ve marka değerini arttırdığı ifade edilebilir.

**Tablo 2. 11.** 2017 yılı Dünya'nın en büyük otomotiv şirketleri

Sıra	Şirket adı	Ülke	Satışlar (Milyar \$)	Kar (Milyar \$)	Piyasa Değeri (Milyar \$)	Kar (%)
#12	Toyota Motor	Japonya	265,2	22,5	200,7	8,5%
#16	Volkswagen Group	Almanya	272,0	13,1	101,4	4,8%
#29	Daimler	Almanya	193,2	11,8	85,7	6,1%
#40	BMW Group	Almanya	114,4	10,2	72,3	8,9%
#58	Honda Motor	Japonya	138,6	9,6	58,9	6,9%
#67	Ford Motor	ABD	159,6	7,8	44,6	4,9%

#80	SAIC Motor	Çin	136,6	5,4	63,8	4,0%
#97	Nissan Motor	Japonya	106,9	7,4	39,7	6,9%
#128	Fiat Chrysler Automobiles	Birleşik Krallık	128,8	4,5	35,0	3,5%
#135	Renault	Fransa	66,3	5,8	30,8	8,7%
#147	Hyundai Motor	Güney Kore	85,9	3,0	31,6	3,5%
#259	Peugeot	Fransa	73,6	2,2	21,4	3,0%
#366	Suzuki Motor	Japonya	33,9	1,9	27,6	5,6%
#385	Tata Motors	Hindistan	43,0	1,7	16,8	4,0%
#407	Subaru	Japonya	30,7	2,0	25,3	6,5%
#439	General Motors	ABD	144,4	- 3,2	52,0	-2,2%
#584	KIA Motors	Güney Kore	47,9	0,6	12,7	1,2%
#598	Dongfeng Motor Group	Çin	18,5	2,1	9,7	11,4%
#675	Porsche Automobil Holding	Almanya	38,0	3,8	25,7	10,0%
#683	Geely Automobile Holdings	Hong Kong	13,8	1,6	26,9	11,6%
#691	Guangzhou Automobile Group	Çin	10,8	1,6	18,6	14,8%
#694	BYD	Çin	16,3	0,5	21,4	3,3%
#739	Mazda Motor	Japonya	31,3	1,0	8,4	3,2%
#773	Isuzu Motors	Japonya	18,4	1,0	12,0	5,3%
#803	Great Wall Motor	Çin	15,2	0,8	13,9	5,2%
#810	Mitsubishi Motors	Japonya	19,8	1,0	11,7	4,9%
#811	Tesla	ABD	12,5	- 2,3	51,1	-18,4%
#826	Mahindra & Mahindra	Hindistan	14,0	1,1	16,1	7,9%
#1033	Chongqing Changan Auto	Çin	12,0	0,9	7,2	7,7%
#1109	BAIC Motor	Çin	19,9	0,3	7,8	1,7%

#1283	Ferrari	İtalya	4,0	0,7	25,0	16,4%
#1969	Ford Otosan	Türkiye	7,4	0,4	4,6	6,1%
-	Toplam (32 adet)	-	2.292,9	120,8	1.180,4	5,3%

**Kaynak:** FORBES, 2017

Forbes tarafından yayınlanan bu raporda dünyanın en büyük şirketleri listesinin önemli bir bölümünü oluşturan otomotiv firmalarının piyasa değerleri, yıllık satış tutarları, varlıkları ve karları incelendiğinde sektörün ülke ekonomilerinde önemli bir pozisyonda olduğu söylenebilir. Otomotiv firmalarının yıllık karları incelendiğinde ise firma karlarının önemli boyutlarda olduğu görülmektedir. Satışlar bağlamında incelendiğinde ise otomotiv sektörünün uluslararası alanda kendine önemli bir pazar oluşturduğu ve marka değerini arttırdığı ifade edilebilir.

### **2.3. Türkiye’de Otomotiv Sektörü Analizi: Pazar, Üretim, Dış Ticaret, Satış ve İstihdam Analizi**

Türkiye,1960’lı yıllarda montajla,1970’li yıllarda yan sanayinin gelişmesi, alınan lisanslar (Fiat, Renault) ve teknik iş birliklerinin kurulması ile sektörel gelişim gerçekleştirse de asıl gelişimini 1990 sonrası dönemde uygulanan “dış ekonomik ilişkiler bakımından ithalatta liberalizasyon, ihracatta teşvikler, ithalatta kotaların kaldırılması, gümrük tarifelerinin indirilmesi (1995 yılında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşması)” politikalar her sektörü etkilediği gibi otomotiv sektörünü de etkilemiştir. Bu yıllar birçok otomotiv firmasının Türkiye pazarına girmesini sağlamıştır. Pazar payı oldukça yüksek olan firmalardan Hyundai Türkiye’de üretime geçmek için 1990’lı yıllarda Toyota-SA, Sabancı Holding ve Mitsui ortaklığında bir tesis kurmuştur. 2001 yılında Sabancı Holding Toyota-SA üretiminden çekilmiş ve şirket Toyota Otomotiv Sanayi Türkiye olarak üretimine devam etmektedir. 1992 yılında Honda Anadolu Grubu’yla ortak olarak Anadolu Honda Otomobilcilik A.Ş.’yi kurmuş, 1997 yılında üretime başlamıştır. Hyundai Assan Otomotiv Sanayi ve Ticaret A.Ş. 1994 yılı sonunda Hyundai Motor Company ve Kibar Holding ortaklığıyla kurulmuş ve markanın bazı modelleri halen ülkemizde ihraç edilmektedir. Ayrıca Ford Otomotiv Sanayi, Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları, TOFAŞ Türk Otomobil Fabrikası, Mercedes-Benz Türk, Otokar Otomotiv ve Savunma Sanayi, Temsa Global San. ve Tic. Anadolu-Isuzu Otomotiv San. ve Tic. MAN Türkiye A.Ş. gibi

firmalar Türkiye piyasasında faaliyette bulunmaya başlamış ve otomotiv sektörünün ulusal ekonomi ile entegrasyonun önemli bir bölümü sağlanmıştır.

### **2.3.1. Pazar**

Otomotiv sektörü demir-çelik, petro-kimya, lastik gibi temel sanayi dallarında üretilen ürünlerin başlıca alıcısı ve bu sektörlerin teknolojik gelişmesinin başlıca sürükleyicisidir. 1900'lü yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerin hızlanması, üretim tarzlarını, üretim biçimlerini ve üretim araçlarını değişime zorlamıştır. Değişime karşı koyamayan birçok firma piyasadaki silinmiş ve değişimine ayak uyduramayan, değişimin sürükleyicisi konumunda bulunan firmalar ise sektörde varlığını pekiştirmişlerdir. Bu durumun en büyük örneklerinden biri de 1900'lü yılların ilk çeyreğinde Henry Ford'un T-modeli arabalarını seri üretimle üretmeye başlaması ve ölçek ekonomileri avantajı elde ederek ABD piyasasının %50'sinden fazlasına hakim olmasıdır. 1960'lı yıllarda esnek üretime geçilmesiyle birlikte pazar dengeleri değişmiştir. 1960'lı yıllardan sonra ihracata dayalı olarak hızlı bir büyüme sağlayan Japonya'nın günümüze kadar en büyük ihracatçı olma konumunu devam ettirmektedir (Fevzioglu, 2015:69).

Otomotiv sektörü yarattığı katma değer sayesinde ülkeler bu sektörü vazgeçilmez bir alan olarak görmüşler ve sektördeki hâkimiyetlerini pekiştirmek için sürekli olarak yeni teknolojiler kullanarak ürün farklılaştırmasına gitmişler ve sektörel hâkimiyetlerini pekiştirilmeye çalışılmıştır. Ülkemizde ise cumhuriyetin ilk yıllarından 1960'lı yıllara kadar otomotiv sektöründe ilerleme sağlanamamış ve 1960-1980 arası alınan lisanslarla üretim sağlanmaya çalışılmıştır. 1995 yılında imzalanan gümrük birliği anlaşması ve uygulanmaya başlanan 1996 yılı itibariyle ülkemizde otomotiv sektörü hacmi(ihthalat-ihracat) artmıştır (OICA, 2016).

### **2.3.2. Üretim**

Türkiye'de otomotiv endüstrisinin hitap ettiği piyasanın genişlemesi, Türkiye'nin jeopolitik konumu, ulaşım olanakları, teşvikler, vergi indirimleri, gümrük tarife ve kotalarında düzenlemeler, siyasi ve ekonomik istikrar beraberinde otomotiv sektörünün önde gelen üreticilerin dikkatini çekmiş ve üretim tesisi kurulmasını beraberinde getirmiştir. Otomotiv sektöründe Türkiye'nin üretimi ile ilgili veriler dünya üretimi, yıllık büyüme/küçülme ve otomotiv üretimindeki sıralamaya ilişkin bilgiler Tablo-2.12'de sunulmuştur.

**Tablo 2. 12.** Dünyada ve Türkiye’de otomotiv üretimi, yıllara göre % değişim ve Türkiye’nin otomotiv üretimi sıralaması

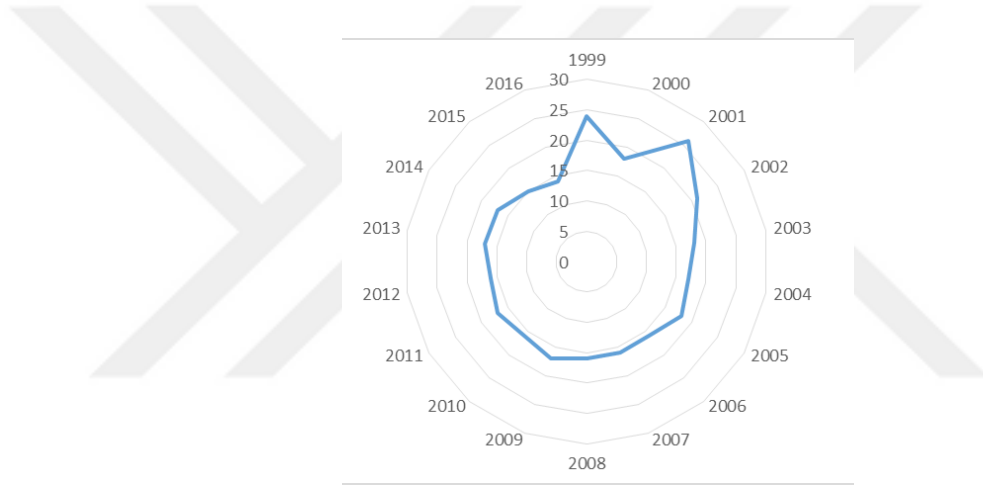
Yıllar	Dünya Üretimi	Dünya Üretimi % Değişim	Türkiye Üretimi	40 ülke içinde Türkiye Sıralaması	Türkiye Üretimi % Değişim
1999	56.258.892	-	297.862	24	-
2000	58.374.162	3,8	430.947	18	44,7
2001	56.304.925	-3,5	270.685	26	-37,2
2002	58.994.318	4,8	346.565	21	28
2003	60.663.225	2,8	533.354	18	53
2004	64.496.220	6,3	823.408	17	54
2005	66.719.519	4,2	879.452	18	6,8
2006	69.222.975	4,1	987.780	16	12,4
2007	73.266.061	5,8	1.099.413	16	11,3
2008	70.729.696	-3,5	1.147.110	16	4,3
2009	61.762.324	-12,64	869.605	17	-24,2
2010	77.583.519	25,6	1.094.557	16	25,9
2011	79.880.920	3,2	1.189.131	17	8,6
2012	84.236.171	5,5	1.072.978	16	-9,8
2013	87.595.998	4	1.125.534	17	4,9
2014	89.776.465	2,5	1.170.445	17	4
2015	90.780.583	1,1	1.358.796	15	16,1
2016	94.976.569	4,5	1.485.927	14	9,4

**Kaynak:** OICA, 1999-2016 arasındaki Dünya otomotiv satış verileri derlenerek oluşturulmuştur.

1999 yılında Türkiye otomotiv üretiminde 40 ülke arasında 24. sıraya yerleşmiştir. Tablo-6 incelendiğinde 2000 yılında Türkiye’de otomotiv sektöründe üretim %44,7 artmış ve dünya otomotiv üretiminde 24. sıradan 18. sıraya yükselmiştir. 2001 yılında yaşanan küresel ekonomik kriz dünya otomotiv sektörünü %3,5 seviyelerine, Türkiye’de ise %37,2’lik bir azalma yaşanmasına ve dünya otomotiv üretiminde Türkiye’nin 26. sıraya gerilemesine neden olmuştur. 2001 küresel ekonomik krizi sonrası dünya otomotiv üretimi %4,8 seviyelerinde büyüme sağlarken Türkiye %28’lik bir artışla 40 ülke içinden 21. sıraya yükselmiştir. 2003 yılında dünya otomotiv üretimi %2,8 seviyelerinde büyüme sağlarken Türkiye %53’lik bir artışla 40 ülke içinden 18. sıraya yükselmiştir. 2004 yılında Türkiye’de otomotiv üretimi %54’lük bir artış ile 17. sıraya yükselmiştir. 2005 yılında dünya üretimi %4,2 artarken Türkiye’de %6,8 artış göstermiştir. Türkiye’de 2005 yılında artış olmasına rağmen 17. sıradan 18. sıraya gerilemiştir. 2006 yılında ise dünya üretimi bir önceki yıla göre %0,1 gerilemiş, Türkiye üretimi ise %12,4’lük artışla 18. sıradan 16. sıraya yükselmiştir. 2007 yılında ise dünya üretimi %5,5 artış göstermiş ve Türkiye üretiminde %11,3’lük artış gerçekleşmiştir. Türkiye 2006-2007 yıllarında dünya üretiminde 16. sırayı korumuştur.

2008 yılında ABD merkezli ortaya çıkan kriz “piyasa yapısı, denetim eksiklikleri ve bu süreçte izlenen politikalar sonuçta öngörülemeyen olumsuzluklara yol açmıştır”

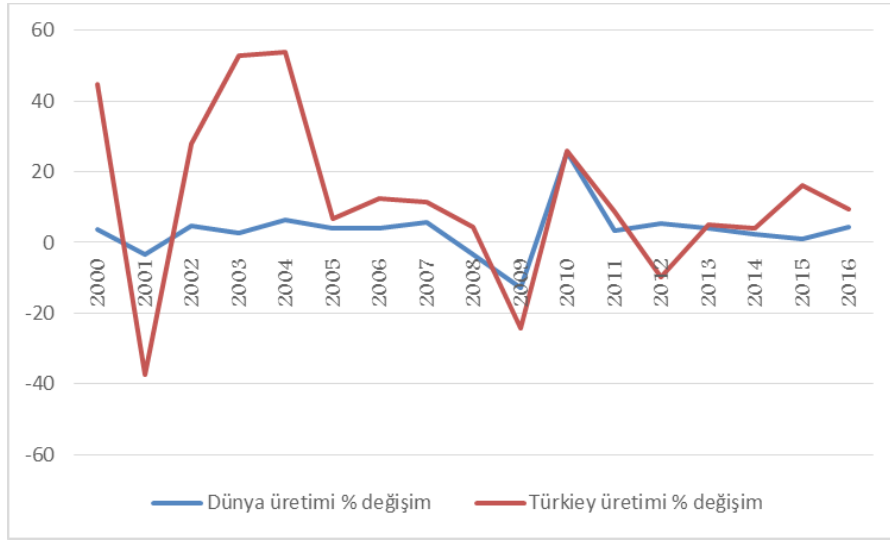
(Öztürk ve Gövdere, 2010:394). Krizin temelinde düşük gelirli ve zayıf kredi geçmişine sahip hane halklarına verilen yüksek riskli, ipotekli konut kredileri bulunmaktadır (alıntılayan Kutlu ve Demirci, 2011:123;aktaran Hevner, 2009:135). Türkiye’de 2008 yılına kadar sürekli olarak üretimde artış sağlanan otomotiv sektörü, aynı yıl dünya otomotiv üretiminde krizin etkisiyle dünya otomotiv üretiminde ikinci sırada yer alan ABD %19,60 azalışla dünya otomotiv üretimde üçüncü sıraya gerilemiş ve otomotiv piyasasında toplamda %3,5’lik bir azalma meydana getirmiş ve Türkiye bu durumdan etkilenmemiş ve otomotiv üretiminde %4,3’lük bir artış sağlanmıştır. 2009 yılına gelindiğinde ise Türkiye otomotiv üretiminde %9,8 küçülmesine rağmen 17.sıradan 16. sıraya yükselmiştir. 2010 yılından 2016 yılına kadar sürekli olarak otomotiv üretimi artmış ve 2016 yılında %9,4’lük bir büyümeyle dünya sıralamasında 14. sıraya yükselmiştir.



**Şekil 2. 7.** 1999-2016 Yılları dünya otomotiv üretiminde Türkiye'nin sıralaması

**Kaynak:** OICA, 1999-2016 arasındaki Dünya otomotiv üretimi verileri derlenerek hazırlanmıştır.

Dünyada en fazla otomotiv üreten 40 ülke arasında Türkiye 1999 yılından 2016 yılına kadar küresel kriz dönemindeki dalgalanmalar hariç genel olarak yerini korumuş ve Şekil-9'da ifade edildiği üzere merkeze doğru bir yükseliş eğilimine girmiştir.



**Şekil 2. 8.** 1999-2016 Yılları otomotiv sektöründe üretilen ürünlerdeki % değişim  
**Kaynak:** OICA, 1999-2016 arasındaki Dünya otomotiv üretimi verileri derlenerek hazırlanmıştır.

1999 ve 2016 yılları arasında otomotiv üretimindeki dalgalanmalar incelendiğinde, otomotiv sektörünün birçok alt sektör ile ilişkili olması, sektörü duyarlı hale getirmiştir. Şekil-10 incelendiğinde Türkiye'nin otomotiv üretiminde 1999-2016 yılları arasında küresel otomotiv üretiminden büyük sapmaların meydana geldiği görülmektedir. 17 yıllık veride Türkiye 3 defa üretimde düşüş göstermiştir ve bu düşüşler Dünya'daki ortalama düşüşe göre oldukça yüksektir, bunda Türkiye'nin üretim iştahının yüksek olması hem de krizlerden etkilenme düzeyinin yüksek olmasının etkisi olduğu söylenebilir. 17 yıllık veride Dünya'da üretim yaklaşık %69 artarken, Türkiye'de üretim yaklaşık %400 artmıştır.

### 2.3.3. Dış ticaret

Otomotiv sektörü dış ticarete önemli bir konumda yer almaktadır. Ülkelerin sermaye yapıları, ekonomik sistemleri, vergilendirme, gümrük tarife ve kotaları, ülkelerin siyasal ve ekonomik risk durumları ve gelişmişlik seviyeleri dış ticaretin, ülkenin lehine işlemesini sağlayabilir veya aleyhine işlemesine neden olabilir.

24 Ocak 1980 tarihinde ekonomik literatüre geçen ve yapısal dönüşümleri içeren bir program ile ekonomide kamu kesiminin etkinliğinin azaltılması ile özel sektörün bu görevi üstlenerek etkinliğinin artırılması yönünde kararlar alınmıştır. Bu kararlardan bazıları;

- Dış ticaret serbestleştirilmiş, yabancı sermaye yatırımları teşvik edilmiş, kâr transferlerinde kolaylık sağlanmıştır.

- İthalat kademeli olarak libere edilmiş, ihracat; vergi iadesi, düşük faizli kredi, imalatçı ihracatçılara ithal girdide gümrük muafiyeti, sektörlere göre farklılaşan teşvik sistemi ile teşvik edilmiştir.
- Esnek kur, günlük döviz kuru uygulamasına geçilmesi sağlanmıştır.
- Yabancı sermaye girişini hızlandıracak önlemlerin alınmış ve IMF ile anlaşma imzalamıştır.
- İhracata dayalı sanayileşmenin özendirilmesi için teşvikler arttırılmıştır.

24 Ocak 1980 kararlarıyla birlikte ekonomide neoliberal politikaların uygulanmaya başlaması, 1996 yılında gümrük birliği anlaşmasının uygulamaya başlaması ile birlikte Türkiye dış ticaret hadlerinde artışlar meydana gelmiş ve dünya ekonomisi ile entegrasyon süreci hızlanmıştır. Dış ticaret ile ilgili önemli gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. Bu süreçte otomotiv sektörünün dış ticaretteki payı arttırılmaya çalışılmıştır.

1996 yılından itibaren 2001 küresel ekonomik kriz hariç Türkiye’de otomobil üretimi yıllara göre artmış ve bu durum otomotiv sektöründe ihracat hadlerinin de yükselmesini sağlamıştır. 2001 krizinin etkisinin ortadan kalkmasıyla birlikte, otomotiv sanayinde üretimde bir önceki yıla göre %50'lere varan artışlar yaşanmıştır. Bu durum otomotiv ihracatını da olumlu etkilemiştir. 2007 yılında otomotiv sektöründe ihracat 15.903.675 dolar, 2008 yılına gelindiğinde %15,23'lük bir artışla 18.326.711 dolar seviyesine yükselmiştir. 2009 krizinin etkisiyle sektörde bir daralma yaşanmıştır. Tablo-7’de, 2016 yılında ise otomotiv sektöründe ihracat 19.801.974 dolar olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılının ilk altı aylık döneminde ise 12.137.847 dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. Otomotiv sektörünün 2007 baz yılı kabul edildiğinde son 10 yıllık otomotiv ihracatında %24,51'lik bir artış meydana gelmiştir.

2007 yılında otomotiv sektöründe gerçekleşen ithalat 12.397.295 dolar, 2008 yılında 12.789.717 dolar ve 2009 yılında ABD merkezli çıkan ve küresel ekonomiyi de olumsuz etkileyen krizin etkisiyle %29,81'lik azalmayla 8.975.864 dolar seviyelerine inmiştir. 2010 yılında 13.419.864 dolar, 2011 yılında ise %28,05'lik bir artışla 17.184.080 dolar seviyelerine yükselmiştir. 2012 yılında 14.514.293 dolar, 2013 yılında 16.808.266 dolar, 2014 yılında 15.735.932 dolar, 2015 yılında 17.543.573 dolar ve 2016 yılında ise 17.840.587 dolar seviyesine çıkmıştır. Otomotiv sektörünün 2007 baz yılı kabul edildiğinde son 10 yıllık otomotiv ithalatında %43,9'lük bir artış meydana gelmiştir. 2017

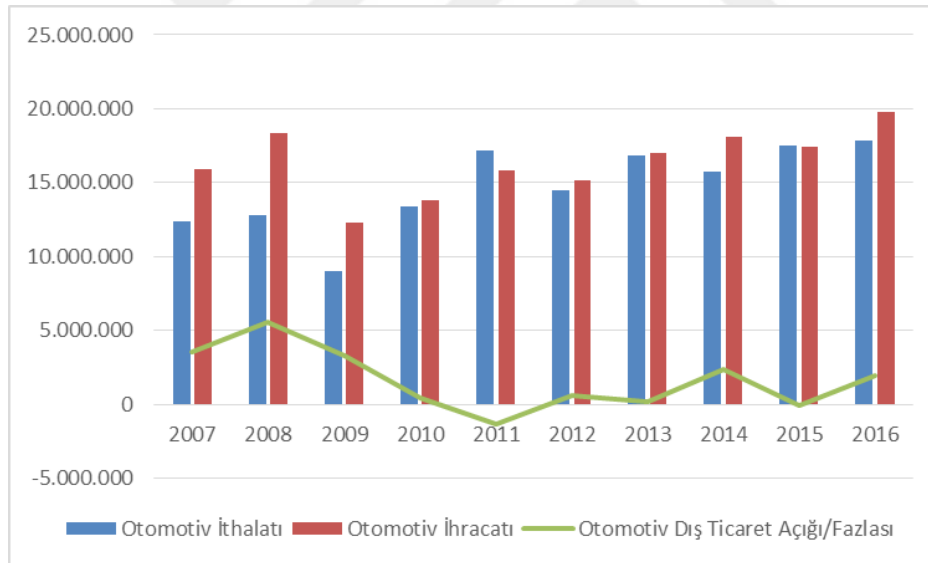


yılı Ocak-Haziran döneminde Türkiye toplam ihracatı yüzde %8,2 oranında artarken, otomotiv endüstrisi ihracatı yüzde 22,4 oranında artış göstermiştir ve toplam ihracat içerisinde yüzde 19'luk pay ile ilk sıradaki yerini korumaya devam etmiştir (OSD, 2017:2).

**Tablo 2. 13.** Türkiye’de toplam dış ticaret içerisinde otomotiv sektörünün %'si

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Türkiye Toplam İthalatı	170.062.715	201.963.574	140.928.421	185.544.332	240.841.676	236.545.141	251.661.250	242.177.117	207.234.359	198.618.235
Türkiye Toplam İhracatı	107.271.750	132.027.196	102.142.613	113.883.219	134.906.869	152.461.737	151.802.637	157.610.158	143.838.871	142.529.584
Otomotiv İthalatı	12.397.295	12.789.717	8.975.864	13.419.356	17.184.080	14.514.293	16.808.266	15.735.932	17.543.573	17.840.587
Otomotiv İhracatı	15903675,00	18326711,00	12.251.734	13.812.677	15.803.438	15.148.114	17.000.250	18.063.448	17.462.631	19.801.974
Otomotiv İthalatının Türkiye Toplam İçindeki Payı (%)	7,3	6,3	6,4	7,2	7,1	6,1	6,7	6,5	8,5	9
Otomotiv İhracatının Türkiye Toplam İçindeki Payı (%)	14,8	13,9	12	12,1	11,7	9,9	11,2	11,5	12,1	13,9

**Kaynak:** OSD, 2007-2016, <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/dis-ticaret-raporlari/>, erişim:19.01.2018



**Şekil 2. 9.** 2007-2016 Yılları ihracat, ithalat ve otomotiv dış ticaret açığı

**Kaynak:** OSD, 2007-2016 arasındaki dış ticaret içerisindeki otomotiv sektörünün verileri derlenerek hazırlanmıştır.

Şekil-2.9’da 2007-2008 yıllarında otomotiv ihracatının arttığı, 2008-2011 yıllarında ithalatın ihracattan fazla artmasına bağlı olarak otomotiv dış ticaret açığının oluştuğu ve 2011-2016 yılları arasında ihracat ile ithalat arasındaki fark giderek azalmıştır. 2007-2016 yıllarında dış ticaret verilerine göre; otomotiv sektörü 2011 ve 2015 yılları haricinde dış

ticaret fazlası vermiştir. Otomotiv sektörünün son 10 yıllık dış ticaret dengesi ortalaması 1,6 milyar dolar değerinde gerçekleşmiştir.

Tablo-2.13'te Türkiye'nin toplam ithalatı içinde otomotiv sektöründe gerçekleştirilen ithalatın oranı 2007 yılında %7,3, 2008 yılında Avrupa Birliği ülkelerini etkileyen kriz nedeniyle %6,3, 2009 yılında ise ABD merkezli çıkan ve küresel ekonomiyi etkileyen kriz nedeniyle %6,4, 2010 yılında %7,2, 2011 yılında %7,1 2012 yılında %6,1, 2013 yılında %6,7, 2014 yılında %6,5, 2015 yılında %8,5 ve 2016 yılında ise %9'u olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye'nin toplam gerçekleştirdiği ihracat içinde otomotiv sektörünün oranları incelendiğinde 2007 yılında %14,8, 2008 yılında %13,9, kriz döneminde ülke ekonomilerinin daralmasıyla birlikte 2009 yılında %12, 2010 yılında %12,1, 2011 yılında %11,7, 2012 yılında %9,9, 2013 yılında %11,2, 2014 yılında %11,5, 2015 yılında %12,1 ve 2016 yılında ise %13,9 seviyelerine çıkmıştır.

Türkiye'nin otomotiv sektöründe ithalatın payı, 2007-2016 yılları arasında %7 ile %9 seviyelerinde iken toplam ihracat içinde otomotiv ihracı %9,9 ile %14,8 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Şekil-12'de otomotiv ithalatının toplam ithalat içerisindeki payında yıllara göre dalgalanmaların, toplam ihracat içinde otomotiv sektöründe gerçekleştirilen ihracata oranda daha az dalgalanma gösterdiği görülmektedir.

#### **2.3.4. Satış**

Türkiye otomotiv sektöründeki payını, üretim hacmini, dünya üretimi ve satışı içindeki yerli payını yıllara göre genel olarak artırmıştır. Burada belirtilen yerli kavramı, bir ürünün teknik veya fikirsel haklarına sahipliğe gerek duymadan üretiliyorsa, o ülke için yerlidir. Türkiye'de üretim yapan firmaların bazıları yani yerli firmaların bazıları şunlardır: OYAK Renault fabrikası-Bursa, Hyundai Assan fabrikası-İzmit, TOFAŞ Fiat fabrikası-Bursa, Honda fabrikası-Kocaeli, Ford fabrikaları-Kocaeli, Toyota fabrikası- Sakarya olarak ifade edilebilir. Tablo 2.14'te son 5 yıla ait ithal ve yerli otomotiv satışı verileri sunulmuştur.

**Tablo 2. 14.** 2013-2017 Türkiye otomotiv satış verileri

Adet	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli	245.906	255.266	321.725	310.864	340.306
İthal	607.472	512.415	646.292	672.856	615.888
<b>Toplam</b>	<b>853.378</b>	<b>767.681</b>	<b>968.017</b>	<b>983.720</b>	<b>956.194</b>

**Kaynak:** ODD, 2017. Türkiye otomotiv satış verileri  
[http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=36](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36) , erişim:05.03.2018

2013 yılında toplam 853.378 adet satış gerçekleşmiş ve 2014 yılında 767.681 adet seviyelerine düşmüştür. 2015 yılında ise satış bir önceki yıla göre artış göstererek 968.017 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise 983.720 ve 2017 yılında ise bir önceki yıla göre düşüşle 956.194 seviyelerinde gerçekleşmiştir

**Tablo 2. 15.** 2013=100 Baz yılı Türkiye otomotiv satış verileri endeksi

Endeks	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli	100	104	131	126	138
İthal	100	84	106	111	101
<b>Toplam</b>	<b>100</b>	<b>90</b>	<b>113</b>	<b>115</b>	<b>112</b>

**Kaynak:** ODD, 2013-2017 arasındaki Türkiye otomotiv satış verileri derlenerek hazırlanmıştır.

Türkiye otomotiv satışları 2013 yılı 100 kabul edildiğinde ise son beş yıllık süreçte toplam artış %12 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Yerli otomotiv satışları 2013 baz yılı 100 kabul edilip incelendiğinde ise son beş yılda toplam artışın %38 olduğu ithal otomotiv satışlarındaki artışın ise beş yıllık süreçte %1'lik bir artış gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2. 16.** 2013-2017 Yılı Türkiye otomotiv satış verileri %

Pay (%)	2013	2014	2015	2016	2017
Yerli	28,8%	33,3%	33,2%	31,6%	35,6%
İthal	71,2%	66,7%	66,8%	68,4%	64,4%

<b>Toplam</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
---------------	--------	--------	--------	--------	--------

**Kaynak:** ODD, 2013-2017 arasındaki Türkiye otomotiv satış verileri derlenerek hazırlanmıştır.

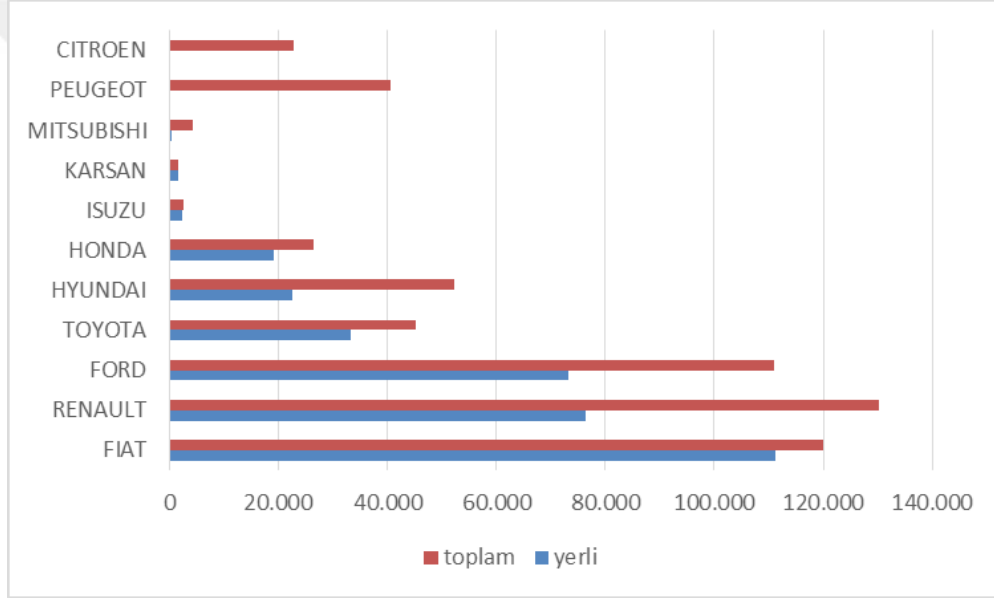
Otomotiv satışları, yerli-ithal ayırımına göre incelendiğinde otomotiv satışlarında ithalatın payının daha büyük olduğu ortaya çıkmaktadır. Otomotiv satışlarında yerli otomotiv satışının artış hızı, ithal otomotiv satışının artış hızından fazla olsa da otomotiv satışlarında özellikle ithalatın ön plana çıktığı görülmektedir. Tablo-11’de 2013 yılında yerli otomotiv satışı %28,8 iken ithal otomotiv satışı %72,2 seviyelerinde gerçekleşmiştir. 2014 yılında gelindiğinde ise ithal otomotiv satışlarını payında bir azalma ve yerli otomotiv satışlarında bir önceki yıla göre artış gerçekleştiği görülmektedir. 2014 yılında yerli satışların toplam satışlar içindeki payı %33,3 iken ithal satışların %66,7 seviyelerinde gerçekleştiği görülmektedir. 2015 yılında Tablo-11’de yerli otomotiv satışları miktar olarak bir önceki yıla göre artış göstermiş ancak aynı yılda ithal otomotiv satışlarında da aynı oranda bir artış gerçekleştiği görülmüştür. Yerli satış %33,3 ve ithal satışların ise %66,7 olarak gerçekleşmiştir. 2016 yılında Tablo-11’de ifade edildiği üzere yerli otomotiv satışlarında miktarsal olarak bir azalış, ithal satışlarda da bir artış gerçekleşerek yerli otomotiv satışının toplam satış içindeki oranı %31,6 olarak gerçekleşmiştir. 2017 yılına gelindiğinde ise Tablo-11’de de ifade edildiği üzere ithal satışların azalmış ve yerli otomotiv satışları artış göstererek toplam satış içindeki payını arttırmıştır. 2017 yılında toplam otomotiv satışı içinde yerli otomotiv satış oranı %35,6 ve ithal otomotiv satış oranı ise %64,4 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Son beş yıllık süreçte ise toplam yerli otomotiv satışında %3,8’lik bir artış ithal otomotiv satışında ise yaklaşık %13 seviyelerinde bir artış gerçekleşmiştir.

**Tablo 2. 17.** 2017 Yılı toplam otomotiv satışları içinde yerli üretimin payı

MARKA	TOPLAM	PAZAR PAYI	TOPLAM	Yatay	
	YERLİ	%		%	
1	FIAT	111.310	32,7%	120.049	92,7%
2	RENAULT	76.433	22,5%	130.276	58,7%
3	FORD	73.205	21,5%	111.064	65,9%
4	TOYOTA	33.361	9,8%	45.209	73,8%

5	<b>HYUNDAI</b>	22.440	6,6%	52.265	42,9%
6	<b>HONDA</b>	19.171	5,6%	26.421	72,6%
7	<b>ISUZU</b>	2.376	0,7%	2.678	88,7%
8	<b>KARSAN</b>	1.573	0,5%	1.573	100,0%
9	<b>MITSUBISHI</b>	369	0,1%	4.250	8,7%
10	<b>PEUGEOT</b>	43	0,0%	40.482	0,1%
11	<b>CITROEN</b>	25	0,0%	22.757	0,1%
	<b>TOPLAM:</b>	<b>340.306</b>	100,0%	956.194	35,6%

**Kaynak:** ODD, 2017 yılı Türkiye otomotiv satış verileri derlenerek hazırlanmıştır.



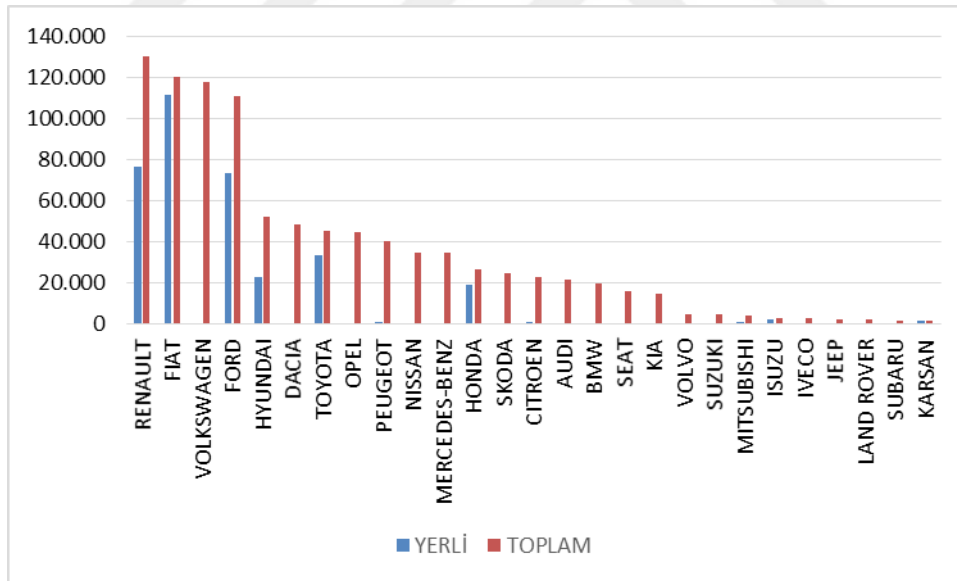
**Şekil 2. 10.** 2017 Yılı toplam otomotiv satışları içinde yerli üretimin payı marka sıralaması  
**Kaynak:** ODD, 2017 yılı Türkiye otomotiv satış verileri derlenerek hazırlanmıştır.

**Tablo 2. 18.** 2017 Yılı markalara göre yerli üretimin satış içindeki payı ve markalara göre dağılımı

	MARKA	YERLİ	TOPLAM	PAZAR PAYI		MARKA	YERLİ	TOPLAM	PAZAR PAYI
1	<b>RENAULT</b>	76.433	130.276	13,6%	15	<b>AUDI</b>	0	21.585	2,3%
2	<b>FIAT</b>	111.310	120.049	12,6%	16	<b>BMW</b>	0	19.564	2,0%
3	<b>VOLKSWAGEN</b>	0	117.481	12,3%	17	<b>SEAT</b>	0	16.064	1,7%

4	FORD	73.205	111.064	11,6%	18	KIA	0	14.528	1,5%
5	HYUNDAI	22.440	52.265	5,5%	19	VOLVO	0	4.470	0,5%
6	DACIA	0	48.370	5,1%	20	SUZUKI	0	4.316	0,5%
7	TOYOTA	33.361	45.209	4,7%	21	MITSUBISHI	369	4.250	0,4%
8	OPEL	0	44.707	4,7%	22	ISUZU	2.376	2.678	0,3%
9	PEUGEOT	43	40.482	4,2%	23	IVECO	0	2.566	0,3%
10	NISSAN	0	34.822	3,6%	24	JEEP	0	2.357	0,2%
11	MERCEDES-BENZ	0	34.631	3,6%	25	LAND ROVER	0	1.879	0,2%
12	HONDA	19.171	26.421	2,8%	26	SUBARU	0	1.726	0,2%
13	SKODA	0	24.679	2,6%	27	KARSAN	1.573	1.573	0,2%
14	CITROEN	25	22.757	2,4%	28	diğerleri			
15	AUDI	0	21.585	2,3%		TOPLAM:	340.306	956.194	100,0%

**Kaynak:** ODD, 2017 yılı Türkiye otomotiv satış verileri derlenerek hazırlanmıştır.



**Şekil 2. 11.** 2017 Yılı markalara göre yerli üretimin satış içindeki payı ve markalara göre dağılım grafiği

**Kaynak:** ODD, 2017 yılı Türkiye otomotiv satış verileri derlenerek hazırlanmıştır.

### 2.3.5. İstihdam

Otomotiv sektörü birçok sektörle işbirliği halinde çalışan, bundan dolayı istihdama doğrudan ve dolaylı katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu sektörde üretilen ürünlerin yurtdışına

satışıyla ülkeye döviz girişi sağlamaktadır. Otomotiv sektörü sermaye yoğun sektör olma özelliğinin yanı sıra yüksek miktarda istihdam yaratan sektörler arasında yer almaktadır (OSD, 2017:13). Otomotiv sektörünün ödemler bilançosu üzerine, devlet bütçesine (vergi ve diğer yükümlülükler), istihdama katkıda bulunmaktadır. Ülkemizde otomotiv endüstrisi, doğrudan ve dolaylı olarak farklı birçok ekonomik alana katkı sağlaması yanında, doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının da ağırlıklı olarak gerçekleştirildiği bir sektördür (Yaylalı ve Çalmaşur, 2014:327). Otomotiv sanayinin ilişkili olduğu sektörler Şekil-12’de ifade edilmiştir.



**Şekil 2. 12.** Otomotiv sektörünün ekonomiye katkısı

**Kaynak:** Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Sanayi Genel Müdürlüğü, (2011) Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011-2014’ten uyarlanmıştır.

**Tablo 2. 19.** İmalat sektörü ve motorlu kara taşıtları imalatı istihdam içindeki payları

Yıllar	2012	2013	2014	2015
<b>Motorlu Kara Taşıtı İmalatı</b>	161.413	171.595	179.211	193.525
<b>Bir Önceki Yıla Göre % Değişim</b>	-	6,31	4,44	7,99
<b>Toplam İmalat Sanayi Pay (%)</b>	4,71	4,86	4,94	5,26

**Kaynak:** Sanayi Genel Müdürlüğü, 2017

Motorlu kara taşıtları imalatında çalışanların sayısı 2012 yılında 161.413 kişi, 2013 yılında %6,3'lük bir artışla 171.595 kişi, 2014 yılında %4,4'lük bir artış ile 179.211 kişi ve 2015 yılına gelindiğinde ise %7,9'luk bir artışla 193.525 kişi seviyesine çıkmıştır. Otomotiv sektörünün toplam imalat sanayi içindeki payı incelendiğinde 2012 yılında %4,71, 2012 yılında %4,86, 2013 yılında %4,94 ve 2014 yılında da artış göstererek %5,26 olarak gerçekleşmiştir.

## 2.4. Türkiye’de Otomotiv Sektörü ve Otomotiv Sektörünün Piyasa Analizi

Otomotiv sektörünü genel olarak “Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork) ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı” bağlamında ele alınırsa 2017 yılı sonu itibariyle faaliyette bulunan firma sayısı 113’tür. Faaliyette bulunan firmalar hukuki niteliğine göre incelendiğinde ise 81 firma anonim şirket, 32 firma ise limited şirket şeklinde örgütlenmiştir. Otomotiv sektörünün genel kimliğine ilişkin veriler aşağıda sunulmuştur.

**Tablo 2. 20. Firmaların istihdam ve istihdama göre ölçek dağılımı**

ÖLÇEK DAĞILIMI	FİRMA	ÇALIŞAN	YÜZDE
	SAYISI	SAYISI	
<b>İSTİHDAMA GÖRE</b>			
KÜÇÜK (Çalışan Sayısı <50)	17	363	0,4
ORTA (50<=Çalışan Sayısı <=500)	65	12.179	14,9
BÜYÜK (Çalışan Sayısı >500)	31	69.124	84,6
<b>NET SATIŞLARA (NS) GÖRE</b>			
KÜÇÜK (NS<=33.398,0)	43	3.706	4,5
ORTA (33.398,0<NS<166.990,2)	39	9.918	12,1
BÜYÜK (NS>=166.990,2)	31	68.042	83,3
<b>TOPLAM</b>	<b>113</b>	<b>81.666,0</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TCMB<sup>5</sup>, 2017, [http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2017/Tablolar/C29\\_GENEL\\_\(hepsi\)\\_SEKKIM.xls](http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2017/Tablolar/C29_GENEL_(hepsi)_SEKKIM.xls), erişim:12.12.20172017

Tablo-13’te firmaların ölçek dağılımı istihdama göre incelendiğinde 113 firmadan 17 firmanın küçük ölçekli ve 363 çalışanlı, 65 firmanın orta ölçekli 12.179 çalışanlı ve 31 firmanın büyük ölçekli ve 69.124 çalışanlı olduğu ve toplam sektördeki istihdamın %84,6’sını kapsadıkları görülmektedir. Ölçek dağılımına göre net satışları incelendiğinde ise 43 firmanın küçük ölçekli firma kategorisinde ve 3.706 çalışanı olduğu ve toplam satışların %4,5’ini karşıladığı, 39 firmanın orta ölçekli ve 9.918 çalışanı olduğu ve toplam satışların %12,1’ini karşıladığı, 31 firmanın ise büyük ölçekli olduğu ve 68.042 çalışanı ile birlikte toplam satışların %83,3’ünü karşıladığı görülmektedir.

<sup>5</sup> 2016 yılı 4. Döneme ait verileri içermektedir.



**Tablo 2. 21.** Firmaların istihdam sayıları ve net satış büyüklüklerine göre net satışlar, aktif toplamı ve öz kaynaklarına ilişkin veriler

ÖLÇEK DAĞILIMI	NET SATIŞLAR		AKTİF TOPLAMI		ÖZ KAYNAKLAR	
	BİN TL.	YÜZDE	BİN TL.	YÜZDE	BİN TL.	YÜZDE
<b>İSTİHDAMA GÖRE</b>						
KÜÇÜK (Çalışan Sayısı <50)	317.691,3	0,4	260.347,3	0,6	70.558,9	0,6
ORTA (50<=Çalışan Sayısı <=500)	3.919.956,1	4,3	4.042.778,4	8,9	1.296.418,2	10,3
BÜYÜK (Çalışan Sayısı >500)	86.105.026,1	95,3	41.095.496,0	90,5	11.179.917,1	89,1
<b>NET SATIŞLARA (NS) GÖRE</b>						
KÜÇÜK (NS<=33.398,0)	699.541,2	0,8	955.963,0	2,1	319.301,1	2,5
ORTA (33.398,0<NS<166.990,2)	3.252.434,0	3,6	3.293.267,7	7,3	1.011.836,2	8,1
BÜYÜK (NS>=166.990,2)	86.390.698,3	95,6	41.149.391,0	90,6	11.215.756,9	89,4
<b>TOPLAM</b>	<b>90.342.673,5</b>	<b>100,0</b>	<b>45.398.621,7</b>	<b>100,0</b>	<b>12.546.894,2</b>	<b>100,0</b>

**Kaynak:** TCMB<sup>6</sup>, 2017, [http://www3.tcmb.gov.tr/seyir/2017/Tablolar/C29\\_GENEL\\_\(hepsi\)\\_SEKKIM.xls](http://www3.tcmb.gov.tr/seyir/2017/Tablolar/C29_GENEL_(hepsi)_SEKKIM.xls), erişim:12.12.2017

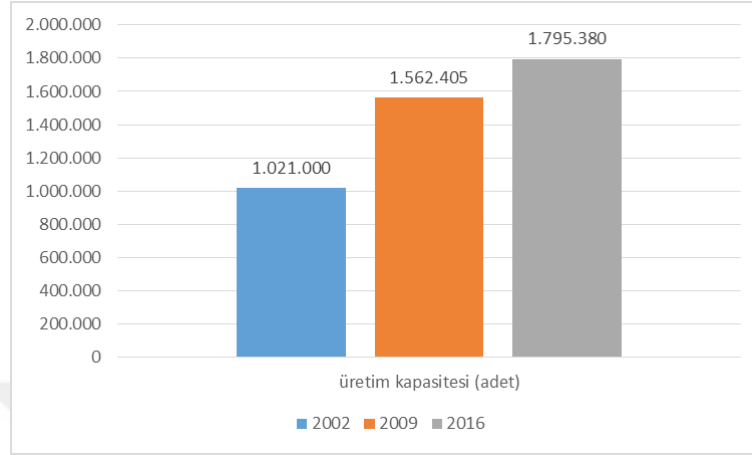
Firmaların istihdam sayıları ve net satış büyüklüklerine göre net satışlar, aktif toplamı ve özkaynaklarına ilişkin verileri incelendiğinde sektörün net satışlarının 90.342.673,3 TL olduğu ve net satışlara göre sektörel büyüklük bağlamında, büyük ölçekli firmalar toplam satışın %95,6'nı yapmıştır. Aktif toplamı net satışlara göre incelendiğinde ise 113 firmadan 31 firmanın toplam aktif toplamı bütün firmaların aktif toplamının %90,6'sını oluşturmaktadır. Özkaynaklar satış tutarına bağlı olarak firmaların büyüklükleri incelendiğinde ise orta ve büyük ölçekli firmaların özkaynak değerinin motorlu taşıt imalatı sektörünün %97,6'sını oluşturmaktadır.

Otomotiv sektörünün hem ana sanayi hem de yan sanayi olarak ürettiği ürünlerin diğer sektörleri de etkilemesi nedeniyle ülke ekonomileri için önem arz etmektedir. Türkiye'de elde edilen otomotiv sektörü satış hasılatı ve otomotiv sektörü ihracat gelirleri uzun dönemde ekonomik büyümeye etkisi olduğu tespit edilmiştir (Avcu, 2016:71). Otomotiv sektörünün birçok sektörü etkilemesi, ülkelerin kalkınma, istihdam ve teknolojik gelişme gibi birçok alana doğrudan katkısı bulunmaktadır. Avcu (2016:71)'nin çalışmasında GSYİH ile otomotiv sektörü satış hasılatı arasında çift yönlü; otomotiv sektörü ihracatı ile GSYH tek yönlü ve yine otomotiv sektörü ihracatı ile otomotiv sektörü satış hasılatı arasında tek yönlü nedensellik ilişkisinin olduğu bulgusu edinilmiştir.

<sup>6</sup> 2016 yılı 4. Döneme ait verileri içermektedir.

### 2.4.1. Türk otomotiv sanayiinde kapasite kullanımı

Türkiye’de otomotiv sektörünün kapasite kullanımına ilişkin veriler Şekil 17-18’de ifade edilmiştir.



Şekil 2. 13. Seçilmiş yıllara göre üretim kapasiteleri (adet)

Kaynak: OSD, 2002-2009-2016. <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/otomotiv-sanayii-uretim-bultenleri/>, Erişim:05.03.2018.

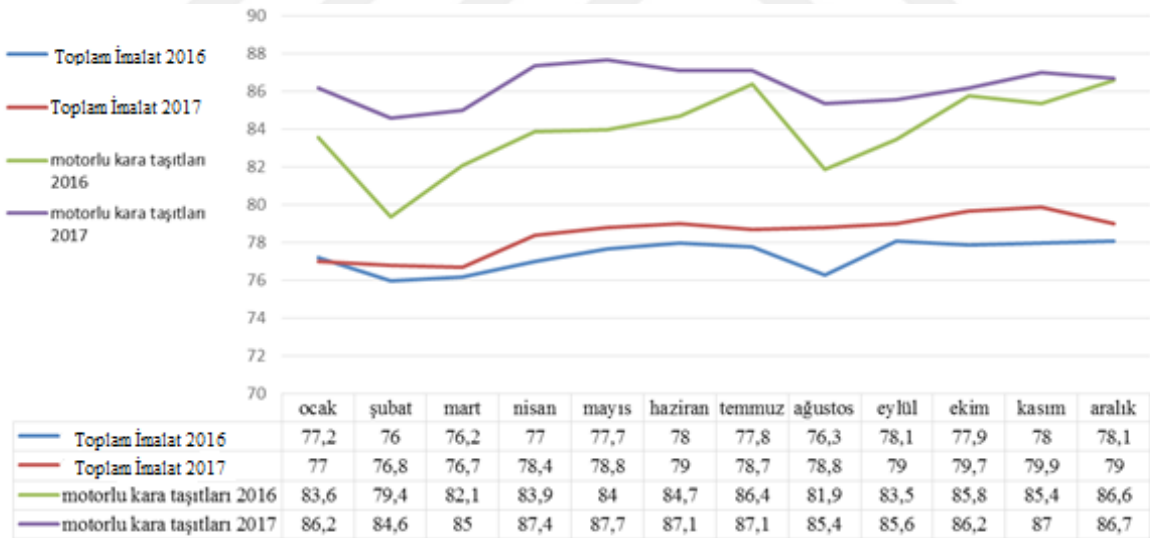
Tablo 2. 22. Otomotiv sanayiinde kapasite kullanım oranları

Yıl	2002	2006	2007	2008	2009	2010
Üretim kapasitesi (adet)	1.021.000	1.268.604	1.311.108	1.515.696	1.562.405	1.561.164
Üretim miktarı (adet)	357.405	1.026.421	1.132.932	1.171.917	884.466	1.124.982
Kapasite kullanım oranı	35%	81%	86%	77%	57%	72%
Yıl	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Üretim kapasitesi (adet)	1.626.360	1.637.940	1.608.087	1.736.088	1.758.900	1.795.380
Üretim miktarı (adet)	1.234.637	1.115.233	1.166.043	1.218.848	1.410.034	1.536.473
Kapasite kullanım oranı	76%	68%	73%	70%	80%	86%

Kaynak: OSD, 2002-2016. <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/otomotiv-sanayii-uretim-bultenleri/>, Erişim:05.03.2018

Otomotiv sektöründe 2002 yılı ve 2006-2016 yılları arasını kapsayan Türkiye’de üretim kapasiteleri ve kapasite kullanım oranları incelendiğinde 2002 yılında 1.021.000 adet üretim kapasitesine karşın %35’lik çok düşük kapasite kullanım oranının sebebi

Dünya'daki ekonomik krizin etkisidir, 2009 yılında 1.562.405 adet üretim kapasitesine karşılık %57'lik görece düşük kapasite kullanım oranının sebebi gene küresel boyuttaki ekonomik krizin etkisidir. Bu yıllarda kapasite artışının yanında özellikle teknolojik gelişme, AR-GE çalışmaları, yeni model yatırımları bu dönemde büyük bir artış göstermiştir. 2002 yılından 2009 yılına kadar toplam artış %53,03 seviyelerinde gerçekleşmiştir. İkinci 7 yıllık periyotta ise 2009 yılından 2016 yılına kadar bir önceki periyotta yaşanan artış kadar artış sağlanamamıştır. 2016 yılında otomotiv sektörünün üretim kapasiteleri incelendiğinde 1.795.380 adet olarak gerçekleşmiştir. 2009 yılından 2016 yılına kadar toplam artış %15 seviyelerinde gerçekleşmiştir. Bir önceki periyotla karşılaştırıldığında otomotiv sektöründeki üretim kapasitesi artmış ancak artış hızı ve büyüklüğü bakımından oldukça düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. 2002 yılından 2016 yılına kadar otomotiv sektörü üretim kapasitesi incelendiğinde %75,85 seviyelerinde büyük bir artış gerçekleşmiştir. Kapasite kullanım oranları açısından özetlersek de, 2002 ve 2009 yılı haricindeki 10 adet verinin ortalaması %77 iken, 2002 ve 2009 yılı dahil 12 adet verinin ortalaması %72'dir. Genel olarak istikrarlı bir şekilde büyüyen Dünya otomotiv talebi ile paralel kapasite kullanım oranı içinde bu istikrarın olduğunu varsayabiliriz.



**Şekil 2. 14.** İkili sektörlere göre kapasite kullanım oranı (ağırlıklı ortalama - %)

**Kaynak:** TCMB, 2017 <https://evds2.tcmb.gov.tr/index.php?/evds/portlet/T8bF1YDo9JA%3D/tr>, erişim: 26.12.2018

Şekil-18'de 2016 yılı ve 2017 yılı "imalat sanayinde" ve "motorlu kara taşıtı, treyler ve yan treyler" imalatına ilişkin kapasite kullanım oranları incelendiğinde imalat sanayinde bir önceki yıla göre kapasite artışlarının olduğu, aylara göre incelendiğinde ise

sürekli olarak bir önceki yılın aynı ayına göre kapasite artışlarının olduğu görülmektedir. Toplam imalat sanayi içinde motorlu kara taşıtı, treyler ve yan treyler imalatına ilişkin kapasite kullanım oranları incelendiği genel olarak kapasite kullanım oranının 2016 yılında aylık olarak %79,4 ve %86,6 bandında seyrettiği, 2017 yılında ise bu aralığın %85,4 ile %87,1 bandında olduğu görülmektedir. Genel olarak ele alındığında kapasite kullanım oranlarının imalat sanayinde özellikle motorlu kara taşıtları imalatında yıllara göre sürekli artmış olduğu ve 2017 yılında ise genel kapasitesinin %85,4'ünden aşağıda gerçekleşmemiştir.

Şekil 2.14'te görüldüğü üzere motorlu kara taşıtları sektörü kapasite kullanım oranı toplam imalat sanayindeki kapasite kullanım oranının 2016, 2017 yılları ve aynı ayları karşılaştırıldığında, motorlu kara taşıtları imalatının kapasite kullanım oranının hem yıl bazında hem de bir önceki yılın aynı ayına kıyasla imalat sanayinin kapasite kullanım oranından fazla olduğu görülmektedir. Toplam imalat sanayinde 2016, 2017 yıllarında fark edilir bir kapasite artışının olduğu ancak belirtilen yıllarda, motorlu kara taşıtlarındaki kapasite artış oranının toplam imalat sanayindeki kapasite artış oranının oldukça üstünde olduğu görülmektedir.

#### 2.4.2. Otomotiv sektörü yapısal analiz: imalat sektörü NACE Rev.2/C-

29

**Tablo 2. 23.** Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı yapısal analiz tablosu

	2008 BİN TL	(%)	2009 BİN TL	(%)	2010 BİN TL	(%)
Dönen Varlıklar	9.573.028	56,6	8.950.020	54,9	11.365.935	60,4
<b>PASİF YAPISI</b>	<b>16.898.738</b>	<b>100,0</b>	<b>16.308.413</b>	<b>100,0</b>	<b>18.809.937</b>	<b>100,0</b>
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	7.093.276	42,0	5.953.343	36,5	7.463.765	39,7
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	1.901.644	11,3	2.122.590	13,0	2.497.315	13,3
Öz Kaynaklar	7.903.818	46,8	8.232.481	50,5	8.848.857	47,0
Dönem Net Karı (Zararı)	792.798	10,0	673.596	8,2	1.269.905	14,4
	2011 BİN TL	(%)	2012 BİN TL	(%)	2013 BİN TL	(%)
Dönen Varlıklar	15.728.356	66,3	15.897.275	62,7	18.644.818	60,4
<b>PASİF YAPISI</b>	<b>23.736.446</b>	<b>100,0</b>	<b>25.371.364</b>	<b>100,0</b>	<b>30.859.336</b>	<b>100,0</b>

Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	10.169.802	42,8	10.569.752	41,7	12.827.536	41,6
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	4.221.797	17,8	4.341.380	17,1	6.255.226	20,3
Öz Kaynaklar	9.344.847	39,4	10.460.232	41,2	11.776.574	38,2
Dönem Net Karı (Zararı)	2.382.890	25,5	2.227.496	21,3	2.301.167	19,5
	<b>2014</b>		<b>2015</b>		<b>2016</b>	
	<b>BİN TL</b>	<b>(%)</b>	<b>BİN TL</b>	<b>(%)</b>	<b>BİN TL</b>	<b>(%)</b>
Dönen Varlıklar	19.368.482	63,8	25.551.845	62,5	30.213.639	66,6
<b>PASİF YAPISI</b>	<b>30.362.652</b>	<b>100,0</b>	<b>40.874.454</b>	<b>100,0</b>	<b>45.398.622</b>	<b>100,0</b>
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	14.351.418	47,3	18.981.641	46,4	24.012.942	52,9
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	5.180.360	17,1	7.957.254	19,5	8.838.786	19,5
Öz Kaynaklar	10.830.874	35,7	13.935.559	34,1	12.546.894	27,6
Dönem Net Karı (Zararı)	2.259.233	20,9	3.031.843	21,8	2.325.680	18,5

**Kaynak:** TCMB, 2017. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Arsiv/>, erişim:05.03.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2. 24.** Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı finansal rasyo tablosu ve TÜFE endeksi

Yıl	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cari Oran	1,35	1,50	1,52	1,55	1,50	1,45	1,35	1,35	1,26
Likidite (Asit Test) Oranı	0,67	0,91	1,00	1,06	1,02	1,01	0,90	0,88	0,77
Finansal Kaldıraç Oranı	53,2%	49,5%	53,0%	60,6%	58,8%	61,8%	64,3%	65,9%	72,4%
TÜFE endeksi (Ocak ayı)	100,0	109,5	118,5	124,3	137,5	147,5	158,9	170,4	186,8

**Kaynak:** TCMB, 2017. motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı finansal rasyo tablosu ve TÜFE endeksi, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Arsiv/>, 2017 [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=650](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=650), erişim:05.03.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Motorlu kara taşıtları imalatına ilişkin 2008 ve 2016 yılları arasındaki 9 yıllık bilanço verileri incelendiğinde, 2008 yılındaki 16.898.738.000 TL olan pasif büyüklüğü %168,65 artarak 2016 yılında 45.398.622.000 TL'ye çıkmıştır. Bu esnada 2008 yılında 100 olan TÜFE endeksi 2016 yılında 186,8'e çıkmıştır, yani %86,8 artmıştır. Yani sektörün pasif değeri enflasyonun üzerinde artış göstermiş olup, enflasyondan arındırılmış haliyle reel büyüme %43,8'dir. Yıllara göre sektörün cari oranları "işletmenin likit varlıklarını gösteren her bir TL'lik kısa vadeli borcuna karşılık ne kadarlık kısa vadeli alacağa sahip

olduğunu” gösteren kısa vadeli borçların ödenebilme gücünü gösteren oranların yorumu aşağıda ifade edilmiştir.

$$Cari\ oran_{2014} = \frac{Dönen\ varlıklar}{KSYK} = \frac{19.368.482,1}{14.351.417,9} = 1,35 \quad (2.1)$$

2008-2016 yılları arasındaki cari oranlar incelendiğinde 2008’de 1,35 olan oran 2009’da 1,50’ye çıkmış,2012’ye kadar hemen hemen aynı seviyelerini korumuş,2013’ten 2016’ya kadar düşüş trendine girmiş ve 2016 yılında 9 yıllık verideki en düşük seviye olan 1,26’ya düşmüştür. Cari oran işletmenin kısa süreli borçlarını ödenmesinde herhangi bir zorluğa düşüp düşmeyeceğini ifade etmektedir. Sektörden sektöre farklı oranlar gerektirse de bu oranın genel olarak 2,00 civarında olması arzu edilen bir durumdur. Oranın 1-2 arasında olması işletmenin net çalışma sermayesinin olduğunu ancak yetersiz kaldığını ifade etmektedir. İşletmelerle ilgili kredi sağlayan kuruluşlar kredi ile ilgili işlemlerin yürütülmesinde temel aldıkları oranlardan biri olan cari oranın sektör olarak beklenenin altında bir oranın gerçekleştiği görülmektedir.

Motorlu kara taşıtları imalatına ilişkin her bir TL’lik borcuna ilişkin stoklar hariç ne kadarlık borcu olduğuna ilişkin asit-test oranı yapılmış ve sonuçları aşağıda ifade edilmiştir. Stoklarından çıkarılmasının nedeni bu hesap grubundaki varlıkların paraya çevrilmesinin uzun zaman almasından kaynaklanmaktadır. Asit-test oranı ile kısa vadeli borçların tamamının likit dönen varlıklar ile süratle ödenip ödenemeyeceği ile ilgili analizlerle anlaşılabilir.

$$Asit - test\ oranı_{\square} = \frac{Dönen\ varlıklar - Stoklar}{KSYK} \quad (2.2)$$

Yapılan asit test sonuçları incelendiğinde 2008 yılı için 0,67 olan oran 2009’da 0,91’e yükselmiş, 2010-2013 yılları arasında yaklaşık 1,00 seviyesinde iken 2014’de 0,90’a ,devam eden düşüş trendi ile 2016 yılında 2008 yılından sonraki en düşük oran olan 0,77’ye gerilemiştir. Sektör ayrımı olmadan cari oranda 2,00 olarak istenen oran, asit-test içinse 1,00 civarında istenmektedir. Yapılan oran analizi sonucunda 2016 yılı biraz düşük de olsa işletmelerin genel olarak kısa süreli yükümlülüklerini karşılamak için yeterli düzeyde dönen varlığa sahip olduğu yönünde değerlendirilebilir.

Motorlu kara taşıtları imalatı yapan işletmelerde, gereken finansmanın ne kadarının öz kaynaklarla ne kadarının yabancı kaynaklarla yapıldığını gösteren işletmelerin risk

durumunu belirlemek amacıyla finansal kaldıraç oranı yapılmış ve sonuçlar aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Finansal kaldıraç oranı}_{2014} = \frac{KSYK + USYK}{\text{Aktif toplamı}} = \frac{19.531.778}{30.362.651,8} = 0,64 \quad (2.4)$$

Finansal kaldıraç oranı varlıkların yüzde kaçının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. %50'den aşağı olması arzu edilir. %50'den yüksek olması işletmenin riskli finanse edildiğinin işaretidir. Veriler incelendiğinde 2008 yılında %53,20 olan oran, 2009 yılında %49,50 ile en düşük seviyesine gerilemiş, yükselen trendle beraber 2016 yılında veri setindeki en yüksek rakam olan %72,40'a yükselmiştir. Yapılan yatırımlar, üretim kapasitesinin artması, ihracat ağırlıklı talebin artması vb. durumlarla sektör büyüme de özkaynakla değil de yabancı kaynakla büyümeyle oluşan bu durumla sektörün risk unsurunun yıllara göre arttığı görülmüştür.

Motorlu kara taşıtları imalatı yıllara göre net satışlar, brüt satış karı veya zararı, faaliyet giderleri, faaliyet karı veya zararı, diğer faal.net kar ve zararlar, finansman giderleri ve net kar zarara ilişkin veriler aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 2. 25.** Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı gelir tablosu (bin TL)

	2008	(%)	2009	(%)	2010	(%)
NET SATIŞLAR	30.957.002	100,0	26.672.082	100,0	33.248.844	100,0
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	3.762.468	12,2	3.024.628	11,3	3.650.402	11,0
FAALİYET GİDERLERİ (-)	(2.017.448)	(6,5)	(1.723.254)	(6,5)	(1.868.781)	(5,6)
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	1.745.020	5,6	1.301.374	4,9	1.781.621	5,4
DIĞER FAAL. NET KAR VE ZARAR	(46.383)	(0,0)	(102.319)	(0,0)	(138.335)	(0,0)
FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	(905.839)	(2,9)	(525.459)	(2,0)	(373.381)	(1,1)
DÖNEM NET KAR VEYA ZARARI	792.798	2,6	673.596	2,5	1.269.905	3,8
	2011	(%)	2012	(%)	2013	(%)
NET SATIŞLAR	47.950.132	100,0	47.271.560	100,0	57.034.988	100,0
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	5.903.523	12,3	5.290.099	11,2	6.579.391	11,5
FAALİYET GİDERLERİ (-)	(2.539.494)	(5,3)	(2.721.542)	(5,8)	(3.241.680)	(5,7)
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	3.364.029	7,0	2.568.557	5,4	3.337.712	5,9
DIĞER FAAL. NET KAR VE ZARAR	(214.241)	(0,0)	220.563	0,0	33.332	0,0
FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	(766.899)	(1,6)	(561.624)	(1,2)	(1.069.876)	(1,9)

DÖNEM NET KAR VEYA ZARARI	2.382.890	5,0	2.227.496	4,7	2.301.167	4,0
	<b>2014</b>	<b>(%)</b>	<b>2015</b>	<b>(%)</b>	<b>2016</b>	<b>(%)</b>
NET SATIŞLAR	58.528.954	100,0	73.150.111	100,0	90.342.674	100,0
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	5.309.519	9,1	6.887.648	9,4	8.159.072	9,0
FAALİYET GİDERLERİ (-)	(2.849.340)	(4,9)	(3.360.379)	(4,6)	(4.162.151)	(4,6)
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	2.460.179	4,2	3.527.269	4,8	3.996.921	4,4
DİĞER FAAL. NET KAR VE ZARAR	447.654	0,0	384.734	0,0	(729.574)	(0,0)
FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	(648.600)	(1,1)	(880.159)	(1,2)	(941.667)	(1,0)
DÖNEM NET KAR VEYA ZARARI	2.259.233	3,9	3.031.843	4,1	2.325.680	2,6

**Kaynak:** TCMB, 2017. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Arsiv/>, erişim: 05.03.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Motorlu kara taşıtları imalatında net satışlar incelendiğinde 2008 yılında 30.957.002.000 TL olan rakam, 8 yıl içerisinde %192 artarak 90.342.674.000 TL'ye yükselmiştir. Aynı zaman diliminde TÜFE endeksinin 100'den 187'ye çıktığı düşünüldüğünde, sektörde net satışlar enflasyonun üzerinde büyüme göstermiş, reel olarak %56 büyümüştür. Brüt karlılıkta ise azalan bir trend olduğu görülmektedir. 2008 yılında %12,2 ile veri setindeki en yüksek oran olan brüt karlılık, 2016 yılında veri setinin en düşük rakamı olan %9'e düşmüştür. Faaliyet giderlerinde ise azalan bir trend vardır, 2008 ve 2009 yıllarında %6,5 ile veri setindeki en yüksek rakam zamanla azalarak 2015 ve 2016 yıllarında veri setinin en düşük rakamı olan %4,6'a kadar düşmüştür. Finansman giderlerinde yer yer dalgalanma olsa da azalan bir trend olduğunu söyleyebiliriz. 2008 yılında %2,9 olan oran 2014, 2015, 2016 yıllarında %1 civarında seyretmektedir. Net kar olarak yorumlamak gerekirse de 2008 yılında 792.798.000 TL olan net kar, 2011 yılında 2.382.890.000 TL'ye kadar yükselmiştir, bundan sonraki 5 yılda ise 2015 yılındaki yükseliş harici nominal olarak yatay seyreden net kar, 2016 yılı için 2.325.680.000 TL'dir. Aradan geçen 5 yılda %2'lik nominal düşüş ve TÜFE endeksinin %50 arttığı hesaba katıldığında toplam net kar reel olarak %35 azalmıştır.



### 2.4.3. Otomotiv sektörü yapısal analiz: imalat sektörü NACE Rev.2/G-

45

**Tablo 2. 26.** G - 45 Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı yapısal analiz tablosu

	2008 BİN TL	(%)	2009 BİN TL	(%)	2010 BİN TL	(%)
Dönen Varlıklar	6.134.453	69,2	5.895.487	66,0	8.163.901	69,9
<b>PASİF YAPISI</b>	<b>8.863.912</b>	<b>100,0</b>	<b>8.931.013</b>	<b>100,0</b>	<b>11.683.029</b>	<b>100,0</b>
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	5.169.461	58,3	4.849.155	54,3	6.464.799	55,3
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	1.225.571	13,8	1.199.417	13,4	1.550.986	13,3
Öz Kaynaklar	2.468.879	27,9	2.882.441	32,3	3.667.245	31,4
Dönem Net Karı (Zararı)	(280.258)	(3,2)	218.623	2,4	601.748	5,2
	2011 BİN TL	(%)	2012 BİN TL	(%)	2013 BİN TL	(%)
Dönen Varlıklar	6.699.674	70,7	7.769.420	70,9	8.838.261	69,5
<b>PASİF YAPISI</b>	<b>9.481.621</b>	<b>100,0</b>	<b>10.965.579</b>	<b>100,0</b>	<b>12.708.539</b>	<b>100,0</b>
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	5.138.840	54,2	6.092.590	55,6	6.885.873	54,2
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	1.263.578	13,3	1.301.736	11,9	2.006.748	15,8
Öz Kaynaklar	3.079.203	32,5	3.571.254	32,6	3.815.918	30,0
Dönem Net Karı (Zararı)	310.146	3,3	447.878	4,1	436.466	3,4
	2014 BİN TL	(%)	2015 BİN TL	(%)	2016 BİN TL	(%)
Dönen Varlıklar	7.474.992	63,7	9.472.978	63,1	10.642.233	60,9
<b>PASİF YAPISI</b>	<b>11.735.811</b>	<b>100,0</b>	<b>15.013.944</b>	<b>100,0</b>	<b>17.472.566</b>	<b>100,0</b>
Kısa Vadeli Yabancı Kaynaklar	5.895.856	50,2	7.511.085	50,0	8.775.082	50,2
Uzun Vadeli Yabancı Kaynaklar	2.779.889	23,7	3.778.040	25,2	4.668.166	26,7
Öz Kaynaklar	3.060.067	26,1	3.724.819	24,8	4.029.317	23,1
Dönem Net Karı (Zararı)	289.371	2,5	416.939	2,8	140.350	0,8

**Kaynak:** TCMB, 2017. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Rel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Arsiv/>, erişim:05.03.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2. 27.** Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı finansal rasyo tablosu ve TÜFE endeksi

Yıl	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Cari Oran	1,19	1,22	1,26	1,30	1,28	1,28	1,27	1,26	1,21
Likidite (Asit Test) Oranı	0,54	0,78	0,84	0,70	0,80	0,77	0,75	0,70	0,65
Finansal Kaldıraç Oranı	72,1%	67,7%	68,6%	67,5%	67,4%	70,0%	73,9%	75,2%	76,9%
TÜFE endeksi (Ocak ayı)	100,0	109,5	118,5	124,3	137,5	147,5	158,9	170,4	186,8

**Kaynak:** TCMB, 2017. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Arsiv/>, 2017 [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=650](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=650), erişim: 05.03.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 2.27'd7 2008 ve 2016 yılları arasındaki 9 yıllık bilanço verileri incelendiğinde, 2008 yılındaki 8.863.912.000 TL olan pasif büyüklüğü %97,12 artarak 2016 yılında 17.472.566.000 TL'ye çıkmıştır. Bu esnada 2008 yılında 100 olan TÜFE endeksi 2016 yılında 186,8'e çıkmıştır, yani %86,8 artmıştır. Yani motorlu kara taşıtlarının "ticaret" ile ilgili sektörün pasif değeri enflasyonun üzerinde artış göstermiş olup, enflasyondan arındırılmış haliyle reel büyüme %5,5'dir. Yani "ticaret" kısmındaki reel büyümenin çok düşük düzeylerde olduğu söylenebilir. Ancak motorlu kara taşıtları ile ilgili işin imalat (üretim) kısmını hatırlarsak pasif büyüklüğünde nominal büyüme %168,65 reel büyüme ise %43,8 olarak, işin ticaret kısmındaki verilere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. Yıllara göre sektörün cari oranları "işletmenin likit varlıklarını gösteren her bir TL'lik kısa vadeli borcuna karşılık ne kadarlık kısa vadeli alacağa sahip olduğunu" gösteren kısa vadeli borçların ödenebilme gücünü gösteren oranların yorumu aşağıda ifade edilmiştir.

$$Cari\ oran_{Yıl} = \frac{Dönen\ varlıklar}{KSYK} \quad (2.4)$$

2008-2016 yılları arasındaki cari oranlar incelendiğinde 2008'de 1,19 olan oran 2009'da 1,22'ye çıkmış, 2016'ye kadar hemen hemen aynı seviyelerini korumuş, 2016 yılında 9 yıllık verideki en düşük 2. seviye olan 1,21'e düşmüştür. Cari oran işletmenin kısa süreli borçlarını ödenmesinde herhangi bir zorluğa düşüp düşmeyeceğini ifade etmektedir. Sektörden sektöre farklı oranlar gerekirse de bu oranın genel olarak 2,00 civarında olması arzu edilen bir durumdur. 9 yıllık ortalama oranın 1,25 seviyelerinde olması işletmenin net çalışma sermayesinin az da olsa olduğunu ancak yetersiz kaldığını ifade etmektedir, motorlu kara taşıtlarının imalatı (üretimi) için 9 yıllık ortalama verinin 1,43 olduğunu hatırlarsak, 1,25'lik "ticaret" verisi, 1,43'lük "üretim" verisinin yanında anlamlı biçimde zayıftır. İşletmelerle ilgili kredi sağlayan kuruluşlar kredi ile ilgili

işlemlerin yürütülmesinde temel aldıkları oranlardan biri olan cari oranın sektör olarak beklenenin altında bir oranın gerçekleştiği görülmektedir.

Motorlu kara taşıtları imalatına ilişkin her bir TL'lik borcuna ilişkin stoklar hariç ne kadarlık borcu olduğuna ilişkin asit-test oranı yapılmış ve sonuçları aşağıda ifade edilmiştir. Stoklarından çıkarılmasının nedeni bu hesap grubundaki varlıkların paraya çevrilmesinin uzun zaman almasından kaynaklanmaktadır. Asit-test oranı ile kısa vadeli borçların tamamının likit dönen varlıklar ile süratle ödenip ödenemeyeceği ile ilgili analizlerle anlaşılabilir.

$$\text{Asit - test oranı}_{\square} = \frac{\text{Dönen varlıklar} - \text{Stoklar}}{\text{KSYK}} \quad (2.5)$$

Yapılan asit test sonuçları incelendiğinde 2008 yılı için 0,54 olan oran 2009'da 0,78'e yükselmiş, 2014 yılına kadar aynı seviyelerde devam etmiş, 2015 yılında 0,75'e düşmüş, 2016 yılında ise 0,65'e kadar düşerek 2008 yılından sonraki en düşük orana gerilemiştir. Sektör ayrımı olmadan cari oranda 2,00 olarak istenen oran, asit-test içinse 1,00 civarında istenmektedir. Yapılan oran analizi sonucunda 9 yıllık ortalama oran 0,73 düşük bir orandır ve de işletmelerin genel olarak kısa süreli yükümlülüklerini karşılamak için biraz zorlandığı yönünde değerlendirilebilir. Motorlu kara taşıtlarının imalatı (üretimi) için 9 yıllık ortalama verinin 0,91 olduğunu hatırlarsak, 0,73'lük "ticaret" verisi, 0,91'lik "üretim" verisinin yanında anlamlı biçimde zayıftır.

Motorlu kara taşıtları imalatı yapan işletmelerde, gereken finansmanın ne kadarının özkaynaklarla ne kadarının yabancı kaynaklarla yapıldığını gösteren işletmelerin risk durumunu belirlemek amacıyla finansal kaldıraç oranı yapılmış ve sonuçlar aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{Finansal kaldıraç oranı}_{\text{yıl}} = \frac{\text{KSYK} + \text{USYK}}{\text{Aktif toplamı}} \quad (2.6)$$

Finansal kaldıraç oranı varlıkların yüzde kaçının yabancı kaynaklarla finanse edildiğini gösterir. %50'den aşağı olması arzu edilir. %50'den yüksek olması işletmenin riskli finanse edildiğinin işaretidir. Veriler incelendiğinde 2008 yılında %72,10 olan oran, 2009 yılında %67,70'e gerilemiş, 2012'ye kadar yaklaşık seyrini devam ettirirken 2013 ve sonrasında yükseliş trendine girmiş, 2013 yılında %70,0'e yükselmiş, 2016'da ise veri setindeki en yüksek rakam olan %76,90'a yükselmiştir. Yapılan yatırımlar, cironun

büyümesi vb. sebeplerle sektör büyüse de özkaynaklarla değil, yabancı kaynakla büyümeyle oluşan bu durumla sektörün risk unsurunun yıllara göre arttığı görülmüştür.

Motorlu kara taşıtları imalatı yıllara göre net satışlar, brüt satış karı veya zararı, faaliyet giderleri, faaliyet karı veya zararı, diğer faal.net kar ve zararlar, finansman giderleri ve net kar zarara ilişkin veriler aşağıda tabloda verilmiştir.

**Tablo 2. 28.** G - 45 Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı gelir tablosu (Bin TL.)

	2008	(%)	2009	(%)	2010	(%)
NET SATIŞLAR	17.467.950	100,0	18.461.040	100,0	26.426.272	100,0
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	2.070.980	11,9	2.230.635	12,1	2.901.604	11,0
FAALİYET GİDERLERİ (-)	(1.863.621)	(10,7)	(1.793.160)	(9,7)	(2.138.820)	(8,1)
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	207.359	1,2	437.475	2,4	762.784	2,9
DIĞER FAAL. NET KAR VE ZARAR	111.324	0,0	203.135	0,0	133.085	0,0
FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	(598.941)	(3,4)	(421.987)	(2,3)	(294.121)	(1,1)
DÖNEM NET KAR VEYA ZARARI	(280.258)	(1,6)	218.623	1,2	601.748	2,3
	2011	(%)	2012	(%)	2013	(%)
NET SATIŞLAR	23.597.136	100,0	24.163.263	100,0	28.719.717	100,0
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	2.227.581	9,4	2.294.372	9,5	2.549.513	8,9
FAALİYET GİDERLERİ (-)	(1.531.613)	(6,5)	(1.667.929)	(6,9)	(1.808.246)	(6,3)
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	695.968	2,9	626.443	2,6	741.266	2,6
DIĞER FAAL. NET KAR VE ZARAR	(78.047)	(0,0)	167.869	0,0	139.065	0,0
FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	(307.775)	(1,3)	(346.433)	(1,4)	(443.865)	(1,5)
DÖNEM NET KAR VEYA ZARARI	310.146	1,3	447.878	1,9	436.466	1,5
	2014	(%)	2015	(%)	2016	(%)
NET SATIŞLAR	19.864.642	100,0	25.593.366	100,0	27.237.258	100,0
BRÜT SATIŞ KARI VEYA ZARARI	1.938.218	9,8	2.610.793	10,2	2.999.453	11,0
FAALİYET GİDERLERİ (-)	(1.372.245)	(6,9)	(1.759.871)	(6,9)	(2.090.708)	(7,7)
FAALİYET KARI VEYA ZARARI	565.973	2,8	850.922	3,3	908.746	3,3
DIĞER FAAL. NET KAR VE ZARAR	75.991	0,0	64.550	0,0	(153.585)	(0,0)
FİNANSMAN GİDERLERİ (-)	(352.594)	(1,8)	(498.533)	(1,9)	(614.811)	(2,3)
DÖNEM NET KAR VEYA ZARARI	289.371	1,5	416.939	1,6	140.350	0,5

**Kaynak:** TCMB, 2017. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Arsiv/>, erişim: 05.03.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Motorlu kara taşıtları ticaretinde net satışlar incelendiğinde 2008 yılında 17.467.950.000 TL olan rakam, 8 yıl içerisinde %55,93 artarak 27.237.258.000 TL'ye yükselmiştir. Aynı zaman diliminde TÜFE endeksinin 100'den 187'ye çıktığı düşünüldüğünde, sektörde net satışlar enflasyonun altında büyüme göstermiş, reel olarak %16,50 küçülmüştür. Brüt karlılıkta ise dalgalı bir trend olduğu görülmektedir. 2008 yılında %11,90, 2009 yılında %12,10 ile veri setindeki en yüksek oran olan brüt karlılık, 2013 yılına kadar düşüş trendine girmiş ve 2013 yılında %8,90 ile veri setindeki en düşük rakama gerilemiştir. Sonra tekrar yükseliş trendine girmiş 2014 yılında %9,80'e yükselmiş, 2015 yılında %10,20'ye yükselmiş, 2016 yılında da %11,00'e yükselmiştir. Faaliyet giderlerinde ise 2013 yılına kadar azalan bir trend vardır, daha sonra kısmi de olsa bir artış vardır. 2008 yılında %10,70 ile veri setindeki en yüksek rakam 2013 yılına kadar azalarak 2013 yılında veri setinin en düşük rakamı olan %6,30'a kadar düşmüştür. 2014 yılında %6,90'a yükselmiş, 2015 yılında %6,90'u korumuş ve 2016 yılında %7,70'e yükselmiştir. Finansman giderlerinde dalgalı bir trend olduğunu söyleyebiliriz. 2008 yılında %3,40 ile veri setindeki en yüksek rakama ulaşan oran, 2009'da %2,30'a, 2010'da %1,10'a kadar gerilemiştir. Daha sonraki yükseliş trendinde 2011 yılında %1,30 olan 2016 yılında %2,30'a kadar yükselmiştir. Net kar olarak yorumlamak gerekirse de 2008 yılında 280.258.000 TL olan net zarar, 2009 yılında 218.623.000 TL net kara dönmüş, 2010 yılında ise hem nominal hem reel en yüksek rakam olan 601.748.000 TL'ye yükselmiş, dalgalı seyirler sonrasında ise 2016 yılını 2008 yılındaki zarar haricinde hem nominal hem reel olarak en düşük rakam olan 140.350.000 TL net kar ile kapatmıştır. Aşağıdaki tabloda 2009 yılı 100 birim kabul edilerek oluşturulan net kar endeksi, TÜFE fiyat endeksi ve reel net kar endeksi vardır. Reel net kar endeksi ile net karın enflasyondan arındırılmış (TÜFE) rakamı bulunmuştur. 2012 yılından sonra trendin aşağı doğru gittiği ve 2016 yılında 2008 verisi hariç tutulduğunda diğer 7 veriden anlamlı biçimde farklı olarak dip yaptığı gözükmemektedir.

**Tablo 2. 29.** Motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ve perakende ticareti ile onarımı net kar endeksi ve TÜFE endeksi

Yıl	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Net Kar Endeksi	-128,2	100	275,24	141,86	204,86	199,64	132,36	190,71	64,2

TÜFE Endeksi (Ocak ayı)	91,324	100	108,19	113,49	125,53	134,7	145,15	155,66	170,6
Reel Net Kar Endeksi	-140,4	100	254,42	125	163,2	148,21	91,191	122,52	37,64

**Kaynak:** TCMB, 2017. <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilancolari/Arsiv/>, 2017 [www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=650](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=650), erişim:05.03.2018 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

#### 2.4.4. Otomotiv sektörünün cirosu

Ciro referans dönemi sırasında gözlem birimi tarafından fatura edilmiş, toplamaları kapsar ve bu üçüncü kişilere sunulan hizmet ve mal piyasa satışlarına karşılık gelir (SGM, 2017:16). Buna göre imalat sektörü ve motorlu kara taşıtlarına ilişkin sektörün cirosuna ilişkin bilgiler Tablo 2.30'da belirtilmiştir.

**Tablo 2. 30.** İmalat sanayi ve motorlu kara taşıtlarının yıllara göre cirosu

Yıllar	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Motorlu Kara Taşıtları İmalatı (Milyar TL)</b>	37,8	42,4	43,4	37,9	48,0
<b>İmalat Sanayi (Milyar TL)</b>	395,3	433,1	496,2	449,5	552,8
<b>Toplam İmalat Sektörü İçinde Motorlu Kara Taşıtları %</b>	9,6	9,8	8,7	8,4	8,7
Yıllar	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Motorlu Kara Taşıtları İmalatı (Milyar TL)</b>	64,3	63,7	77,3	84,9	103,6
<b>İmalat Sanayi (Milyar TL)</b>	732,9	797,0	898,1	1.013,3	1.125,4
<b>Toplam İmalat Sektörü İçinde Motorlu Kara Taşıtları %</b>	8,8	8,0	8,6	8,4	9,2

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2006-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018.

Otomotiv sektörünün imalatla ilgili cirosu incelendiğinde (NACE Rev.2 Kod 29 baz alındığında)(Tablo 2-30) 2006 yılında 37,8 milyar TL'dir, imalat sanayinin 395,3 milyar TL olduğu düşünüldüğünde, imalat sanayinde %9,6'lık paya sahiptir. Motorlu kara taşıtlarının imalatının toplam imalat içerisindeki payı istikrarlı bir seyir izlemiştir ve 10 yıllık veri ortalamasının payı %8,8'dir. İlerleyen yıllardan bazı örnekler verecek olursak 2012 yılında 63,7 milyar TL'dir. Toplam imalat sanayii ise 797 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup otomotiv sektörünün toplam payı %8,0 olarak gerçekleşmiştir. 2013 yılında otomotiv sektörün cirosu 77,3 milyar TL olarak gerçekleşmiş, imalat sanayi 898,1

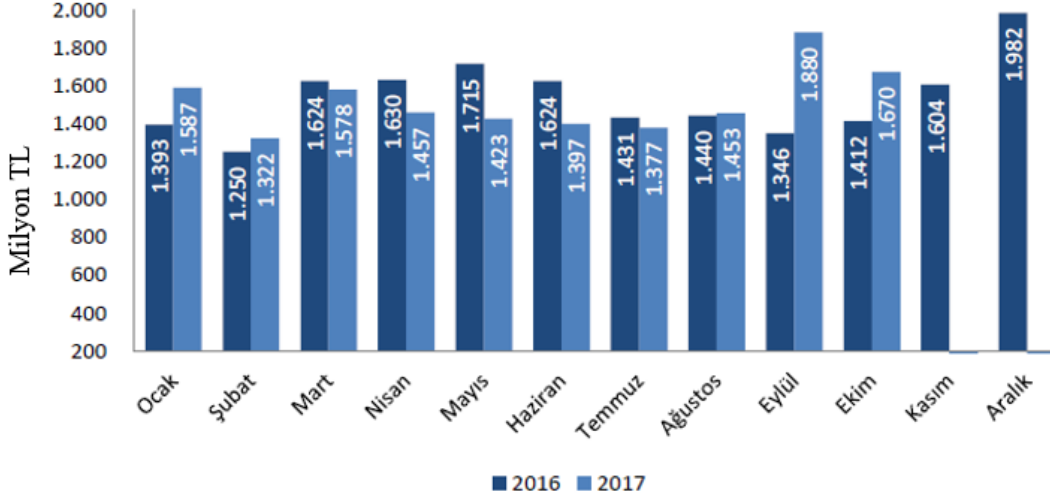
milyar TL'ye yükselmiş olup otomotiv sektörünün payı %8,6'a yükselmiştir. . 2014 yılında otomotiv sektörün cirosu 84,9 milyar TL, imalat sanayinde 1 trilyon 13,3 milyar TL olarak gerçekleşmiş olup otomotiv sektörünün payı %8,4 seviyesine düşmüştür. 2015 yılına gelindiğinde ise otomotiv sektörünün cirosu 103,6 milyar TL olarak gerçekleşmiş, imalat sektörü ise 1 trilyon 125,3 milyar TL olarak gerçekleşmiştir. Otomotiv sektörünün sektör içindeki payı %9,2'ye yükselmiştir.

#### **2.4.5.KASKO (Kara Taşıtları Sigortası) ve trafik sigortası ile ilgili veriler**

Kara taşıtları sigortası, herhangi bir motorlu kara taşıtının sigortalının iradesi dışında hasara uğraması, yanması, çalınması, çalınmaya teşebbüs edilmesi, kaza, vs. sonucu oluşabilecek zararları güvence altına alan isteğe bağlı olan bir sigorta türüdür. Bu sigorta ile sigortalının ortaya çıkan zararının ödenmesini sağlamak amacıyla yapılmaktadır.

2918 sayılı Karayolları Trafik Kanununda “Trafik Sigortası” ayrıntılı olarak düzenlenmiş olup her araç sahibi tarafından zorunlu olan ve oluşabilecek hasar halinde diğer tarafa verilebilecek bedeni ve maddi zararları güvence altına alan sigortadır. 2918 sayılı kanuna göre trafik sigortası yaptırmayan araçların trafiğe çıkmaları yasaklanmıştır. Trafik sigortası sigortalının diğer tarafa vermiş olduğu zararı karşılar ancak trafik sigortası yapılan aracın zararını karşılamaz.

Şekilde kasko ve trafik sigortalarına ilişkin 2017 yılının bir önceki yıl ve aynı ay verileri karşılaştırmalı olarak ifade edilmiştir.

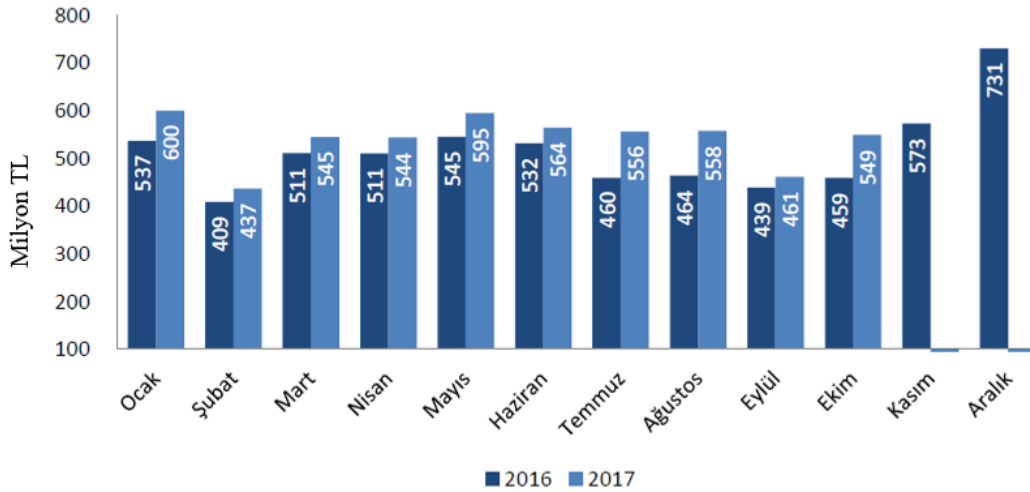


**Şekil 2. 15.** Oto sigortaları (Kasko + Trafik) prim üretimi

**Kaynak:** Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, Resmi Sektör İstatistikleri, 2017

Şekilde KASKO ve trafik sigortalarına ilişkin veriler incelendiğinde, aylara göre dalgalanmalar olduğu ve dalgalanmaların 1.250 milyon TL ile 1.982 milyon TL aralığında dalgalandığı görülmektedir. Ekim –2017 Oto Sigortaları prim üretimi ise, Ekim –2017 dönemine kıyasla %18 artarak 1.670.428.981 TL olarak gerçekleşmiştir (TSB, 2017).

Şekilde kasko sigortalarına ilişkin 2017 yılının bir önceki yıl ve aynı ay verileri karşılaştırmalı olarak ifade edilmiştir.



**Şekil 2. 16.** Kasko sigortası prim üretimi

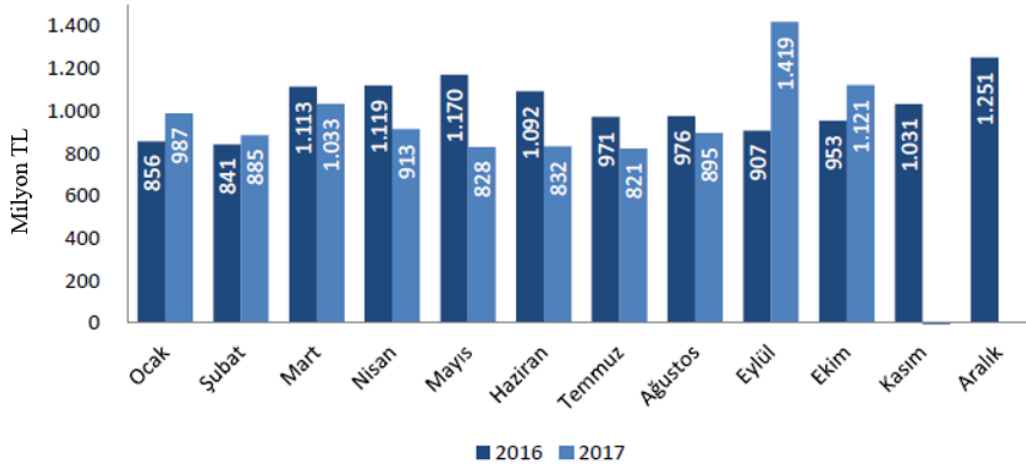
**Kaynak:** Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, Resmi Sektör İstatistikleri, 2017

Şekilde kasko sigortasına ilişkin veriler incelendiğinde 2016 yılı 12 aylık dönemde 409 milyon TL ile 731 Milyon TL arasında bir değişim gösterdiği 2017 yılında ise 2016



yılının aynı ayına göre sürekli bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Ekim –2017 Kasko Sigortası prim üretimi ise, Ekim –2017 dönemine kıyasla %20 artarak 549.379.170 TL olarak gerçekleşmiştir (TSB, 2017).

Şekilde kasko ve trafik sigortalarına ilişkin 2017 yılının bir önceki yıl ve aynı ay verileri karşılaştırmalı olarak ifade edilmiştir.



**Şekil 2. 17.** Trafik sigortası prim üretimi

**Kaynak:** Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, Resmi Sektör İstatistikleri, 2017

Şekilde trafik sigortası primine ilişkin veriler incelendiğinde 2016 yılının ilk 5 aylık döneminde sürekli bir artışın olduğu; ocak ayında 856 milyon TL iken mayıs ayında 1.170 milyon TL seviyelerine çıktığı, Aralık ayında ise 1.251 milyon TL olarak gerçekleştiği görülmektedir. Ekim –2017 Trafik Sigortası prim üretimi ise, Ekim –2016 dönemine kıyasla %18 artarak 1.121.049.810 TL olarak gerçekleşmiştir (TSB, 2017).

#### 2.4.6. Motorlu kara taşıtlarının türü ve sayısına ilişkin veriler

Motorlu kara taşıtları sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde otomobil sayısının ve satışının diğer motorlu kara taşıtlarına göre fazla olduğu görülmektedir. Dünya motorlu araç satışlarına bakıldığında ise en fazla satılan aracın otomobil olduğu görülmektedir (Görener ve Görener, 2013:1215). Dünya otomotiv endüstrisindeki toplam motorlu araç üretiminin yaklaşık % 70'ini ise otomobil üretimi oluşturmaktadır (Asilkan, 2008:78). Türkiye'de motorlu kara taşıtları havuzuna ilişkin veriler (Tablo-31) incelendiğinde otomobil sayısının diğer araç sayılarından oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu verilerden hareketle, otomobil sektörü için otomotiv endüstrisinin en temel yapıtaşı

nitelemesi yapılabilir. Bu sebeple üretici firmalar üretimlerinin çoğunu bu iki aracın üretiminde yoğunlaştırmaktadırlar.

**Tablo 2. 31.** Yıllara göre motorlu kara taşıtları havuzu

TÜRKİYE						
Yıl	Toplam	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyone	Diğer*
			s		t	
2008	13 765 395	6 796 629	383 548	199 934	2 066 007	4 319 277
2009	14 316 700	7 093 964	384 053	201 033	2 204 951	4 432 699
2010	15 095 603	7 544 871	386 973	208 510	2 399 038	4 556 211
2011	16 089 528	8 113 111	389 435	219 906	2 611 104	4 755 972
2012	17 033 413	8 648 875	396 119	235 949	2 794 606	4 957 864
2013	17 939 447	9 283 923	421 848	219 885	2 933 050	5 080 741
2014	18 828 721	9 857 915	427 264	211 200	3 062 479	5 269 863
2015	19 994 472	10 589 337	449 213	217 056	3 255 299	5 483 567
2016	21 090 424	11 317 998	463 933	220 361	3 442 483	5 645 649
2017	22 218 945	12 035 978	478 618	221 885	3 642 625	5 839 839

**Kaynak:** TÜİK, Motorlu kara taşıtları, 2008-2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27646>, erişim:09.05.2018

\*Kamyon, motosiklet, traktör ve özel amaçlı araçlar

Aşağıda tabloda 2008 yılı verileri 100 kabul edilerek motorlu kara taşıtlarının yıllara göre gösterdiği artış/azalışların ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

**Tablo 2. 32.** Türkiye'de 2008-2017 motorlu kara taşıtları havuzu (2008 yılı verileri 100 kabul edilmiştir)

ENDEKS-TÜRKİYE*					
	TOPLAM	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet
2008	100	100	100	100	100
2009	104	104	100	101	107
2010	110	111	101	104	116
2011	117	119	102	110	126
2012	124	127	103	118	135
2013	130	137	110	110	142
2014	137	145	111	106	148
2015	145	156	117	109	158
2016	153	167	121	110	167
2017	161	177	125	111	176

\* TUİK, 2008-2017 arasındaki Türkiye yıllara göre motorlu kara taşıtları havuzu verileri derlenerek hazırlanmıştır.

**Tablo 2. 33.**Türkiye'de 2008-2017 motorlu kara taşıtları pazar payı

<b>PAZAR PAYI-TÜRKİYE* (%)</b>					
<b>Yıl</b>	<b>Toplam</b>	<b>Otomobil</b>	<b>Minibüs</b>	<b>Otobüs</b>	<b>Kamyonet</b>
<b>2008</b>	100,0%	49,4%	2,8%	1,5%	15,0%
<b>2009</b>	100,0%	49,6%	2,7%	1,4%	15,4%
<b>2010</b>	100,0%	50,0%	2,6%	1,4%	15,9%
<b>2011</b>	100,0%	50,4%	2,4%	1,4%	16,2%
<b>2012</b>	100,0%	50,8%	2,3%	1,4%	16,4%
<b>2013</b>	100,0%	51,8%	2,4%	1,2%	16,3%
<b>2014</b>	100,0%	52,4%	2,3%	1,1%	16,3%
<b>2015</b>	100,0%	53,0%	2,2%	1,1%	16,3%
<b>2016</b>	100,0%	53,7%	2,2%	1,0%	16,3%
<b>2017</b>	100,0%	54,2%	2,2%	1,0%	16,4%

\* TUİK, 2008-2017 arasındaki Türkiye yıllara göre motorlu kara taşıtları havuzu verileri derlenerek hazırlanmıştır.

Motorlu kara taşıtları havuzunda 2008 yılı baz yıl kabul edilip 10 yıllık periyot çerçevesinde tabloda hesaplanmıştır. Tabloya göre 2008 yılından başlayarak 2017 yılı sonuna kadar motorlu kara taşıtları havuzu incelendiğinde 10 yıllık periyotta kamyonette %76, otobüste %11, minibüste %25, otomobilde ise %77'lik bir artış gerçekleşmiştir. Genel olarak motorlu kara taşıtlarının sayısı incelendiğinde ise 2008'den 2017 yılının sonuna kadar %61'lik bir artış olduğu ortaya çıkmaktadır. Motorlu kara taşıtları havuzundaki taşıtlar, 2008 yılı baz yıl kabul edildiğinde oransal olarak artış hızı en çok olan taşıttan en az taşıta göre sıralandığında ilk sırayı otomobil, ikinci sırayı, kamyonet, üçüncü sırayı minibüsün aldığı ortaya çıkmıştır. Otomobil ve kamyonet havuzunun, minibüs ve otobüs havuzuna göre daha yüksek büyüme göstermesinin sebebi için insanların artan gelirleri beraber kişisel olarak araç sahipliği isteğinin bunu desteklemesi önemli bir sebep olarak gösterilebilir.

## **2.5. Otomotiv Sektörü ve Genel Durumu**

Dünya genelinde faaliyet gösteren 90'a yakın otomobil firması bulunmaktadır. Bu firmaların 61 tanesi uluslararası pazarda faaliyet göstermektedir. Her geçen gün artan insan popülasyonu, ekonomik büyüme ve kalkınma, ulaşım ağlarının gelişmesi insanların taşıtlara olan ihtiyacını arttırmaktadır. Otomobil firmaları geleneksel satış stratejilerini kullanmayı bırakarak kişisel satış stratejileri ile birlikte satışlarını arttırmayı sürdürmektedir. 20. yy. ile birlikte gelişen otomasyon sistemleri, otomobil gibi karmaşık üretim süreçlerine sahip makinelerin üretimini kolaylaştırarak üretim süresinin kısaltılmasını sağlamıştır. Otomotiv sektöründe üretim oranının artması ve maliyetlerin düşmesi toplam talebi arttırmıştır. 1980'li yıllara gelindiğinde otomobil lüks ihtiyaç olmaktan çıkıp her bireyin sahip olmayı arzuladığı bir makine haline gelmiştir. Yaklaşık dünyada 2 milyar 952 bir taşıt bulunmaktadır. Bu sayının 1 milyar 250 milyon kadarını otomobiller oluşturmaktadır. Bu sayı ulusal ve uluslararası düzeyde her geçen gün hızla artış göstermektedir. Otomotiv sektörü ile ilgili veriler bir otomobilin trafiğe çıkışıyla kaza, doğal afetler ve diğer dış etkenler dışında en az 30 yıl trafikte aktif olarak var olduğunu göstermektedir.

### **2.5.1. Lider markaların incelenmesi**

#### **2.5.1.1. Lider marka incelemesi: TOYOTA**

Toyota firması 28 Ağustos 1937 yılında Kiichiro Toyota tarafından günümüzdeki ismi Toyota City adıyla Japonya'da kurulmuştur. Günümüzde yaklaşık 340.000 bin çalışanı, 15 AR-GE merkezi ile 69 ülkede 5 bölge müdürlüğü ile faaliyet göstermektedir. Toyota firması, gelişen teknolojiye ayak uydurarak ileri taşımış, ürettiği her yeni model ile başarısını arttırmıştır. 1951 yılından itibaren üretmiş olduğu "Land Crusier" modeli ile arazi aracı sektöründe liderliği her zaman elinde bulundurmıştır. Bununla birlikte 1950 ve sonrasında diğer sektörlerdeki yatırımlarını arttırmış, günümüzde ise deniz motorları, istifleme makineleri üretimiyle ürün bandını çeşitlendirmiştir. Bunun yanında 1975 yılında kurmuş olduğu inşaat şirketi ile teknolojisini ön plana çıkartarak ilerlemektedir. Toyota firması günümüzde şehir, arazi, hibrit ve toplu taşımaya yönelik toplamada 49 farklı model ile ulusal düzeyde üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerine devam etmektedir. Ayrıca bünyesinde bulundurduğu Daihatsu firması ile düşük segment araba; Hino firması ile hafif ve ağır tonaj kamyon üretimi yaparak marka çapında yanal bir ilerleme göstermektedir.

Son yıllarda liderlik yarışında aktif olarak rol oynayan Toyota firması 2014-2016 yılları arasında liderliği açık ara elinde bulundurmaktadır.

### **2.5.1.2. Lider marka incelemesi: VOLKSWAGEN**

Volkswagen, 28 Mayıs 1937 yılında tek model halk tipi otomobil üretimi için Nasyonel İşçi Partisi tarafından Alman Otomotiv Birliğinin katkılarıyla kurulmuş bir otomobil firmasıdır. Günümüzde bünyesinde bulundurduğu; Volkswagen Ticari, Porsche, Audi, Seat, Skoda, Scania, Lamborghini, Bentley, Bugatti, Titan Tractor gibi firmalarla üretim, satış ve pazarlamasına devam etmektedir. Volkswagen firmasını dünyanın lider firması haline getiren global üretim ve dağıtım ağı aktif olarak işlemeye devam etmektedir.

Almanya, Amerika, Meksika, Çin, Hindistan, Hırvatistan, Brezilya, Güney Afrika Cumhuriyeti ve Çek Cumhuriyeti'nde üretim tesislerine sahip olan Volkswagen üretim ve dağıtım ağını her geçen gün arttırmaktadır. Ayrıca Volkswagen'i diğer firmalardan ayıran bir diğer özellik bünyesinde barındırmış olduğu her fabrikasında bir AR-GE birimi bulundurmasıdır. Bu sayede hızla gelişen ve değişen teknolojiye daha çabuk ulaşmakta ve yeni teknolojileri modellerine entegre etmektedir. Volkswagen firmasının dünya çapında yaklaşık 420.000 çalışanı bulunmaktadır. Uluslararası düzeyde 41 model ile üretim, satış ve pazarlama faaliyetlerine devam etmektedir. Volkswagen firmasının ürettiği modeller şehir, arazi, hafif ticari, ticari, concept, hibrit olarak sınıflandırılabilir. Ayrıca Volkswagen firması 400'e yakın kendi içinde kişiselleştirilmiş modele sahip olup 2016 yılında en büyük rakibi "Toyota'yı" geçerek lider konuma gelmiştir. Volkswagen firmasını inceleyip yaşanan emisyon krizinden bahsetmemek imkansızdır. Son 5 yıl içerisinde modellerinde yaşanan emisyon manipülasyon olayı ile gündemden düşmeyen Volkswagen, mükemmel bir kriz yönetimi stratejisi ile bu durumla mücadelesini sürdürmektedir.

### **2.5.1.3. Sayısal veriler ile Volkswagen ve Toyota firmalarının dünya geneli incelenmesi**

Toyota ve Volkswagen firmasına ait fabrika sayısı, çalışan sayısı, araba modeli sayısı, yan kuruluş, faaliyette bulunduğu ülke sayısı ve 2016 yılına ait yıllık gelirleri aşağıda tablolarda ifade edilmiştir.

**Tablo 2. 34.** Toyota ve Volkswagen firmasına ait 2016 verileri

Firma	Fabrika Sayısı	Çalışan Sayısı	Model Sayısı	Yan Kuruluş Sayısı	Faaliyet Gösterdiği Ülke Sayısı	2016 Yılı Yıllık Gelir
TOYOTA	41	340.000	49	3	140	28 M. €
VOLKSWAGEN	61	368.500	41	11	151	111.502 M. €

**Kaynak:** Toyota Global Marketing 2016/Marketing 2015 Annual Reports [http://www.toyota-global.com/investors/financial\\_result/2016/](http://www.toyota-global.com/investors/financial_result/2016/) adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.







**Tablo 2. 35.** Toyota ve Volkswagen firmasına ait 2015-2016 yılları satış verileri

Firma adı	2016 Satış	2015 Satış
TOYOTA	10.175.000	10.230.000
VOLKSWAGEN	10.310.000	10.140.000

**Kaynak:** Toyota Global Marketing 2016 / Marketing 2015 Annual Reports [http://www.toyota-global.com/investors/financial\\_result/2016/](http://www.toyota-global.com/investors/financial_result/2016/) adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.

#### 2.5.1.3.1. Birinci dünya ülkelerinde “ TOYOTA”

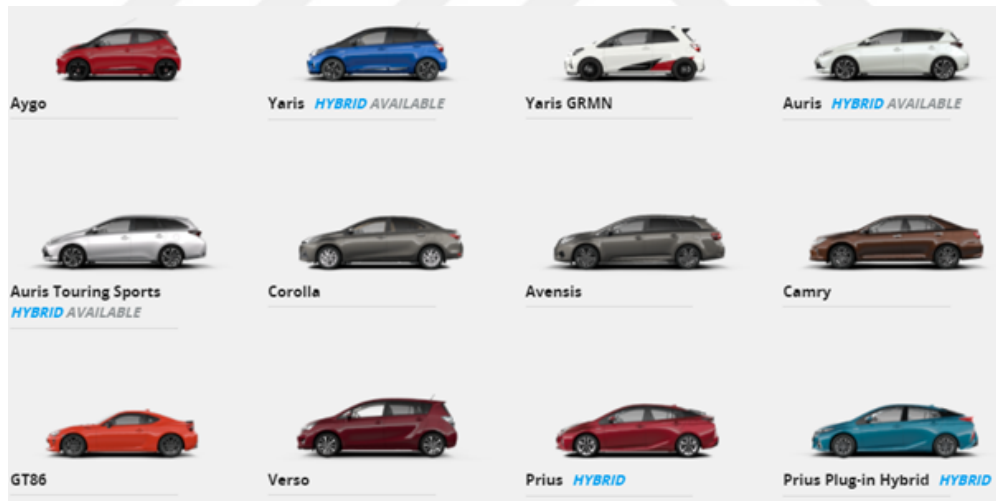
Birinci dünya ülkelerinde ABD ve müttefikleri, NATO ülkeleri Toyota firmasının aktif olarak yer aldığı pazarlardır. Bu pazarlar tüketici davranışları açısından başta ABD pazarı olmak üzere ayrı olarak incelenecektir. Amerika Birleşik Devletleri 820.000.000’a yakın nüfusu ile dünyanın en kalabalık ülkelerinden biridir. Yapılan araştırmalar Amerikan toplumunun, yüksek motor hacmine sahip arazi modellerini ve geniş kasa aile arabalarını tercih ettiğini göstermektedir. Toyota firması bu araştırmaları gözardı etmeyerek SUV segmentinde yüksek motor hacmine sahip araçlar ve çekirdek aile oranının her geçen gün azalıp geniş aile profiline geçiş yapan ailelere yönelik geniş kasa aile arabaları üretmekte ve satmaktadır.

 <p>\$34,270 as shown<sup>1</sup></p> <p><b>2017 Prius v</b></p> <p>\$26,675 starting msrp<sup>1</sup> 43/39 est. mpg<sup>2</sup></p> <p>EXPLORE   BUILD</p>	 <p>\$36,545 as shown<sup>1</sup></p> <p><b>2017 RAV4</b></p> <p>\$24,410 starting msrp<sup>1</sup> 23/30 est. mpg<sup>2</sup></p> <p>EXPLORE   BUILD</p>	 <p>\$29,895 as shown<sup>1</sup></p> <p><b>2018 RAV4</b></p> <p>\$24,410 starting msrp<sup>1</sup> 23/30 est. mpg<sup>2</sup></p> <p>EXPLORE   BUILD</p>
 <p>\$34,030 as shown<sup>1</sup></p> <p><b>2018 RAV4 Hybrid</b></p> <p>\$27,135 starting msrp<sup>1</sup> 34/30 est. mpg<sup>2</sup></p> <p>EXPLORE   BUILD</p>	 <p>\$34,030 as shown<sup>1</sup></p> <p><b>2017 RAV4 Hybrid</b></p> <p>\$29,030 starting msrp<sup>1</sup> 34/30 est. mpg<sup>2</sup></p> <p>EXPLORE   BUILD</p>	 <p>\$62,090 as shown<sup>1</sup></p> <p><b>2017 Sequoia</b></p> <p>\$45,560 starting msrp<sup>1</sup> 13/17 est. mpg<sup>2</sup></p> <p>EXPLORE   BUILD</p>

**Şekil 2. 18.** Toyota firması ABD pazarında en çok tercih edilen geniş kasa araba kategorileri

**Kaynak:** Toyota Global Marketing 2016/Marketing 2015 Annual Reports, [http://www.toyota-global.com/investors/financial\\_result/2016/](http://www.toyota-global.com/investors/financial_result/2016/) adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.

Toyota firmasının Avrupa pazarını incelenirse, ABD pazarında yer alan yüksek hacimde motorlara sahip Suv ve geniş kasalı araçlardan tasarımı ile fark yaratan daha küçük motor hacmine sahip “sedan” ve “hachback araçların yer aldığını görebiliriz.



**Şekil 2. 19.** Toyota firması Avrupa pazarında en çok tercih edilen geniş kasa araba kategorileri

**Kaynak:** Toyota Global Marketing 2016/Marketing 2015 Annual Reports, [http://www.toyota-global.com/investors/financial\\_result/2016/](http://www.toyota-global.com/investors/financial_result/2016/) adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.

Birinci dünya ülkeleri teknolojiyi aktif olarak günlük hayatta kullanan ülkeler olması nedeniyle Toyota bu ülkelere yönelik hibrit motorlu ve temiz dizel teknolojisi kullanan araçlar pazarlamaktadır. Pazar konumlandırmasını birinci dünya ülkelerinin

jeopolitik konumuna ve coğrafyasına göre şekillendiren Toyota, birinci dünya ülkelerinde Suv, Binek, Ticari, Pikap, Mini segmentlerinde üretim ve satış yapmaktadır.

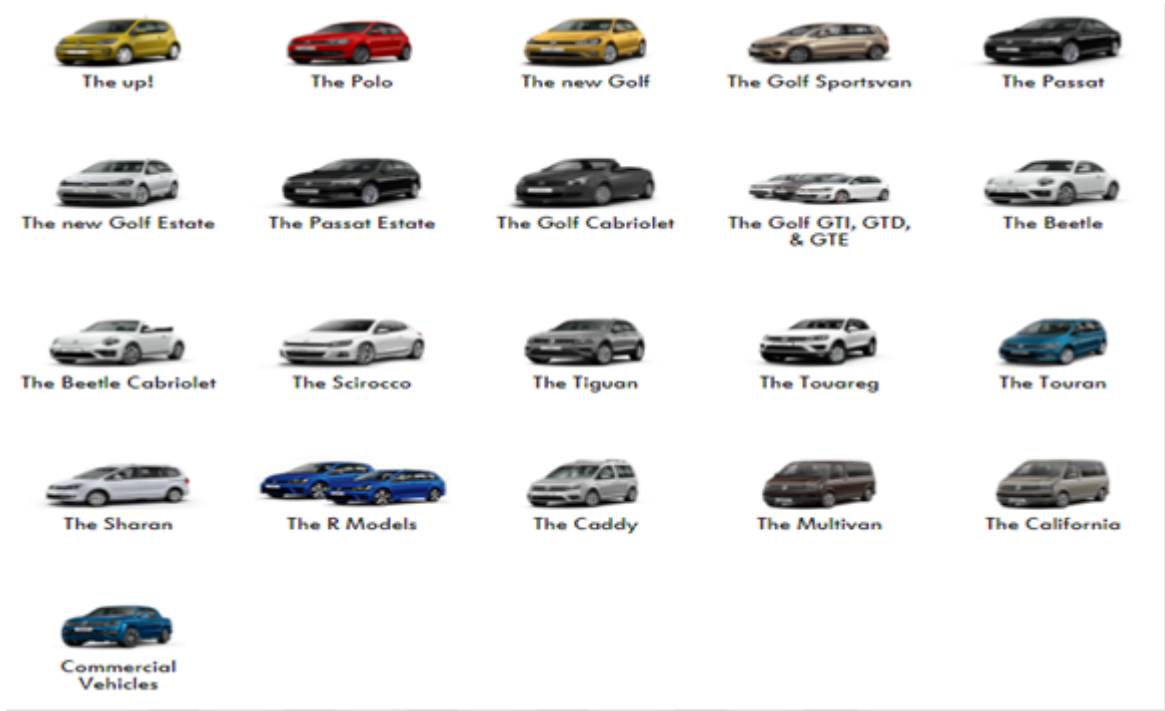
#### **2.5.1.3.2. Üçüncü dünya ülkelerinde TOYOTA**

Üçüncü dünya ülkeleri sömürgeci kurtulmuş, bağımsızlığını ilan etmiş, gelişmekte ve gelişmemiş olan ülkelere oluşur. Bu ülkelerde otomobiller daha düşük teknolojiye sahip, basit motorlar ve hareketli aksanlardan oluşan modeller tercih edilmektedir. Toyota'nın Ortadoğu ve Afrika pazarında satmış olduğu arazi araçları ile Körfez Savaşı, Afrika İç Savaşı'nda adından oldukça bahsettiren Toyota modelleri, ağır hasarlarda yeni teçhizatlar monte edilerek kullanılmıştır. Bu ünü ile halen zor arazi şartlarında tercih ilk tercih edilen markalardan biri olmayı sürdürmektedir.

#### **2.5.1.3.3. Birinci dünya ülkelerinde VOLKSWAGEN**

Alman otomotiv devi olan Volkswagen birinci dünya ülkelerinde büyük bir pazara sahiptir. Volkswagen firması otomotiv sektörüne öncülük eden, yeni teknolojileri ilk olarak kullanan ve yeni teknolojiler geliştiren bir otomotiv firmasıdır. Bu avantajını teknolojik donanımlara ve modern teknoloji kullanma arzusu olan birinci dünya ülkelerinde aktif olarak kullanmaktadır. Volkswagen firmasının model yapısını incelenirse model bazında genişlemeye gitmeyip donanım paketleri ve motor hacimleri ile fark yaratmaya çalışan bir firma olduğu görülmektedir. Bu stratejisini Amerikan pazarında yüksek motor hacmine, teknoloji açısından üstün donanımlara sahip orta ve üst segmentte araçlar pazara sunmaktadır. Avrupa pazarında ise daha küçük yapıya sahip segmentte araçlar ve çeşitlendirilmiş donanım paketleri ile pazarda yer almaktadır.





**Şekil 2. 20.** Volkswagen firması birinci dünya ülkelerinde en çok tercih edilen araba modelleri

**Kaynak:** VWGlobalAnnualReport2016 <http://annualreport2016.volkswagenag.com/servicepages/filelibrary/files/collection.php> adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.

Volkswagen firmasının 2015 yılında yaşamış olduğu emisyon krizi, göz ardı edilemeyecek bir konudur. Gaz emisyon değerlerinde manipülasyon yapan Volkswagen son iki yılda adından çokça bahsettirse de bu krizden başarı ile çıktığı söylenebilir. Birinci dünya ülkelerinde yaşayan bilgi toplumunun bireyleri, ilk başlarda bu olayı olağan karşılamamış olsa da Volkswagen firmasının ortaya çıkan bu durumu kabullenmesi ve telafi için yüksek maliyetler gerektiren yöntemleri kullanması, bu kesimin beğenisini kazanmasını sağlamıştır. Krizi fırsata çeviren Volkswagen bu sayede satış hacmini koruyarak hatta arttırarak 2016 yılını lider olarak kapatmıştır.

#### **2.5.1.3.4. Üçüncü dünya ülkelerinde VOLKSWAGEN**

Volkswagen firmasının üretim ağı incelemesinde üçüncü dünya ülkelerinin çoğunda devasa üretim tesislerine sahip olduğu söylenebilir. Volkswagen bu stratejisiyle düşük iş gücü maliyetine ve bu ülkelerde yer alan yasal mevzuatlardan faydalandığını söyleyebiliriz. Bununla birlikte Volkswagen, pazarında üçüncü dünya ülkelerinin birçoğu düşük satış hacmine sahip ülkelerdir. Brezilya, Hindistan ve Çin gibi kalabalık nüfusa

sahip ülkelerde fabrikadan halka pazarlama stratejisi kullanan Volkswagen bu pazarlarda nakliye maliyetlerini düşürerek satış yapma stratejisi yürütmektedir.

#### **2.5.1.3.5. Lider firmaların birinci ve üçüncü dünya ülkelerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulamalarının sebepleri**

Birinci ve üçüncü dünya ülkeleri ekonomik, demografik ve sosyal açıdan birbirinden farklı ülkelerdir. Yaşam standartları ve GSMH'ları insanların otomobil tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Volkswagen ve Toyota firmaları global çapta üretim, satış ve pazarlama yapan firmalardır. Bu nedenle bir pazarı ayrıntılı olarak inceleyerek pazarlama stratejileri geliştirmektedirler. Birinci dünya ülkelerinde Volkswagen ve Toyota firmaları ortak pazarlama stratejileri kullanıyorken, üçüncü dünya ülkelerinde Toyota pazarın lideri, Volkswagen ise bölgesel lider olarak yer almaktadır. Bunun en büyük sebebi Toyota modellerinin üçüncü dünya ülkelerinde çok basit ve düşük teknolojiler ile daha uzun süre kullanılmasıdır. Ayrıca düşük servis maliyetleri Toyota firmasının tercih edilmesinin en büyük sebeplerinden biridir. Volkswagen ise yüksek teknolojik ve servis maliyeti sebebiyle üçüncü dünya ülkelerinde tercih edilmez iken, birinci dünya ülkelerinde en çok talep gören ve 2016 yılı itibari ile lider konumda olan bir firmadır.

#### **2.5.1.3.6. Lider firmaların birinci ve üçüncü dünya ülkelerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulamalarının sonuçları**

Toyota ve Volkswagen firmasının birinci dünya ülkelerinde uygulamış olduğu pazar stratejileri hemen hemen aynıdır. Uygulanan benzer strateji firmaları başarıya ulaştırmıştır. Birinci dünya ülkelerinde firmaların, yüksek teknoloji ile entegre edilmiş, bölgelere göre yürür aksama ve motor hacmine sahip araçlar üretmesi onları başarıya taşımaktadır. Üçüncü dünya ülkelerinde Toyota'nın uygulamış olduğu bölgesel model stratejisi firmayı başarıya taşımıştır. Volkswagen ise bu pazarlarda diğer pazarlarında kullandığı modelleri kullandığından dolayı yüksek teknoloji maliyetleri açısından daha az tercih edilen bir marka olmakla birlikte bu ülkelerde orta ve üst kesimin en çok tercih ettiği modeldir.

Sonuç olarak Toyota firması birinci ve üçüncü dünya ülkelerinde başarılı pazara sahip büyüyen ve gelişen bir firma olmasının yanında müşteri bazında araç satış

devülasyonu düşük olması sebebiyle ikinci sırada yer alan bir otomobil firmasıdır. Volkswagen firması ise birinci dünya ülkelerinde başarıyı yakalamış lider bir otomobil firması olmasının yanında üçüncü dünya ülkelerinde halen istediği konumu yakalayamamıştır. Ancak Volkswagen firması model devülasyonu (çeşitlilik) yüksek bir firma olması nedeniyle, satışları birinci dünya ülkelerinde çok fazladır. Araştırmalar birçok Volkswagen müşterisinin bir Volkswagen modelini alırken bir sonraki çıkacak modeli düşünerek aldığını göstermektedir. Toyota ve Volkswagen, Türkiye pazarında yoğun rekabete sahip iki firmadır. Toyota 2015 yılına kadar Türkiye’de liderliği elinde bulundururken, 2016 yılında birinciliği Volkswagen’e kaptırmıştır. Toyota müşteri Türkiye’de markayı uzun vadede alıp kullanılacak bir otomobil olarak görmektedir. Volkswagen ise orta elit ve üst segmentte yer alarak belirli sürelerde otomobil değişim ihtiyacı duyan müşteriler tarafından tercih edilmektedir.

## 2.6. Türkiye’de Otomotiv Sektörü; Girişim, Ciro, Üretim Değeri, Faktör Maliyeti ve Brüt Yatırım

Bu bölümde TÜİK, TCMB gibi resmi kurumlar tarafından kullanılan NACE Rev.2 kodunu içeren veriler aşağıdaki tablolarda kullanılmıştır. NACE Rev.2 kodunda belirtilen sayılara ilişkin açıklamalar aşağıda ifade edilmiştir.

- 29. motorlu kara taşıtları treyler ve yarı treyler imalatı,
- 29.1. motorlu kara taşıtları imalatı,
- 29.2. motorlu kara taşıtları kaporta, kabin, kupa, dorse, mekanik hareket ettirici vs. imalatı,
- 29.3. motorlu kara taşıtları için aksesuar ve yedek parça imalatı,

**Tablo 2. 36. Otomotiv sektörü(Motorlu kara taşıtları imalatı) girişim verileri**

Girişim	NACE Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	29	3 804	3 774	3 958	3 858	4 430
	291	30	30	33	34	39
	292	1 425	1 665	1 511	1 497	1 691
	293	2 349	2 079	2 414	2 327	2 700

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Yıllara göre otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) (NACE Rev.2) girişim sayıları incelendiğinde NACE Rev.2: 29.1, 2011 yılından 2015 yılına kadar artış gösterdiği ve istikrarlı bir seyir izlediği söylenebilir. NACE Rev.2: 29.2 verileri incelendiğinde yan sanayinin 2011 yılında gerçekleşen girişiminin 1.425 adet olduğu ve bu verinin yıllara göre artış göstererek 2015 yılında 1.691 olarak gerçekleşmiştir. NACE Rev.2: 29.3 incelendiğinde yan sanayi yedek parça ve aksesuar üreten girişim sayısının toplam girişim içindeki payının 2011 yılında %62 ve beş yılda konumunu koruyarak 2015 yılında %61 seviyelerinde gerçekleşmiştir.

**Tablo 2. 37.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) ciro

Ciro (TL)	NACE Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	29	64 276 384 628	63 658 814 564	77 268 646 693	84 924 477 791	106 575 795 060
	29.1	41 914 771 068	39 640 356 195	47 971 374 116	51 051 828 556	65 394 914 210
	29.2	3 089 033 487	3 308 580 215	4 442 904 294	4 505 147 574	5 282 131 790
	29.3	19 272 580 073	20 709 878 154	24 854 368 283	29 367 501 661	35 898 749 060

**Kaynak:** Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Yıllara göre otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) (NACE Rev.2) NACE Rev.2: 29.1 (motorlu kara taşıtları imalatı), NACE Rev.2: 29.2 (motorlu kara taşıtları kaporta, kabin, kupa, dorse, mekanik hareket ettirici vs. imalatı), NACE Rev.2: 29.3 (motorlu kara taşıtları için aksesuar ve yedek parça imalatı) ciro incelendiğinde 2011 yılından 2015 yılına kadar (2012 hariç) sürekli bir artış gösterdiği 5 yıllık süreçte toplam cironun %66 artış gösterdiği görülmektedir. En fazla cironun ise yan sanayi ürünlerinden sağlandığı görülmektedir.

**Tablo 2. 38.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) üretim değeri

Üretim değeri (TL)	NACE Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	29	58 833 055 536	58 287 230 630	70 892 479 168	77 875 185 017	97 242 848 146
	29.1	37 101 982 837	34 806 316 365	42 274 981 867	44 825 293 303	56 977 558 457
	29.2	2 821 669 402	2 994 478 011	4 173 691 063	4 156 794 073	5 084 182 089
	29.3	18 909 403 297	20 486 436 254	24 443 806 238	28 893 097 641	35 181 107 600

**Kaynak:** Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) üretim değeri verileri incelendiğinde 2011 yılında 58 833 055 536 TL seviyelerinde gerçekleşmiş ve 5 yıllık süreçte %65 artışla 2015 yılında 97 242 848 146 TL olarak gerçekleşmiştir. NACE Rev.2: 29.2 (motorlu kara taşıtları kaporta, kabin, kupa, dorse, mekanik hareket ettirici vs. imalatı) ve NACE Rev.2: 29.3 (motorlu kara taşıtları için aksesuar ve yedek parça imalatı) 2011-2015 yıllarında sürekli bir artış göstermiştir. NACE Rev.2: 29.1(motorlu kara taşıtları imalatı)'da ise 2012 yılında %6,2 azala gerçekleşmiş ve sonraki yıllarda ise sürekli bir artış yaşanmış olup 2011 yılında 37 101 982 837 TL iken 2015 yılında %54'lük bir artışla 56 977 558 457 TL olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2. 39.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) faktör maliyeti ve katma değer

Faktör maliyetin e katma değer (TL)	NAC E Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	29	10 926 729 087	10 435 731 499	13 066 886 284	13 104 352 585	18 821 296 028
	29.1	5 774 082 497	5 305 986 570	5 954 771 980	4 883 958 095	8 296 284 682
	29.2	352 255 522	497 243 613	625 866 465	740 182 622	1 210 185 420
	29.3	4 800 391 068	4 632 501 316	6 486 247 839	7 480 211 868	9 314 825 926

**Kaynak:** Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

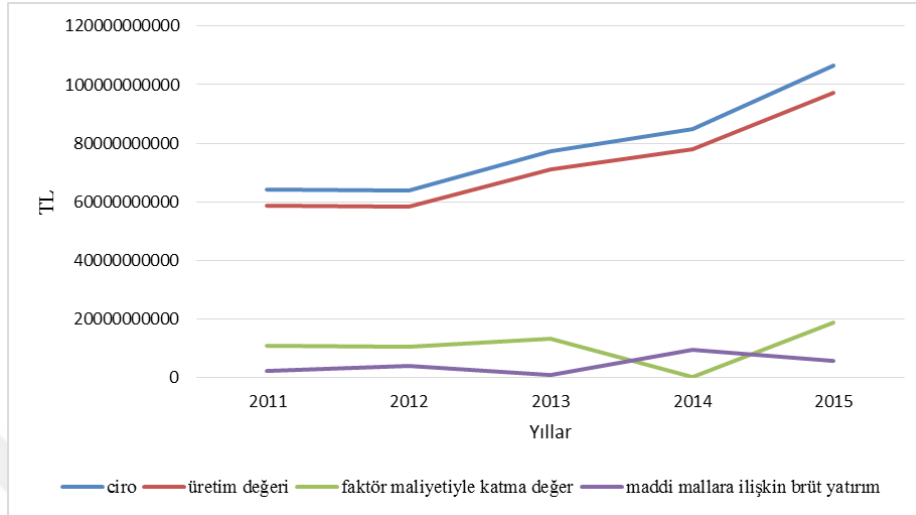
Otomotiv sektörü(motorlu kara taşıtları imalatı) faktör maliyeti ve katma değer verileri incelendiğinde NACE Rev.2: 29.2 (motorlu kara taşıtları kaporta, kabin, kupa, dorse, mekanik hareket ettirici vs. imalatının 2011 yılında 352 255 522 TL iken 2015 yılında %243,5 artışla 1 210 185 420 TL olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 2. 40.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları imalatı) maddi mallara ilişkin brüt yatırım

Maddi mallara ilişkin brüt yatırım (TL)	NAC E Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	29	2 334 590 331	3 931 567 573	8 137 081 071	9 405 712 057	5 630 011 221
	29.1	738 723 081	1 972 815 744	4 629 025 285	6 884 514 570	2 746 550 055
	29.2	176 703 804	232 160 311	435 308 909	375 411 442	225 727 993
	29.3	1 419 163 446	1 726 591 518	3 072 746 877	2 145 786 045	2 657 733 173

**Kaynak:** Kaynak: TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Otomotiv sektörü(motorlu kara taşıtları imalatı) maddi mallara ilişkin brüt yatırım ile ilgili veriler incelendiğinde 2011 yılında 2 334 590 331 TL iken 2015 yılında %141,2 artış ile 5 630 011 221 TL seviyelerine çıkmıştır.



**Şekil 2. 21.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları); ciro, üretim değeri, faktör maliyeti ve brüt yatırım

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Şekilde otomotiv sektörü(motorlu kara taşıtları); ciro, üretim değeri, faktör maliyeti ve brüt yatırıma ilişkin veriler yıllara göre incelenmiştir. Ciro ve üretim değeri verileri incelendiğinde 2011 yılından başlamak üzere 2015 yılına kadar sürekli bir artış gösterdiği özellikle 2014-2015 yıllarında artış hızının arttığı görülmektedir. Maddi mallara ilişkin brüt yatırım ve faktör maliyetiyle katma değer verileri incelendiğinde ise yıllara göre artış hızlarının değişkenlik gösterdiği ciro ve üretim değeri gibi istikrarlı bir seyir izlemediği ifade edilebilir.

TÜİK, TCMB gibi resmi kurumlar tarafından kullanılan NACE Rev.2 kodunu içeren veriler aşağıdaki tablolarda kullanılmıştır. NACE Rev.2 kodunda belirtilen sayılara ilişkin açıklamalar aşağıda ifade edilmiştir.

- 45. motorlu kara taşıtlarının ve motosikletlerin toptan ticareti ve onarımı
- 45.1. motorlu kara taşıtlarının ticareti
- 45.2. motorlu kara taşıtlarının bakım ve onarımı
- 45.3. motorlu kara taşıtlarının parça ve aksesuarlarının ticareti ve onarımı

➤ 45.4. motosiklet ile ilgili parça ve aksesuarların ticareti, bakımı ve onarımı

**Tablo 2. 41.** Otomotiv sektörü(motorlu kara taşıtları ticareti) girişim verileri (yan sanayi)

Girişim sayısı	NAC E Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	45	128 951	133 621	140 234	142 709	140 019
45.1	15 059	16 725	18 546	19 434	22 977	
45.2	82 194	83 599	86 092	87 819	84 323	
45.3	26 355	27 376	29 258	29 810	26 934	
45.4	5 343	5 921	6 338	5 646	5 785	

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Otomotiv sektörü motorlu kara taşıtları girişim sayıları incelendiğinde 2011 yılında 128.951 olarak gerçekleşmiştir. Girişim sayılarının 2011 yılından 2014 yılına kadar sürekli bir artış gerçekleştiği ve toplam da 140.234 girişimin olduğu görülmektedir. 2015 yılında ise ir önceki yıla göre %1,8’lik azalışla 140.019 seviyesine çıkmıştır. 2011 yılından 2015 yılına kadar toplam girişim sayısındaki yüzdesel artış incelendiğinde ise yaklaşık %9 artış gerçekleşmiştir.

**Tablo 2. 42.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları ticareti) ciro (yan sanayi)

Ciro (TL)	NAC E Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	45	88 295 425 530	95 195 959 913	118 748 470 220	136 388 089 675	159 499 708 891
45.1	61 659 955 662	66 042 352 164	83 192 562 032	96 727 302 149	116 932 156 959	
45.2	3 600 342 164	4 726 692 794	5 440 155 107	6 578 080 361	5 600 838 143	
45.3	22 359 216 914	23 757 837 275	29 318 677 169	32 464 676 617	36 241 949 951	
45.4	675 910 790	669 077 680	797 075 912	618 030 548	724 763 838	

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Otomotiv sektörü yan sanayine ilişkin ciro incelendiğinde ise 2011 yılında 88 295 425 530 TL gerçekleşmiştir. Otomotiv sektörü girişim sayısında 2015 yılında bir azalış olmasına karşılık ciro beş yıllık süreçte sürekli artış gerçekleştirmiştir. 2011 yılından 2015 yılına kadar yüzdesel artış incelendiğinde ciro da %81’lik artış gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. motorlu kara taşıtlarının parça ve aksesuarlarının ticareti ve onarımı (45.3) incelendiğinde 2011 yılında 22 359 216 914 TL ciro elde edilmiş ve 5 yıllık süreçte yaklaşık %63’lük bir artış ile 2015 yılında 36 241 949 951 TL gerçekleşmiştir.

**Tablo 2. 43.** Otomotiv sektörü(motorlu kara taşıtları ticareti) üretim değeri (yan sanayi)

Üretim değeri	NAC E Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	45	14 820 955 699	17 196 314 431	19 888 651 271	23 679 912 761	25 334 875 913

(TL)	45.1	7 811 742 280	8 520 812 262	9 756 732 362	11 819 368 197	14 011 118 314
	45.2	3 507 409 516	4 472 118 220	5 234 194 230	6 367 076 755	5 314 250 475
	45.3	3 339 327 412	4 037 710 251	4 734 618 619	5 334 583 962	5 829 776 550
	45.4	162 476 491	165 673 698	163 106 060	158 883 847	179 730 574

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Otomotiv sektörü yan sanayi üretim değeri verileri incelendiğinde 2011 yılında 14 820 955 699 TL iken 5 yıllık süreçte 2015'te bir önceki yıllara göre sürekli artış göstererek 25 334 875 913 TL seviyelerine çıkmıştır. 2011 yılından 2015 yılına kadar üretim değerindeki artış yüzdesel olarak hesaplandığında ise %71 artış gerçekleştiği ortaya çıkmıştır. Girişim sayısındaki artışın %9 seviyelerinde kalmasına karşılık üretim değerindeki artış firmaların üretim kapasitelerinin ve sektörün genişlediğine kanıt olarak gösterilebilir.

**Tablo 2. 44.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları ticareti) faktör maliyeti ve katma değer (yan sanayi)

Faktör maliyeti (TL)	NAC E Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	45		6 196 239 996	6 822 680 541	8 442 076 349	9 921 237 757
45.1		3 630 349 573	3 657 600 469	4 884 060 128	6 065 619 608	6 939 523 276
45.2		875 502 511	1 136 305 345	1 107 359 495	1 217 610 244	1 184 932 640
45.3		1 640 252 923	1 972 201 253	2 387 114 486	2 582 032 341	3 211 606 988
45.4		50 134 989	56 573 474	63 542 240	55 975 564	69 547 152

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018

Otomotiv sektörü yan sanayi faktör maliyeti ve katma değere ilişkin veriler incelendiğinde 2011 yılında 6 196 239 996 TL olarak gerçekleşmiş ve yıllara göre sürekli artış gerçekleştirerek 2015 yılında 11 405 610 056 TL olmuştur. 2011 yılından 2015 yılına kadar toplam artış hesaplandığında %84,1'lik artış gerçekleşmiştir. Faktör maliyetlerinde gerçekleşen artışa rağmen sektör üretim değeri, cirosu sürekli bir artış gerçekleştirerek aradaki farkı kapatmıştır.

**Tablo 2. 45.** Otomotiv sektörü (motorlu kara taşıtları ticareti) maddi mallara ilişkin brüt yatırım (yan sanayi)

Maddi mallara ilişkin brüt yatırım (TL)	NAC E Rev.2	2011	2012	2013	2014	2015
	45		2 312 724 495	3 292 847 596	3 174 836 115	3 984 932 170
45.1		1 677 347 162	2 445 342 796	2 345 632 104	3 121 104 471	3 427 498 219
45.2		93 997 579	342 276 770	178 674 621	223 445 631	202 757 026
45.3		533 377 455	497 525 049	641 173 128	633 969 505	663 942 584
45.4		8 002 299	7 702 981	9 356 262	6 412 563	9 235 729

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2011-2015, [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1035](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1035), erişim:09.04.2018



Otomotiv sektörü yan sanayi maddi mallara ilişkin brüt yatırım verileri incelendiğinde ise 2011 yılında toplam 2 312 724 495 TL yatırım gerçekleşirken 2015 yılında 4 303 433 558 TL yatırım gerçekleşmiştir. Otomotiv sektörü maddi mallara ilişkin brüt yatırım ciro, üretim değerine göre istikrarlı bir seyir izleyememiş yıllara göre dalgalanmalar meydana gelmiştir. 2011 yılından 2015 yılına kadar toplam artış hesaplandığında toplam %86,1'lik artış gerçekleştirdiği ortaya çıkmıştır.

**Tablo 2. 46.** NACE.2-29'a göre girişim sayısı, ciro, üretim değeri ve katma değer(faktör maliyetiyle) verileri

NACE.2-29	Ciro	Üretim Değeri	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle	Personel Maliyeti	Kar
2 003	19.194.350.185	17.797.841.763	4.772.404.842	1.412.492.075	3.359.912.767
2 004	30.018.091.454	27.478.414.376	6.569.576.687	1.978.499.316	4.591.077.371
2 005	32.450.896.867	29.484.531.076	5.514.726.452	2.344.947.354	3.169.779.098
2 006	37.833.168.646	34.819.318.030	6.439.735.937	2.788.290.635	3.651.445.302
2 007	42.420.734.333	39.063.649.938	7.130.107.290	3.281.458.315	3.848.648.975
2 008	43.367.199.047	40.757.866.832	7.806.765.482	3.522.648.820	4.284.116.662
2 009	37.871.910.608	33.512.673.806	6.571.744.261	3.311.178.269	3.260.565.992
2 010	48.006.532.217	43.437.008.962	8.077.899.731	3.926.682.182	4.151.217.549
2 011	64.276.384.628	58.833.055.536	10.926.729.087	4.643.349.618	6.283.379.469
2 012	63.658.814.564	58.287.230.630	10.435.731.499	5.405.989.122	5.029.742.377
2 013	77.268.646.693	70.892.479.168	13.066.886.284	6.242.837.246	6.824.049.038
2 014	84.924.477.791	77.875.185.017	13.104.352.585	7.194.979.957	5.909.372.628
2 015	106.575.795.060	97.242.848.146	18.821.296.028	8.947.971.237	9.873.324.791

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2003-2015 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2. 47.** NACE.2-29'a göre nominal ve reel endeksler

NACE.2-29	NOMİNAL ENDEKS					REEL ENDEKS			
	TÜFE*Ocak	Ciro	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle	Personel Maliyeti	Kar	Ciro	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle	Personel Maliyeti	Kar
2 003	100	100	100	100	100	100	100	100	100

2 004	111	156	138	140	137	141	124	127	124
2 005	121	169	116	166	94	140	96	137	78
2 006	130	197	135	197	109	151	103	151	83
2 007	143	221	149	232	115	154	104	162	80
2 008	155	226	164	249	128	146	106	161	82
2 009	170	197	138	234	97	116	81	138	57
2 010	184	250	169	278	124	136	92	151	67
2 011	193	335	229	329	187	174	119	171	97
2 012	213	332	219	383	150	156	103	180	70
2 013	229	403	274	442	203	176	120	193	89
2 014	246	442	275	509	176	180	111	207	71
2 015	264	555	394	633	294	210	149	240	111

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2003-2015 verileri kullanılarak oluşturulmuştur

NACE.2-29 yani motorlu kara taşıtları **imalatı (üretim)** ile ilgili 2003-2015 arasında içeren **Ciro – Üretim Değeri – Katma Değer (Personel Maliyeti+ Kar) – Personel Maliyeti - Kar** verilerini içeren ve bu tablodan derlenen endekslemenin TÜFE endeksi verisi yardımıyla oluşturduğu nominal endeks ve reel endeks rakamlarını içeren 2 adet tablo yukarıdadır. **Ciro** açısından 2003 yılında 19.194.350.185 TL olan rakam, 2015 yılına kadar 2009 krizindeki düşüş ve 2012 yılındaki yataya yakın seyir haricinde devamlı olarak artarak 2015 yılında 106.575.795.060 TL'ye ulaşmıştır. TÜFE endeksi bu süreçte 264'e yükselmiştir, yani %164 artmıştır. **Cirodaki** %455'lik artış, TÜFE'deki %164 artışın anlamlı biçimde üzerindedir, bu veriyi reel endekse çevirdiğimizde **Cirodaki** artış %110'dur. Bir başka deyişle, enflasyondan arındırılmış veriler açısından **ciro reel** olarak %110 yükselmiştir. 2003 yılındaki **Üretim değeri** 17.767.841.763 TL iken, 2015 yılına gelindiğinde arada geçen 12 yıllık süreçte **cirodaki** değişime çok yakın bir rakam olan %446 artışla 97.242.848.146 TL'ye yükselmiştir. **Katma Değer** açısından yükseliş trendi **ciro ve üretim değeri** ile paraleldir, yani 12 yıllık süreçte 2009 yılındaki düşüş ve 2012 yılındaki yatay seyir haricinde sürekli yükselmiştir. 2003 yılında 4.772.404.842 TL olan değer, 2015 yılında %294 artışla 18.821.296.028 TL'ye ulaşmıştır. **Katma Değerdeki** %294'lük artış, TÜFE'deki %164 artışa göre daha yüksektir, bu veriyi reel endekse çevirdiğimizde **Katma Değerdeki** artış %49'dur. **Cirodaki** %110'luk reel artışa göre **Katma**

Değerdeki %49'luk reel artış, Katma Değerin Cirodaki artışın altında kaldığını gösteriyor. Katma Değeri oluşturan 2 kalem olan Personel Maliyeti ve Kar açısından bakarsak, 12 yıllık süreçte Personel Maliyeti %533 artarken, Kar %194 artmıştır. Başka bir ifadeyle, ciro artışının altında kalan katma değer artışının çoğunluğu da Personel Maliyetine harcanmış olup, kar tablodaki 5 kalem (Ciro, Üretim Değeri, Katma Değer, Personel Maliyeti, Kar) içerisinde en az artışı göstermiştir. Personel Maliyeti 2003 yılında 1.412.492.075 TL iken 2009 krizindeki düşüş haricinde sürekli artış göstermiş ve 2015 yılında 8.947.971.237 TL'ye yükselmiştir. Personel Maliyetindeki reel artış %140 ile 5 kalem içerisinde en çok artan veridir. Kar 2003 yılında 3.359.912.767 TL iken 12 yıllık süreçte dalgalanmaların olduğu trendle 2015 yılında 9.873.324.791 TL'ye yükselmiştir. Reel artış açısından bakarsak Kar, %11'lik reel artışla 5 kalem içerisinde en düşük artışı göstermiştir. Yani %11'i ihmal edersek reel açımdan hiç artmamıştır, cironun yüksek bir performans göstererek reel olarak %110 arttığı bir süre ve süreçte karın %11'lik reel artışı sektördeki son yıllardaki kar sıkışmasının bir göstergesi olduğu varsayılabilir.

**Tablo 2. 48.** NACE.2-45'e göre girişim sayısı, ciro, üretim değeri ve katma değer(faktör maliyetiyle) verileri

NACE.2-45	Ciro	Üretim Değeri	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle	Personel Maliyeti	Kar
2 003	31.329.678.974	7.301.365.819	4.590.537.229	809.076.842	3.781.460.387
2 004	51.622.786.526	7.838.659.504	4.549.488.452	1.187.453.378	3.362.035.074
2 005	61.797.110.429	10.021.904.152	4.983.806.892	1.533.988.032	3.449.818.860
2 006	54.193.376.423	9.162.049.266	4.641.063.926	1.589.127.966	3.051.935.960
2 007	53.709.407.536	9.377.488.810	4.612.732.463	1.721.699.140	2.891.033.323
2 008	53.091.311.337	11.502.063.849	4.904.322.384	2.166.484.605	2.737.837.779
2 009	52.596.497.869	11.181.836.561	4.438.127.260	1.986.967.934	2.451.159.326
2 010	68.349.379.338	12.487.682.503	5.077.482.800	2.199.976.839	2.877.505.961
2 011	88.295.425.530	14.820.955.699	6.196.239.996	2.749.539.788	3.446.700.208
2 012	95.195.959.913	17.196.314.431	6.822.680.541	3.359.007.470	3.463.673.071
2 013	118.748.470.220	19.888.651.271	8.442.076.349	4.232.683.432	4.209.392.917

<b>2 014</b>	136.388.089.675	23.679.912.761	9.921.237.757	4.784.356.466	5.136.881.291
<b>2 015</b>	159.499.708.891	25.334.875.913	11.405.610.056	5.066.101.234	6.339.508.822

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2003-2015 verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

**Tablo 2. 49.** NACE.2-45'a göre nominal ve reel endeksler

NACE.2-45	NOMİNAL ENDEKS					REEL ENDEKS			
	TÜFE*Ocak	Ciro	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle	Personel Maliyeti	Kar	Ciro	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle	Personel Maliyeti	Kar
<b>2 003</b>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
<b>2 004</b>	111	165	99	147	89	149	90	133	80
<b>2 005</b>	121	197	109	190	91	163	90	157	76
<b>2 006</b>	130	173	101	196	81	133	78	151	62
<b>2 007</b>	143	171	100	213	76	120	70	148	53
<b>2 008</b>	155	169	107	268	72	109	69	173	47
<b>2 009</b>	170	168	97	246	65	99	57	145	38
<b>2 010</b>	184	218	111	272	76	119	60	148	41
<b>2 011</b>	193	282	135	340	91	146	70	176	47
<b>2 012</b>	213	304	149	415	92	143	70	195	43
<b>2 013</b>	229	379	184	523	111	166	80	229	49
<b>2 014</b>	246	435	216	591	136	177	88	240	55
<b>2 015</b>	264	509	248	626	168	193	94	237	63

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2003-2015 verileri derlenerek oluşturulmuştur ve TÜİK tüketici fiyat endeksi 2003-2015 verileri derlenerek oluşturulmuştur, <http://www.tuik.gov.tr/HbGetirHTML.do?id=27765>, erişim:02.06.2018

NACE.2-45 yani motorlu kara taşıtları **ticareti** ile ilgili 2003-2015 arası içeren  $Ciro - Üretim Değeri - Katma Değer (Personel Maliyeti + Kar) - Personel Maliyeti - Kar$  verilerini içeren ve bu tablodan derlenen endekslemenin TÜFE endeksi verisi yardımıyla oluşturduğu nominal endeks ve reel endeks rakamlarını içeren 2 adet tablo yukarıdadır.  $Ciro$  açısından 2003 yılında 31.329.678.974 TL olan rakam, 2015 yılına kadar 2007-2008-2009 yıllarındaki düşüş haricinde seyir olarak devamlı olarak artarak 2015 yılında 159.499.708.891 TL'ye ulaşmıştır. TÜFE endeksi bu süreçte 264'e yükselmiştir, yani

%164 artmıştır. Cirodaki %409'lük artış, TÜFE'deki %164 artışın anlamlı biçimde üzerindedir, bu veriyi reel endekse çevirdiğimizde Cirodaki artış %93'dür. Bir başka deyişle, enflasyondan arındırılmış veriler açısından ciro reel olarak %93 yükselmiştir. NACE.2-29 yani sektörün üretimle ilgili cirosunun aynı dönemde %110 reel yükselişi dikkate alındığında %93'lük yükseliş bu rakama yakındır diyebiliriz. 2003 yılındaki Üretim değeri 7.301.365.819 TL iken, 2015 yılına gelindiğinde arada geçen 12 yıllık süreçte cirodaki değişimin anlamlı biçimde altında bir rakam olan %247 artışla 25.334.875.913 TL'ye yükselmiştir. Katma Değer açısından trendi ikiye ayırabiliriz, 2003-2009 yılları arasındaki yatay seyir ve 2009 yılından 2015 yılına kadar sürekli artışın olduğu seyirdir. 2003 yılında 4.590.537.229 TL olan değer, 2015 yılında %148 artışla 11.405.610.056 TL'ye ulaşmıştır. Katma Değerdeki %148'lik artış, TÜFE'deki %164 artışın altındadır, bu veriyi reel endekse çevirdiğimizde Katma Değerde düşüş vardır ve bu düşüş reel olarak %6'dır. NACE.2-29 yani sektörün üretimle ilgili Katma Değerinin aynı dönemde %49'lük reel yükselişi dikkate alındığında %6'lık bu düşüş performans olarak yakın değildir diyebiliriz. Katma Değeri oluşturan 2 kalem olan Personel Maliyeti ve Kar açısından bakarsak, 12 yıllık süreçte Personel Maliyeti %526 artarken, Kar %68 artmıştır. Başka bir ifadeyle, ciro artışının altında kalan katma değer artışının çoğunluğu da Personel Maliyetine harcanmış olup, kar tablodaki 5 kalem (Ciro, Üretim Değeri, Katma Değer, Personel Maliyeti, Kar) içerisinde en az artışı göstermiştir. Personel Maliyeti 2003 yılında 809.076.842 TL iken 2009 krizindeki düşüş haricinde sürekli artış göstermiş ve 2015 yılında 5.066.101.234 TL'ye yükselmiştir. Personel Maliyetindeki reel artış %137 ile 5 kalem içerisinde en çok artan veridir. NACE.2-29 yani sektörün üretimle ilgili personel maliyetinin aynı dönemde %140 reel yükselişi dikkate alındığında %137'lik yükseliş bu rakama yakındır diyebiliriz. Kar 2003 yılında 3.781.460.387 TL iken 12 yıllık süreçte dalgalanmaların olduğu trendle 2015 yılında 6.339.508.822 TL'ye yükselmiştir. Reel artış açısından bakarsak Kar, %37'lik düşüşle 5 kalem içerisinde en düşük performansı göstermiştir. Cironun yüksek bir performans göstererek reel olarak %93 arttığı bir süre ve süreçte karın %37'lik reel düşüşü sektördeki son yıllardaki kar sıkışmasının bir göstergesi olduğu varsayılabilir. NACE.2-29 yani sektörün üretimle ilgili Karının aynı dönemde %11'lik reel yükselişi dikkate alındığında %37'lik bu düşüş performans olarak yakın değildir diyebiliriz.

Özetleyecek olursak, ciro açısından NACE.2-29 (üretim) %110'luk reel artış NACE.2-45 (ticaret) %93'lük reel artış göstererek birbirine yakın seyir izlemiş, reel anlamda ciddi bir artış göstermişlerdir. Katma Değer açısından NACE.2-29 (üretim) %49'luk reel artış NACE.2-45 (ticaret) %6'lık reel düşüş göstermiş olup sektörün "ticaret" boyutu performans olarak "üretim" boyutundan geride kalmıştır. Ayrıca hem üretim hem de ticaret boyutunda katma değer artışları cironun gerisindedir. Personel maliyeti açısından NACE.2-29 (üretim) %140'luk reel artış NACE.2-45 (ticaret) %137'lik reel artış göstermiş olup sektörün "ticaret" boyutu performans olarak "üretim" boyutuyla paralellik göstermiştir ve en çok artış gösteren veriler olmuşlardır. Kar açısından NACE.2-29 (üretim) %11'lik reel artış NACE.2-45 (ticaret) %37'lik reel düşüş göstermiş olup sektörün "ticaret" boyutu "üretim" boyutunun oldukça gerisinde kalmıştır. Ayrıca hem "üretim" hem de "ticaret" boyutunda cirodaki artış dikkate alındığında karlılık performansı ciddi biçimde düşüktür diyebiliriz.

**Tablo 2. 50.**NACE.2-29 ve NACE.2-45'e göre ciro ve katma değer (faktör maliyetiyle) verilerinin Türkiye'deki payı (Pazar payı) (%)

YIL	NACE.2-45		NACE.2-29	
	Ciro	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle	Ciro	Katma Değer - Faktör Maliyetiyle
2 003	4,2%	3,2%	2,6%	3,3%
2 004	4,9%	2,6%	2,9%	3,8%
2 005	5,2%	2,7%	2,7%	3,0%
2 006	3,9%	2,2%	2,7%	3,1%
2 007	3,4%	2,0%	2,7%	3,1%
2 008	3,0%	1,8%	2,5%	2,9%
2 009	3,2%	1,7%	2,3%	2,5%
2 010	3,5%	1,7%	2,5%	2,8%
2 011	3,7%	1,7%	2,7%	3,1%
2 012	3,5%	1,7%	2,3%	2,6%
2 013	3,8%	1,8%	2,5%	2,8%
2 014	3,9%	1,9%	2,4%	2,5%

<b>2 015</b>	4,1%	1,8%	2,7%	3,0%
--------------	------	------	------	------

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2003-2015 verileri derlenerek oluşturulmuştur

2003 yılında NACE.2-45 (ticaret) cironunun Türkiye’de ki payı %4,2’dir, bir başka deyişle Türkiye’deki toplam cironun %4,2’sini NACE.2-45(ticaret) cirosu oluşturmaktadır. 2008 yılına kadar dalgalı bir seyir izleyip veri setindeki en düşük rakam olan %3,0’e düştükten sonra yükseliş trendine geçerek 2015 yılını %4,1 pay ile kapatmıştır. Aynı boyutun (NACE.2-45) katma değer verilerine bakacak olursak, 2003 yılında veri setindeki en yüksek rakam olan %3,2 , 2008 yılına kadar düşüş trendine girerek %1,8 pay’a düşmüştür. Bu tarihten 2015 yılına kadar yatay seyrederek 2015 yılını %1,8 pay ile kapatmıştır. Ayrıca 2015 yılındaki ciro Pazar payı 2003 verisi ile hemen hemen aynıken, aynı sürede Katma Değer verisi ciddi anlamda gerilemiştir. 2003 yılında NACE.2-29 (üretim) cironunun Türkiye’de ki payı %2,6’dır, bir başka deyişle Türkiye’deki toplam cironun %2,6’sını NACE.2-29(üretim) cirosu oluşturmaktadır. 2015 yılına kadar ki yatay trendle beraber 2015 yılını %2,7 ile kapatmıştır. Aynı boyutun (NACE.2-29) katma değer verilerine bakacak olursak, 2003 yılında %3,3 olan pay , zaman zaman dalgalanma gösterse de 2015 yılında 2003 yılının biraz altında bir rakam olan %3,0 pay ile kapatmıştır. Sonuç olarak 12 yıllık süreçte NACE.2-45 (ticaret) boyutunda cironun Türkiye’deki payı hemen hemen aynıken, Katma Değerin payı ciddi anlamda gerilemiştir, NACE.2-29 (üretim) boyutunda hem cironun hem de katma değer payı yerini korumuştur diyebiliriz.

**Tablo 2. 51.**Türkiye,NACE.2-29 ve NACE.2-45’e göre üretim değeri, katma değer, personel maliyeti ve karın toplam ciro içerisindeki payı

	Üretim Değeri			Katma Değer - Faktör Maliyetiyle			Personel Maliyeti			Kar		
	Türkiye	Nace 2-29	Nace 2-45	Türkiye	Nace 2-29	Nace 2-45	Türkiye	Nace 2-29	Nace 2-45	Türkiye	Nace 2-29	Nace 2-45
<b>2 003</b>	58,3%	92,7%	23,3%	19,2%	24,9%	14,7%	6,4%	7,4%	2,6%	12,8%	17,5%	12,1%
<b>2 004</b>	53,2%	91,5%	15,2%	16,6%	21,9%	8,8%	6,0%	6,6%	2,3%	10,7%	15,3%	6,5%
<b>2 005</b>	55,2%	90,9%	16,2%	15,6%	17,0%	8,1%	6,4%	7,2%	2,5%	9,2%	9,8%	5,6%
<b>2 006</b>	57,2%	92,0%	16,9%	15,2%	17,0%	8,6%	6,3%	7,4%	2,9%	8,9%	9,7%	5,6%
<b>2 007</b>	56,6%	92,1%	17,5%	14,9%	16,8%	8,6%	6,6%	7,7%	3,2%	8,2%	9,1%	5,4%
<b>2 008</b>	57,7%	94,0%	21,7%	15,3%	18,0%	9,2%	6,7%	8,1%	4,1%	8,6%	9,9%	5,2%
<b>2 009</b>	58,5%	88,5%	21,3%	15,8%	17,4%	8,4%	7,3%	8,7%	3,8%	8,5%	8,6%	4,7%

2 010	59,8%	90,5%	18,3%	15,2%	16,8%	7,4%	7,5%	8,2%	3,2%	7,7%	8,6%	4,2%
2 011	61,1%	91,5%	16,8%	14,9%	17,0%	7,0%	7,3%	7,2%	3,1%	7,6%	9,8%	3,9%
2 012	60,1%	91,6%	18,1%	14,3%	16,4%	7,2%	7,8%	8,5%	3,5%	6,6%	7,9%	3,6%
2 013	61,9%	91,7%	16,7%	14,9%	16,9%	7,1%	8,0%	8,1%	3,6%	6,9%	8,8%	3,5%
2 014	62,3%	91,7%	17,4%	14,8%	15,4%	7,3%	8,4%	8,5%	3,5%	6,5%	7,0%	3,8%
2 015	62,7%	91,2%	15,9%	16,0%	17,7%	7,2%	8,5%	8,4%	3,2%	7,4%	9,3%	4,0%

**Kaynak:** TÜİK, Yıllık Sanayi ve Hizmet İstatistikleri, 2003-2015 verileri derlenerek oluşturulmuştur.

Katma Değer açısından inceleyecek olursak 2003 yılında Türkiye’de oran %19,2’dir, başka bir açıdan ifade edecek olursak Türkiye’de ki 100 TL’lik cironun 19,2 TL’si Katma Değerdir. Bu veri 2004 yılında %16,6’ya düştükten sonra 2015 yılına kadar yataya yakın bir seyir izleyerek yılı %16,0 ile kapamıştır, aynı sürede Nace.2-29 (üretim) benzer bir seyir izlemiş olup, 2003 yılında %24,9 olan veri 2005 yılına gelindiğinde %17,0’ye gerilemiş olup, bu tarihten 2015 yılına kadar yataya yakın bir seyir izleyerek yılı %17,7 ile kapamıştır, aynı sürede Nace.2-45 (ticaret) devamlı azalan bir seyir izlemiş olup 2003 yılında %14,7 iken 2015 yılında %7,2’ye düşmüştür. Personel Maliyeti açısından inceleyecek olursak 2003 yılında Türkiye’de 100 TL’lik ciro için 6,4 TL’lik personel maliyeti gerekirken, 2015 yılına kadar yükselen trendle beraber 2015 yılı 8,5 TL ile kapanmıştır, aynı sürede hem Nace.2-29 hem de Nace.2-45 benzer bir yükseliş trendi göstermişlerdir. Kar açısından inceleyecek olursak, 2003 yılında ciro açısından Türkiye’de ki karlılık %12,8 iken, 2015 yılına kadar ki düşüş trendi ile 2015 yılı %7,4 ile kapanmıştır. Aynı sürede hem Nace.2-29 hem de Nace.2-45 Türkiye ile benzer bir düşüş trendi gösterse de Nace.2-45’deki düşüş diğerlerine göre daha yüksektir. Şöyle ki 2003 yılında Nace.2-45’deki karlılık %12,1 ile Türkiye karlılık ortalaması olan %12,8 ile oldukça yakındır. Arada geçen süre de Türkiye’de karlılık %7,4’e düşerken, Nace.2-45’de ki Türkiye’ye göre oldukça yüksek olup 2015 yılı %4,0 ile kapanmıştır.

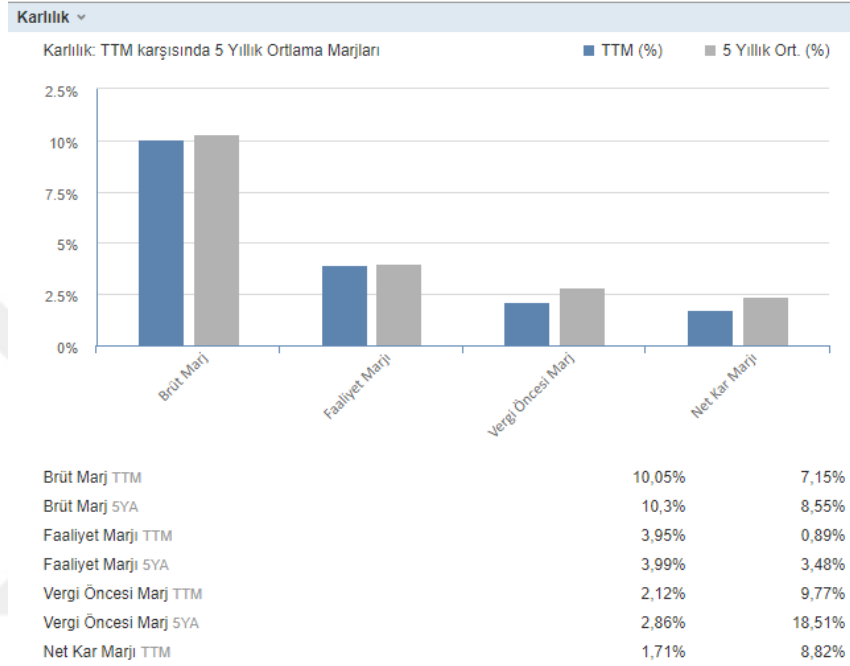
### **2.6.1. Otomotiv sektöründen bir örnek Doğu Otomotiv; satışlar verileri ve karlılık oranları**

Otomotiv sektöründe ve otomotiv sektörü ithalatında önemli bir konumda bulunan Doğu Otomotiv binek araç, hafif ticari araç, ağır vasıta, endüstriyel ve deniz motorları gibi çeşitli alanlarda her biri kendi sektörünün lideri konumundaki 12<sup>7</sup> uluslararası

<sup>7</sup> Doğu Otomotiv, <https://www.dogusotomotiv.com.tr/tr/hakkimizda/dogus-otomotiv/tarihce>, adresinden 12.03.2018 tarihinde erişilmiştir.



markanın temsilcisidir. Doğu Otomotiv'in satışları, karlılık oranları ve finansal yapıları otomotiv sektörünün örnekleme konumunda olması, uluslararası alanda faaliyette bulunan dünyanın en büyük otomotiv şirketlerinden Volkswagen Binek Araç, Audi, Seat, Skoda, Bentley, Lamborghini, Bugatti, Porsche, Volkswagen Ticari Araç, Scania markalarından ve bu markaların 85'e yakın modellerinden oluşan geniş bir ürün portföyü sunması nedeniyle çalışma için örnek firma seçilmiştir.



**Şekil 2. 22.** Doğu otomotiv karlılık oranları

**Kaynak:** Doğu Otomotiv, 2018 ve <https://tr.investing.com/equities/dogus-otomotiv-financial-summary> adresinden 12.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Doğu Otomotiv'in son 5 yıllık karlılık oranları şekilde sunulmuştur. Şekilde son 5 yılının brüt kar marjları incelendiğinde karlılığın 2017 yılında %10,05, 5 yıllık ortalamanın ise %10,3 olduğu görülmektedir. Ayrıca net kar marjı verileri incelendiğinde %8,82 seviyelerinde olduğu son 5 yıllık vergi öncesi kar marjı verileri incelendiğinde ise %18,51 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

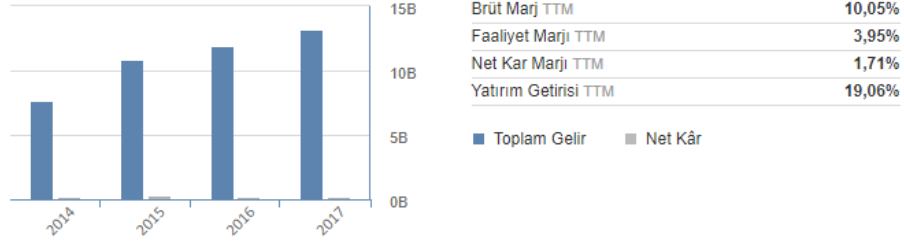
Büyüme ▾		
HBK(En Son Çeyrek) karşısında 1 Yıl Önceki Çeyrek	210,78%	-299,68%
HBK(TTM) karşısında 1 Yıl Önceki TTM	10,48%	-200,73%
5 Yıllık HBK Büyümesi	-4,64%	13,08%
Satışlar (En Son Çeyrek) karşısında 1 Yıl Önceki Çeyrek	30,43%	12,53%
Satışlar (TTM) Karşısında 1 Yıl Önceki TTM	17,84%	29,45%
5 Yıllık Satış Büyümesi	20,83%	21,25%
5 Yıllık Sermaye Harcama Büyümesi	25,91%	19,29%
Finansal Sağlamlık ▾		
Likidite Oranı MRQ	0,31	1,07
Cari Oran MRQ	0,82	1,5
Uzun Dönem Borç/Varlık MRQ	0,94%	87,93%
Toplam Borç/Varlık MRQ	190,52%	175,83%
Etkinlik ▾		
Aktif Devir Hızı TTM	2,73	3,37
Stok Devir Hızı TTM	6,14	19,51
Ciro/Personel TTM	4,98M	18,52M
Net Kar/Personel TTM	85,25K	8,41K
Alacaklar Devir Hızı TTM	16,91	15,62

## Şekil 2. 23. Doğu otomotiv büyüme, finansal sağlamlık ve etkinlik verileri

**Kaynak:** Doğu Otomotiv, 2018 ve <https://tr.investing.com/equities/dogus-otomotiv-financial-summary> adresinden 12.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Doğu Otomotiv'in finansal sağlamlık oranları incelendiğinde likidite oranının 1,07 seviyelerinde olduğu yani firmanın kısa süreli nakit ihtiyacını karşılamak için yeterli düzeyde dönen varlığa sahip olduğu söylenebilir. Ancak likidite oranında dönen varlıkların nakite dönüşme hızına bağlı olarak bu durum değişebilmekte ve etkinlik analizleri ile bu durum belirlenebilmektedir. Doğu Otomotiv'in etkinlik oranlarından stok devir hızı incelendiğinde oran 19,51 seviyelerinde çıkmıştır. Bu oran stokların 19,5 günde yenilendiğini göstermektedir. Firmanın stoklarında meydana gelen bu dönüşüm sonucu oluşan alacakların devir hızı incelenirse oranın 15,62 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle alacakların tahsil süresi analiz edildiğinde (Alacakların Tahsil Süresi=360/Alacak Devir Hızı) 23 gün olduğu hesaplanmıştır. Alacaklarının tahsil süresinin kısa olması firmanın kısa süreli yükümlülüklerinin karşılanmasına olanak sağlamaktadır.

DOAS Gelir Tablosu »



Dönem Sonu:	31.12.2017	31.12.2016	31.12.2015	31.12.2014
Toplam Gelir	13220,36	11925,18	10889,16	7692,7
Brüt Kâr	1300,98	1152,88	1108,56	872,99
Faaliyet Gelirleri	474,03	425,96	472,51	326,24
Net Kâr	183,23	237,69	302,92	251,63

## Şekil 2. 24. Doğu otomotiv finansal özet raporları

**Kaynak:** Doğu Otomotiv, 2018 ve <https://tr.investing.com/equities/dogus-otomotiv-financial-summary> adresinden 12.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Doğu Otomotiv'in finansal özet raporları incelendiğinde 2014 yılında 251,63 milyon TL, 2015 yılında bir önceki yıla göre %20 artışla 302,92 milyon TL seviyelerine çıkmıştır. 2016 yılında ise 2014 ve 2015 yıllarından daha az bir kar marjı ile 237,69 milyon TL seviyelerine gerçekleşmiştir. 2017 yılında ise bir önceki yıla göre %23 azalışla 183,23 Milyon TL gerçekleşmiştir. Firmanın net karlarında yıllara göre sürekli bir azalış olmasına karşın faaliyet gelirleri bir önceki yıla göre sürekli artış göstermiştir. 2014 yılında %11,30 olan brüt karlılığın yıllar içerisinde azalarak %9,80'e azalmasının en önemli sebebinin sıfır araç satışlarındaki karlılığın azalması olduğunu düşünüyorum. 2014 yılında yaklaşık %5-6 brüt karlılık seviyesinde olan sıfır araç satış departmanı ile yaklaşık %40-45 brüt karlılık seviyesinde olan Servis departmanı verileri satış departmanının ağırlığı %80-85 olarak birleştirildiğinde %11,30 karlılık bulunuyor. 2017 yılına geldiğimizde ise servisin karlılığın değişmediği, ağırlığının değişmediği, satış departmanının karlılığın ise %2-3 azaldığı varsayıldığında, brüt karlılıktaki %1,50 düşüş açıklanabilir. Operasyon giderlerinin ise cirodaki ağırlığı az da olsa artarak %8,0'den %8,40 çıktığında; 2014 yılında %3,30 olan net karlılık 2015 yılında %2,80'e 2016 yılında %2,0'ye 2017 yılında %1,40'a kadar düşmüştür.

### 2.7. Mersin otomotiv sektörü verileri

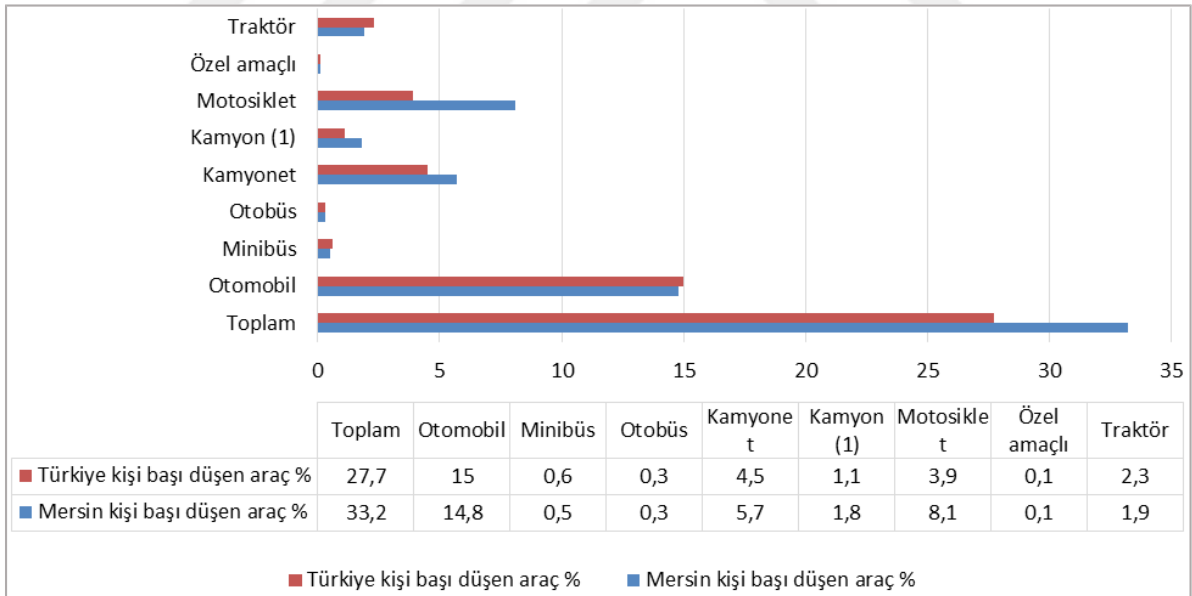
Mersin'de kişi başına düşen araç verileri tabloda ifade edilmiştir.

**Tablo 2. 52.** Kişi başına düşen araç sayıları

İl	Toplam	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet	Kamyon (1)	Motosiklet	Özel amaçlı	Traktör
Toplam	22.134.792	11.973.699	477.737	222.022	3.628.400	839.137	3.103.022	59.684	1.831.091
Mersin	589.409	263.351	8.496	5.558	100.963	31.439	144.309	1200	34.093
Toplam araçlar mersin %	0,027	0,022	0,018	0,025	0,028	0,037	0,047	0,020	0,019
Mersin kişi başı düşen araç	0,332	0,148	0,005	0,003	0,057	0,018	0,081	0,001	0,019
Türkiye kişi başı düşen araç	0,277	0,150	0,006	0,003	0,045	0,011	0,039	0,001	0,023

**Kaynak:** TÜİK, 2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27639>, erişim:25.02.2018

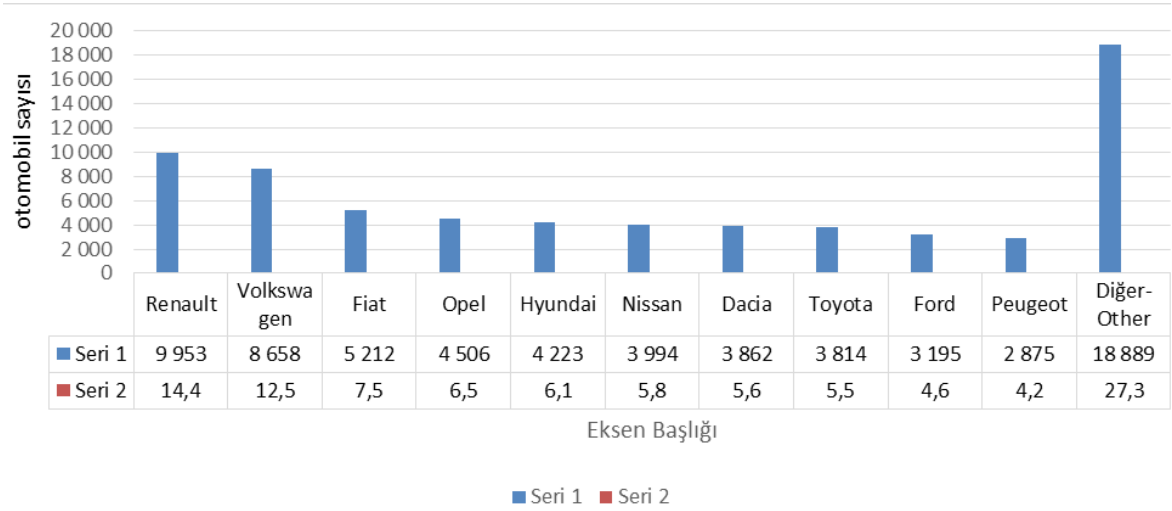
Türkiye’de kişi başına düşen araç sayıları incelendiğinde Mersin ilinde kişi başı düşen araç sayısı fazladır. Türkiye’de kişi başına düşen araç sayısı incelendiğinde (Tablo 2-56) bir kişiye %0,28 araç düşerken Mersin ilinde bir kişiye %0,33 araç düşmektedir. Türkiye’de kişi başına %0,15 otomobil ve Mersin’de kişi başına %0,148 otomobil düştüğü ve ortalamaların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

**Şekil 2. 25.** Türkiye ve Mersin’de kişi başına düşen araç (%)

**Kaynak:** TÜİK, 2017, kişi başına düşen araç sayıları verileri derlenerek hazırlanmıştır

Şekilde Türkiye ve mersin ili çeşitli kategorilerdeki araçların ortalama yüzdeleri kıyaslanmıştır. Mersin ilinde kişi başına düşen otomobil oranının Türkiye ortalamasına yakın bir seyir izlediği, kişi başına motosiklet, kamyon, kamyonet sayısının ise Türkiye

ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Genel olarak kişi başına düşen araç sayıları incelendiğinde ise kişi başına düşen araç sayısı bakımından Mersin ilinin ortalamasının Türkiye ortalamasından fazla olduğu görülmektedir.



**Şekil 2. 26.** Trafîğe kaydı yapılan otomobillerin markalara göre dağılımı, Kasım 2017  
**Kaynak:** TÜİK, 2017, kişi başına düşen araç sayıları verileri derlenerek hazırlanmıştır

Şekilde 2017 yılı kasım ayı verilerine göre Trafîğe kaydı yapılan otomobillerin markalara göre dağılımı incelendiğinde Renault, Volkswagen, Fiat, Opel, Hyundai, Nissan, Dacia, Toyota, Ford, Peugeot markalarının ön plana çıktığı görülmektedir. Trafîğe kaydı yapılan otomobillerin markalara göre dağılımında %14,4 Renault, %12,5 Volkswagen, %7,5 Fiat, %6,5 Opel, %6,1 Hyundai, %5,8 Nissan markalarının toplam içindeki payı %52,8'dir.

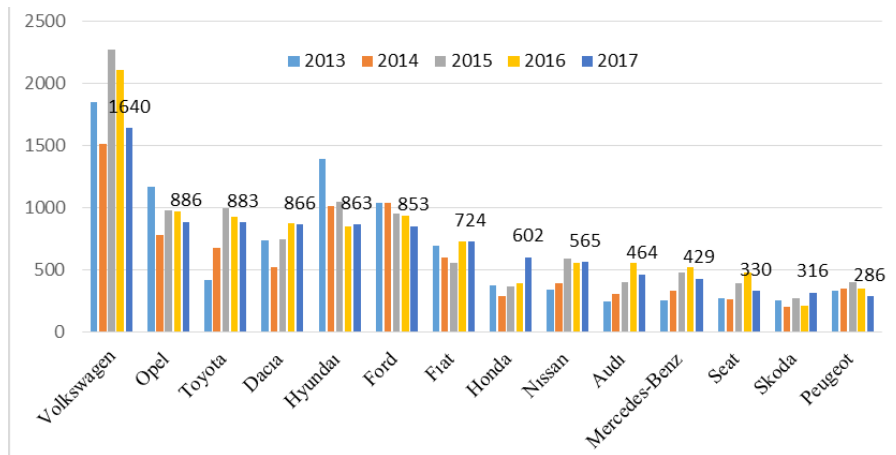
**Tablo 2. 53.** Mersin otomobil markalarına göre satışlar (adet)

	Marka adı	2013	2014	2015	2016	2017		Marka adı	2013	2014	2015	2016	2017
1	Volkswagen	1849	1514	2270	2112	1640	15	BMW	290	258	402	364	259
2	Opel	1168	779	982	968	886	16	Citroen	277	173	173	129	238
3	Toyota	415	679	998	929	883	17	Kia	106	150	163	193	222
4	Dacia	735	519	746	875	866	18	Volvo	78	136	194	133	158
5	Hyundai	1391	1015	1046	850	863	19	Jeep	15	60	160	100	90
6	Ford	1042	1043	949	935	853	20	Suzuki	9	18	2	70	84

7	<b>Fiat</b>	693	596	551	732	724	21	<b>Mazda</b>	25	42	61	79	79
8	<b>Honda</b>	371	287	364	393	602	22	<b>Land Rover</b>	12	20	24	28	38
9	<b>Nissan</b>	336	388	592	558	565	23	<b>Mını</b>	8	9	15	17	19
10	<b>Audi</b>	245	303	402	551	464	24	<b>Alfa Romeo</b>	47	27	33	41	17
11	<b>Mercedes-Benz</b>	251	327	479	523	429	25	<b>Jaguar</b>	2		2	10	13
12	<b>Seat</b>	273	263	393	480	330	26	<b>Mitsubishi</b>	15	20	25	15	11
13	<b>Skoda</b>	251	204	268	206	316	27	<b>Porsche</b>	11	8	9	13	9
14	<b>Peugeot</b>	334	350	398	345	286	28	<b>Chevrolet</b>	284	23	-	-	-
							29	<b>Diğer</b>	34	69	75	94	117

**Kaynak:** TÜİK, 2013-2017, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=89&locale=tr>, erişim: 18.03.2018

Mersin ilinde 2013-2017 yıllarına ait satışlar markalara göre incelendiğinde Volkswagen'in son beş yılda 9.385 adet satış ile 1.sırada olduğu görülmektedir. Türkiye'de markalara göre satışlarla kıyaslandığında ise Volkswagen araba satışının ikinci sırada olduğu görülmektedir. Son beş yılda mersin ilinde en fazla satış yapan 2. araba markasının ise 5.165 adet satış ile Hyundai, 3.markanın ise 4.783 adet satış ile Opel, 4.sırada ise 3.904 adet satış ile Toyota, 5.sıra ise 3.741 adet satış ile Dacia olmuştur.



**Şekil 2. 27.** 2013-2017 Mersin otomobil markalarına göre satışlar (adet)

**Kaynak:** TÜİK, 2013-2017, <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=89&locale=tr>, erişim: 18.03.2018

Şekilde 2017 yılında yapılan satışlar incelendiğinde ise ilk sırayı 1.640 adet satış ile Volkswagen, 2.sırayı 886 adet satış ile Opel, 3.sırayı 883 adet satış ile Toyota, 4.sırayı 866 adet satış ile Dacia, 5.sırayı 863 adet satış ile Hyundai almıştır. 2013-2017 yılların ve

arasında yapılan satışlar markalara göre incelendiğinde satışların sürekli dalgalandığı görülmektedir. Yıllara göre satışlar incelendiğinde 2017 yılında satışlarında en fazla artış olan otomobil markaları Citroen, Skoda, Honda, Suzuki Citroen, Kia, Volvo olmuştur.

Motorlu kara taşıtlarına ilişkin TÜİK verileri aşağıda tabloda ifade edilmiştir.

**Tablo 2. 54.** Motorlu kara taşıtları havuzu (Mersin)

MERSİN					
Yıllar	Toplam	Otomobil	Minibüs	Otobüs	Kamyonet
2008	359 899	132 201	6 067		55 441
2015	539 622	229 666	7 563	5 504	89 782
2016	564 227	247 101	8 064	5 543	95 569
2017	591 474	264 937	8 518	5 566	101 382

**Kaynak:** TÜİK, 2008,2015,2016,2017, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27640>, erişim:29.03.2018

Mersin ile motorlu kara taşıtları havuzu incelendiğinde 2008 yılında 359 899 adet iken 2015 yılında %50'lik bir artışla 539 622 adet seviyelerine çıkmıştır. 2016 yılında 564 227 adet ve 2017 yılında %7'lik bir artış ile 591 474 adet seviyelerine çıkmıştır.

**Tablo 2. 55.** Mersin'de 2008-2017 motorlu kara taşıtları havuzu

ENDEKS-MERSİN				
Yıllar	TOPLAM	Otomobil	Minibüs	Kamyonet
2008	100	100	100	100
2015	150	174	125	162
2016	157	187	133	172
2017	164	200	140	183

\* TÜİK, Motorlu kara taşıtları verileri üzerinden 2008 yılı 100 kabul edilmiş ve hesaplamalar bu veri üzerinden yapılmıştır.

Mersin ile motorlu kara taşıtları havuzu incelendiğinde 2008 yılı 100 kabul edilerek yıllara göre artış hesaplanmıştır. Buna göre 2008'den 2017 yılına kadar ki 10 yıllık süreçte %100 artış ile otomobil, %83 artı kamyonet, %40 artış minibüs havuzunda gerçekleşmiştir. Genel olarak ele alındığında ortalama %64 artış gerçekleşmiştir.

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN FİYAT, REKABET VE FİYAT DIŞI REKABET**  
**ANALİZİ**

**3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN REKABETÇİ PİYASA BAĞLAMINDA**  
**İNCELENMESİ: FİYAT, REKABET VE FİYAT DIŞI REKABET**

Otomotiv piyasasında çok sayıda alıcı olmasına karşın az sayıda satıcı firma vardır ve firmalar birbirine olan bağımlılıklarının farkındadırlar. Firma sayısının az olması, firmaların birbirinin fiyat, üretim, reklam ve ürün geliştirme konularındaki kararlarından etkilenmelerine yol açar. Firmalar ürün, reklam, maliyet vs. konularda karşılıklı olarak birbirine bağımlıdırlar ve firma sayısına bağılı olarak bağımlılık derecesi de değışmektedir. Bu önemli husus kısaca bağımlılık diye nitelendirilir. Bundan dolayı her firma rakip firmaların tepkilerini dikkate almak zorundadırlar. Oligopol piyasasında üretilen ürünlerin farklılaştırılmış olduğı durumlarda fiyat esnekliğı de düşüktür. Satıcılar böyle durumlarda rakiplerin ve tüketicilerin fiyat değışimlerine olan tepkisini tahmin etmek zorundadırlar. Oligopol terimi, belli bir sektördeki az sayıda firmanın, aralarında açık (veya gizli) anlaşmalarla bir yandan fiyat rekabetinden sakınıp, bir yandan da kendi pazarlarını “yönetmesini” sağılayan bir yapıyı anlatır (Dowd, 2005:67).

**3.1. Oligopol Piyasasında Fiyatlandırma**

Çok sayıda alıcının bulunduğı buna karşılık az sayıda satıcının bulunduğı, farklılaştırılmış veya homojen mal üreten, piyasaya giriş engelleri yüksek olan, firmaların birbiri ile karşılıklı bağımlılık içerisinde olduğı piyasa türüne oligopol piyasa denir. Bu pazarlarda fiyatlarda ve diğere pazarlama karması elemanlarının herhangi birinde yapılacak değışiklik, diğere birkaç firmayı da harekete geçirebilmektedir (alıntılayan Yükselen, 2012:273-274); (aktaran Palda, 1978:52). Oligopol piyasasında fiyat kırarak uzun dönemde kazanmak oldukça zordur; rakipler birbirinin hareketlerini yakından takip etmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:194).

Oligopol piyasasında firmalar arasındaki karşılıklı etkileşim, malın farklılaşma özelliğine göre değışmekte ve mallar arasında bir fark yoksa fiyatlar aynı düzeyde gerçekleşmektedir. Otomotiv sektöründe de üretilen ürünlerin birbirinden farklı olması



fiyat farklılaşmasını ortaya çıkarmaktadır. Otomotiv sektöründe araçları Avrupa Komisyonu, otomotiv endüstrisinin kapsamına giren ürünleri şu şekilde sıralamaktadır (DİE, 1990:15): motorlu kara taşıtları (otomobil (binek, ticari), arazi aracı, otobüs, minibüs, midibüs, kamyon, kamyonet), traktörler, motosikletler ve bisikletler, motorlu/motorsuz diğer kara taşıtları (dozer, kepçe, forklift, diğer is makineleri). Üretilen ürünler incelendiğinde sermaye-teknoloji yoğun sabit sermaye yatırımına ihtiyaç duyduğu, üretim bantlarında farklılıklar bulunduğu görülmektedir. Genel olarak aynı kategoride bulunan araçların aynı üretim bandında üretiminin gerçekleştirildiği ve süreçlerin birbirine yakın olduğu söylenebilir. Gerek sermaye, teknoloji yoğun sabit sermaye yatırımlarının maliyetinin yüksekliği, gerekse piyasa koşulları nedeniyle piyasada aktif olarak faaliyette bulunan firma az sayıdadır. Piyasada az sayıda satıcı olması sebebiyle satıcılar birbirinin fiyat stratejilerini yakından takip etmekte ve paralel stratejiler benimsemektedirler (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:194). Otomotiv sektöründe araç kategorilerinin birbirinden farklı olması, aynı tür içinde olan araçların da taşımış olduğu teknik özellikler, fiziki farklılıklar bakımından ayrışması fiyatlama konusunda firmaların farklı ama birbiriyle karşılıklı etkileşim içerisinde fiyat belirlenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Otomotiv sektöründe firmalarının pazarda kalabilmek ve sektörün olanaklarından faydalanabilmek, rekabet avantajı elde edebilmek ve maliyetlerin azaltmak için anlaşmalı oligopol modellerini kullanabilirler. Bu maliyetlerin tüketici fiyatlarına yansıtılması, her ülkede çağdaş sanayinin karakteristiği olan az sayıdaki oligopoller arasında yapılan genel ve birebir anlaşmalarla gerçekleşir. Anlaşmalı oligopol; açık anlaşma, kartel, tröst veya örtük anlaşma, fiyat önderliği şeklinde de ortaya çıkabilir. Oligopol özellikli piyasalarda küçük firmaların fiyatı kabul etmekten başka yapabilecekleri pek fazla bir şey yoktur.

### **3.1.1. Kartel teorisi**

Kartel teorisinde oligopolcü endüstride firmalar aralarındaki fiyat ve üretim rekabetinde avantaj sağlamak için açık bir şekilde anlaşabilirler. Kartel, rakip firmalar arasında, fiyat ve üretim konusunda yapılan açık bir anlaşmadır (Bilger ve Nijhof, 2014:5).

Karteller genelde tek bir firmaymış gibi davranır ve kurulduktan sonra genelde içlerine başka firma almak istemezler. Rakipleri üzerinde üstünlük kurmaya çalışırlar. Karteldeki firmaların genel amacı üretimi azaltmak ve fiyatı yükselterek kar maksimizasyonunu sağlamaktır. Bazen de rakiplerine karşı üstünlük elde edebilmek

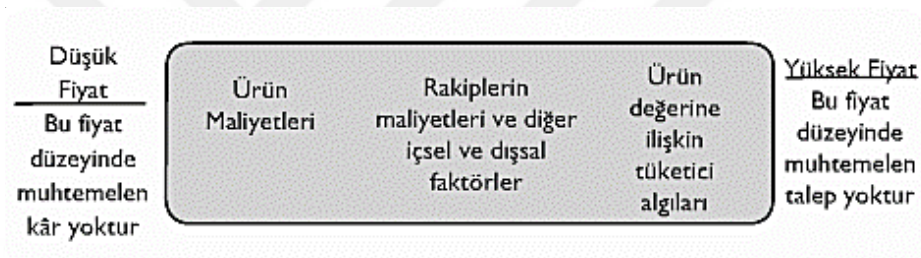
amacıyla, rakiplerinin ortalama değişken maliyetinin altında fiyat belirleyip rekabet avantajı elde edip diğer firmaların piyasadan çekilmesine neden olurlar.

### 3.1.2. Fiyat liderliği modeli

Fiyat liderliği modeli tek bir firmanın kararlarına göre fiyatı belirleme durumu olarak ifade edilebilir. Bu modelde fiyat liderliğinde “en düşük maliyetle üretim yapan” ve “en çok mal üreten” firma fiyat liderliğini üstlenmiş konumdadır

### 3.2. Temel Fiyatlandırma Yaklaşımları

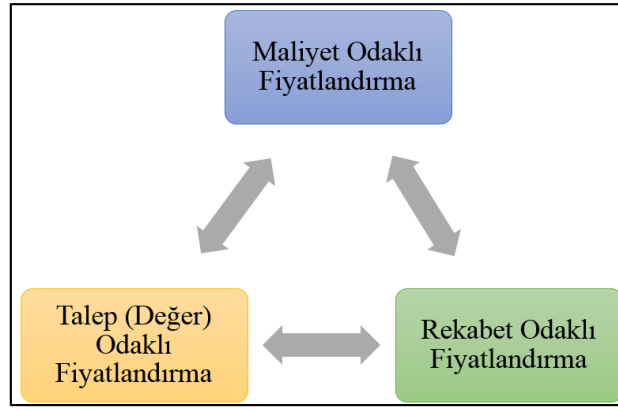
İşletmeler üretmiş olduğu mal ve hizmetlerin satışında çeşitli fiyatlama yaklaşımları ile fiyatlandırma yapmaktadır. İşletmeler pazar talebini, maliyet yapısını ve rakiplerin fiyatlarını da göz önüne alarak farklı fiyatlama yöntemlerinden birini seçip malın hangi fiyatla pazara sunulacağına karar verir.



**Şekil 3. 1.**Fiyatlandırmada göz önüne alınması gereken başlıca hususlar

**Kaynak:** (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:185;Kotler, 2002:221)

Şekil-38’de görüldüğü gibi düşük fiyat düzeyinde firmaların muhasebe karı yok denecek kadar az veya hiç yoktur. Böyle bir fiyatlama seçildiği zaman firmanın piyasada uzun süre varlığını sürdürmesi tehlikeye girmektedir. Firma yüksek fiyat belirlediği zaman ise talep kanunu gereği firmanın malına olan talep azalacak ve firma bu durumu uzun süre sürdüremeyecektir. Ancak Kotler (2002:217), firmalar pazara nüfuz etmek amacıyla en düşük fiyattan mallarını satmakta ve durumun uzun dönemde kar sağlayacağını ifade etmiştir. Bundan dolayı firmalar pazarda etkin olabilmek, pazarda sürekliliği sağlayabilmek, rekabet edebilmek için uygun bir fiyat belirlemesi gerekmektedir. Fiyatlama yöntemleri genel olarak, maliyet, rekabet ve talep (diğer) odaklı fiyatlandırma yöntemleri ile yapılır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:199;Yağcı ve Çabuk, 2003:274;Yükselen, 2012:286;Tekin ve Zerenler, 2012:123;Özdeveci ve Karaaslan, 2016:119). Temel fiyatlandırma yaklaşımları Şekil 3-1’de ifade edilmiştir.



**Şekil 3. 2.** Temel fiyatlandırma yaklaşımları

Temel fiyatlandırma yaklaşımları aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

### 3.2.1. Maliyet odaklı fiyatlandırma

Maliyet odaklı fiyatlandırma yönteminde işletmenin üretim, genel yönetim ve pazarlama, satış dağıtım sonucu oluşan maliyetleri göz önüne alınarak mal veya hizmetle ilgili fiyatlandırma yapılmaktadır. Maliyet odaklı fiyatlamada işletme hedeflediği kara göre maliyet fiyatı üzerinden fiyatlandırma yapmaktadır.

En temel fiyatlandırma yöntemi, ürünün maliyetine standart bir ekleme yapmaktır (Kotler, 2002:221). Yapılan bu ekleme kar marjı veya hedef kar olarak adlandırılır. Maliyet odaklı fiyatlandırma yönetiminin uygulanmasının kolay olmasının yanında, rakiplerin fiyatlarını ve talep özelliklerini dikkate almayan, bir fiyatlandırma yöntemi her zaman en iyi fiyatı belirlemede yeterli olmayıp firmanın piyasada rekabet gücünü azaltıp kar marjını rakiplerine oranla düşük seviyelerde kalmasına neden olabilir. İşletmeler maliyet üzerine belli bir kar oranı koyarak, ürün ve hizmetlerinin satmasına karşılık, işletme öngörülen bir satış seviyesine ulaşmayı ve böylece karını belirlemeyi seçebilir. Düşük maliyetle üretim yapan işletmeler fiyatlarını düşük tutarak daha çok satış ve gelir elde etmektedirler (Kotler ve Armstrong, 2010:319). Belli bir satış miktarı ve satış hasılatı üzerinden kar hesaplamalarında ise başabaş veya sıfır kar noktası hesaplamalarının doğru hesaplanması gerekmektedir. Aksi halde işletme satış hasılatı ve maliyetleri doğru belirleyemediği için kapanma noktasına kadar gidebilir. Başabaş noktasının üzerinde, işletme hangi üretim ve fiyat düzeyinde ne kadar kar veya zarar edeceğini görebilmektedir.

### **3.2.2. Rekabet odaklı fiyatlandırma**

Rekabet odaklı fiyatlandırma modelinde, firmanın maliyetleri ve talepten çok pazardaki rakip firmaların fiyatları dikkate alınır. İşletme böyle bir durumda rakiplerinin izledikleri fiyat düzeylerini benimseyebilir, aynı fiyattan satabileceği gibi düşük veya yüksek fiyattan da satabilir. Rekabete göre fiyatlandırmada iki yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemler; “cari pazar fiyatı ve eksiltme fiyatıdır” (Yükselen, 2012:288; Tekin ve Zerenler, 2012:16; Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:210).

Cari pazar fiyatı: Bu fiyat uygulamasında firma ürün fiyatını belirlerken pazarda geçerli olan fiyatları esas alarak belli bir düzeyde tutmaya çalışır (Yağcı ve Çabuk, 2003:275). Bu fiyatlamada firma fiyat liderliği konumundaki firmanın fiyatında veya altında fiyatlandırma yapabilir.

Eksiltme (ihale) fiyatı: Örgütsel piyasalarda firmalar büyük miktarlarda alım yaparken ihale ile mal tedariki için satın alınacak malın üretici olan firma ile iletişime geçilir ve firmadan fiyat istenir. İhaleye katılan firmalar birbirinden habersiz teklif fiyatı verirler amaç en düşük teklif fiyatını kabul ettirebilmektir.

### **3.2.3. Talep (Değer) odaklı fiyatlandırma**

Talep odaklı fiyatlandırma yaklaşımı, tüketicilerin taleplerinin dikkate alınarak yapıldığı fiyatlamadır. Rekabet ortamlarının yoğunlaşmasına bağlı olarak işletmeler talep/tüketici odaklı satış politikaları üzerinde durmaya başlamışlardır. Buna göre fiyatların belirlenmesinde önemli olan tüketicinin ürünü nasıl algıladığı ön plana çıkmaktadır. Collins ve Parsa (2006:93)’e göre talep odaklı fiyatlandırma; “müşterilerin ödemeye razı oldukları bedele göre belirlediği fiyat” olarak ifade etmişlerdir. Buna göre fiyat, alıcılar tarafından belirli bir değeri elde etmek için ödenen karşılık olarak görülmekte ve bu nedenle fiyatlandırma kararları da bu bedeli ödemeye razı olan kişiler dikkate alınarak yapılmaktadır. Talep odaklı fiyatlandırma “işletmenin karını azamileştirmek için marjinal gelir (MR) ile marjinal maliyetin (MC) birbirine eşit kılan fiyat düzeyine ulaşmaya çalıştığını varsayar (Yükselen, 2012:288).

## **3.3. Otomotiv Sektöründe Fiyatlandırma Stratejileri**

Fiyat, müşterilerin bir mal veya hizmeti satın almak için ödedikleri veya ödemeye razı oldukları para, para yerine geçen araçlara denir. Fiyat ve fiyatlandırma, işletmeler için çok

önemli bir konumdadır. Çünkü fiyatlandırma, işletmenin doğrudan pazar payını etkilemektedir. İşletmelerin pazarda kalıp kalamayacaklarını, pazar konumlarında belirleyici olabilmektedir. Fiyatlandırma politikalarında uygun bir strateji geliştirilmesi pazarlamanın başarısını etkileyecektir. Üretilen malın, uygun zaman, uygun dağıtım kanalı, uygun reklam yapılsa bile fiyatı uygun değilse pazarlanma şansı düşük olacaktır (Tekin ve Zerenler, 2012:117). İşletmelerin çeşitli fiyat belirleme yöntemleri ile ulaştıkları fiyatlar, faaliyette bulunulan pazarın gerektirdiği koşullar çerçevesinde revize edilip rekabet koşullarıyla uyumlaştırılır. Aksi halde işletmelerin piyasada uzun süre varlığını sürdürmesi zorlaşacaktır. Fiyatlandırma işletmenin pazardaki konumunu ve pazar payını etkilediği için önemlidir. Pazarlama yönetimi açısından fiyatlandırma ele alındığında ise müşteri davranışlarını ve satın alma kararlarını yakından etkilemektedir. Fiyatlandırma malın algılanmasında, mal ve marka değerlemede tüketiciye bir fikir verir (Yükselen, 2012:269).

### **3.3.1. Başlıca fiyatlandırma politikaları**

Mal ve hizmetlerin hangi yaklaşımla fiyatlandırılacağı belirlendikten sonra bu stratejilerin hangi fiyatlandırma politikasıyla uygulanacağı aşamaya geçilir. Çalışmada fiyatlandırma politikaları; tek fiyat ve pazarlıklı fiyat, önceden belirlenmiş ve önerilmiş fiyat, reklam amaçlı fiyatlandırma, indirimli fiyatlandırma ve aralıklı fiyatlandırma olarak ele alınmıştır.

#### **3.3.1.1. Tek fiyat ve pazarlıklı fiyat**

Tek fiyat politikasında satılacak ürünün nitelik, nicelik, ödeme yöntemi, satın alma zamanı ve yeri bakımından aynı koşullarda bulunan tüketicilere aynı fiyatın uygulanmasıdır. Satın alınacak ürünün teslim koşulları, ürün üzerindeki indirimler, garanti ve servis süreleri vs. farklı alıcılara aynı şekilde uygulanmaktadır. Tek fiyat politikası, müşteri farkı gözetmeksizin, aynı malın her müşteriye aynı fiyatla satılması demektir (Tancı Yıldırım, 2015:15). Tek fiyat politikası, ürün veya hizmet satın alınmasında esneklik sağlamaması, alıcının işletme ile ilişkilerini devre dışı bıraktığı için otomotiv sektöründe uygulanması güç olabilmektedir. Tek fiyat politikasında ürün veya hizmetten yararlanacak bireyde müşteri bağlılığı, etrafındakilere önerme, satın alınan ürünün sayısı ve satın alma sıklığı gibi unsurlar ile fiyatlandırma politikası uygulanmasının etkin olarak işlemini engelleyebilmektedir.

Tek fiyat politikası perakendecilikte kendisine uygulanma alanı bulabilmektedir. Üreticiler ve toptancılar pazarlıklı fiyatlara daha çok önem verirler (Tenekecioğlu,

2006:156). Tek fiyat politikasında işletmeye gelen tüm müşterilere aynı işlem uygulanır ve müşterilere eşitlik çerçevesinde muamele edilir. Alıcı ve satıcılar birbiri ile pazarlık edemez. Ayrıca pazarlık gücü fazla ve az olan müşteriler arasında denge sağlayarak müşterilerin kişiden kişiye farklı fiyat uygulamaları nedeniyle işlemeye karşı güvenin sarsılmasını önlemektedir. Bu politika seçal satış yöntemi ile satış yapan perakendeci işletmeler tarafından başarı ile uygulanmaktadır (İslamoğlu, 2006:348).

Otomotiv sektöründe tek fiyat politikası uygulamak, pazarlama ve satış üzerinde olumsuz etkiler oluşturabilir. Otomotiv sektöründe ürün çeşitliliğinin fazlalığı ve ürün farklılaştırmasının yoğun olması, vergi indirimleri ve teşvikler, kredi olanakları, ödeme biçimleri, dağıtım kanalları ve satış sonrası hizmetler bakımından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar nedeniyle sektörde tek fiyat uygulanmasını güçleştirmektedir. Pazarlıklı/değişen fiyatlama politikası otomotiv sektöründe geniş bir uygulanma alanı bulmaktadır. Pazarlıklı/değişen fiyatlama politikasında aynı ürünü almak isteyen müşterilere değişik fiyatlar uygulanır. Bu fiyatlar satıcı-müşteri ilişkilerine, pazarlık gücüne, ödeme seçeneklerine, satış öncesi ve satış sonrası sunulacak hizmetlere göre değişiklik göstermektedir. Pazarlıklı fiyat politikasında, rakiplerin davranışlarını izleme ve fiyatları buna göre değiştirme olanağı vardır (Tenekecioğlu, 2006:156). Pazarlıklı/değişen fiyatlama politikası uygulayan işletmelerde, pazarlama departmanları ön plana çıkmaktadır. Müşteri ilişkilerine önem veren, müşteri bağlılığını ön plana çıkarmaya çalışan, piyasada benzer ürünler olmasına karşılık hizmet ve ilişki pazarlaması ile ön plan çıkan firmalarda bu yöntemi kullanılmaktadır. Pazarlıklı fiyat politikasıyla satıcılar, rakiplerinin davranışlarını izleme olanağı elde eder ve fiyatlarını yeni duruma göre revize etme imkânı bulurlar. Bu sayede müşterilerin rakip firmaya kayma ihtimalini bertaraf ederek satışlarını maksimize edebilirler. Pazarlıklı fiyat politikası aynı zamanda gelecekte müşteri olma ihtimali olan tüketicilere çeşitli ayrıcalıklar (ödeme kolları, uygun faiz olanakları, taksit seçenekleri, servis garantisi, sigorta vs.) sunma ve pazarda sürekliliği sağlama, müşteri bağlılığını artırma gibi temel stratejilerin uyuşmasına olanak sağlamaktadır.

### **3.3.1.2. Önceden belirlenmiş ve önerilmiş fiyat**

İşletmeler, satışa sunmuş olduğu mal ve hizmetlere ilişkin olarak önceden fiyat belirleyebilmektedir. Önceden belirlenmiş fiyat ile mal veya hizmeti satın alacak olan alıcı, ödemiş olduğu fiyat karşılığında alabileceği ürünün niteliği ve niceliği hakkında ön bilgi sahibi olmaktadır. Önceden belirlenmiş fiyat ile amaç tüketicinin üzerinde oluşturulan

olumlu izlenimlerin zedelenmesinin önlenmesidir. Önceden belirlenmiş fiyatlar, pazarda çeşitli özellikleriyle farklılaştırılmış olan ve geniş bir talebi bulunan ürünler için uygulanır (Tenekecioğlu, 2006:156). Otomotiv sektöründe de sıklıkla kullanılan önceden belirlenmiş ve önerilmiş fiyat yöntemi ile sektör üreticileri ülkelere göre fiyat belirler ve kamuoyuna açıklarlar. Otomotiv sektöründe birçok firma önceden fiyat belirleme yoluna giderek pazarda bir algı oluşmasını sağlamakta, pazarlama ve satış stratejilerini buna göre belirlemektedir. Her ne kadar otomotiv sektöründe birçok firma önceden fiyat rehberi yayınlasa da ürün fiyatlarında değişiklikler olabilmektedir. Otomotiv sektöründe satışa sunulmuş bir ürünü almaya karar verme sürecinde, üretici-satıcı gerekli bilgilendirme desteğini ve ürüne ilişkin bir algı oluşturulmasını sağlamaktadır. Ürünü satın almaya karar verdiğinizde ise satın almak istediğiniz ürüne ilişkin sizin istek ve arzularınıza göre çeşitli özellik eklemeleri yapılmaktadır. Bu durum ise müşteri ile satıcı arasında bir bağın oluşmasını sağlamakta ve müşteri bağlılığını etkilemektedir. Otomotiv sektöründe önceden belirlenmiş fiyat yöntemiyle ürün satışı yapan firmalar, ürünle ilgili çeşitli özelliklerin eklenmesi, satış öncesi ve satış sonrası hizmetler, kredi olanakları, kredi faizleri, ödeme planları, servis olanakları vs. gibi unsurlar her ne kadar önceden belirlenmiş fiyat olsa da fiyata etki eden değişkenlerdendir. Geniş çapta ürün satan işletmeler için, ortak bir fiyat birliğinin sağlanması tüketici güveninin korunması açısından önemlidir.

### **3.3.1.3. Reklam amaçlı fiyatlama**

Üretilen mal ve hizmetlerin piyasaya ilk sürüldüğünde, rekabetin yoğun olduğu özel gün ve haftalarda tüketicinin ihtiyaç duyduğu ürünlerin piyasa fiyatının altında bir fiyatla satışa sunulmasıdır. Reklam amaçlı fiyatlamada amaç ürünlerin tüketicilere tanıtılması, tutundurulması ve tüketicinin algısında bir ürün imajı oluşturmaktır. Otomotiv sektöründe reklam amaçlı fiyatlama örnekleri incelendiğinde, piyasaya yeni sürülecek araçlarda, vergi indirimlerinde ve teşviklerde, firmanın pazara tanıtılması gibi durumlarda kullanılmaktadır.

### **3.3.1.4. İndirimli fiyat**

İşletmeler stoklarını azaltmak, tanıtım, tutundurma, pazara nüfuz etme, satış gelirlerini arttırma, kısa süreli nakit akışı sağlama gibi birçok nedenden dolayı indirimli fiyatlara başvurmaktadır. İşletmeler müşteri taleplerini ve satınalma davranışlarını etkilemek amacıyla müşterilerine indirimler ve/veya çeşitli fiyat dışı avantajlar sağlayarak onları ödüllendirme yoluna gitmektedir (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:210).

Otomotiv sektöründe de yıl sonlarında, özel gün ve haftalarda, pazarın durumuna bağlı olarak indirimli fiyat yöntemi kullanılmaktadır. Otomotiv sektöründeki firmalar, çeşitli iletişim ve reklam araçları vasıtasıyla indirimli fiyatlarını çeşitli kampanya adı altında duyurmakta ve tüketicileri bilgilendirmektedir. Yaygın olarak kullanılan indirimler ve avantajlar peşin(nakit) indirimi, miktar indirimi, fonksiyonel indirim, mevsimlik indirim, takas imkanı ve promosyon avantajlarıdır (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:211). Bazen de indirimler alıcının ödemesi gereken vergiyi satıcının üstlenmesi şeklinde de ortaya çıkmaktadır. Otomotiv sektöründe sık karşılaşılan indirimli fiyat uygulamalarından biridir.

### **3.3.1.5. Aralıklı (basamaklı) fiyatlama**

Basamaklı fiyatlama politikasında bir ürün ile ilgili birbirinden farklı fiyatlar belirlenir. Bu fiyat belirlenirken ürüne eklenecek olan ek özelliklere bağlı olarak fiyat basamağı da değişmektedir. Otomotiv sektöründe sıklıkla kullanılan fiyatlama politikalarından biri olan basamaklı fiyatlamada, aracın motor gücü, yakıt tipi, donanım, şanzıman tipi, renk vs. gibi temel özellikler bağlı olarak basamaklandırılarak fiyatlandırılmaktadır. Otomotiv sektöründe ürün farklılaştırılması aralıklı fiyatlama politikasının uygulanabilirliğini kolaylaştırmaktadır. Birbirine benzer ürünler olmasına karşılık taşıdığı özellikler bakımından birbirinden ayrılan ürünlere farklı fiyat uygulaması yapılmaktadır.

### **3.3.2. Fiyatlama politikalarının rekabet üzerine etkisi**

Ürün ve hizmetlerin fiyatlandırılması rekabet açısından önemlidir. Ürünün ve hizmetin fiyatlama politikasının yanlış seçimi ve uygulanması işletmenin piyasadaki konumuna zarar verebilmekte hatta sektörden çekilmesine dahi neden olabilmektedir. Otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmaların sayısının artması ve firmaların Pazar paylarını korumak, rekabet avantajı elde etmek için uluslararası boyutta ciddi bir rekabet yaşanmaktadır. Geçmişte ağırlıklı olarak fiyat rekabeti söz konusu iken, günümüzde fiyatla beraber kalite, ürün çeşitliliği ve geleceğe yatırım rekabet açısından önemli unsurlar haline almıştır (Görener ve Görener, 2008:1217). Otomotiv sektörünün ürün farklılaştırmasının yoğun olduğu bir sektör olması ve piyasada birbirini etkileyebilecek firma sayısının çokluğu fiyatlama ve rekabet konusunu sektör için önemli hale getirmektedir. Otomotiv sektörü incelendiğinde önceden belirlenmiş fiyat-önerilmiş fiyat, aralıklı basamaklandırılmış ve indirimli fiyatlama gibi fiyatlama politikaları uygulanmakta olduğu



ve bu fiyatları alıcı ve tüm satıcılara sunduğu görülmektedir. Bu durumda otomotiv sektöründeki diğer firmalar fiyat konusunda tam bilgiye sahip olmaktadır. Özellikle böyle durumlarda, satışları müşteri tercihleri belirlemekte ve dolayısıyla ürün geliştirme, marka ve model yaratabilme gibi unsurlar önem kazanmaktadır.

### **3.4. Otomotiv Sektöründe Rekabet ve Rekabet Stratejileri**

Otomotiv sektöründe az sayıda satıcı ve çok sayıda alıcının bulunması, piyasada firmaların ürün, hizmet ve fiyat gibi konularda tam bilgiye sahip olması, firmaların fiyat rekabetini sınırlandırmaktadır. Firma sayısının az olması, firmaların birbirinin fiyat, üretim, reklam ve ürün geliştirme konularındaki kararlarından etkilenmelerine yol açar. Bundan dolayı satıcılar fiyat dışı faktörler yardımıyla ürünlerini farklılaştırarak, satış öncesi ve satış sonrası sağladıkları imkânlarla rekabet oluşturmaktadır. Geçmişte fiyat tüketiciler için önemli bir etkenken son yıllarda rekabet; fiyat ile birlikte kalite, iyi pazarlama, üründe yaratıcılık ve ürün çeşitliliğinde belirlenir olmuştur (Fevzioğlu, 2015:70). Otomotiv sektöründe fiyat belirlenirken firmaların birbirinin fiyatları konusunda tam bilgiye sahip olması, ürün ve hizmet ile ilgili fiyatlama stratejisinde etkili olmaktadır. Sektörde ürün fiyatlarının merkezden belirlenmesi nedeniyle yerel temsilciliklerin fiyat üzerinden düşük kar elde etmelerine neden olmakta, satış öncesi ve satış sonrası sunulacak hizmetlerin ön plana çıkarılarak bir rekabet avantajı sağlayabilecekleri bir araç haline dönüşürebilmektedir. Fiyat dışı rekabet ile ilgili bilgiler ayrıntılı olarak alt başlıklarda ele alınmıştır.

#### **3.4.1. Fiyat dışı rekabet**

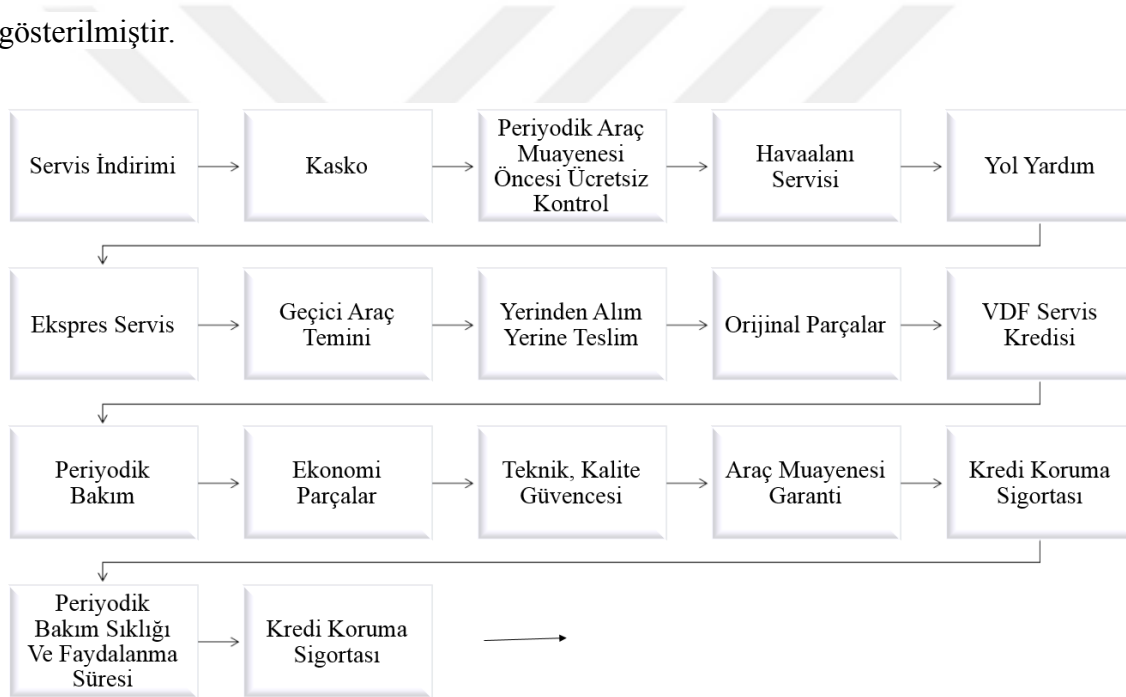
Fiyat dışı rekabet, firmaların pazar payını arttırmak, korumak, genişletmek amacıyla ürün ve hizmetlerin fiyatlarını değiştirmeden reklam, ürün farklılaştırması, hizmet farklılaştırması gibi uyguladığı satış arttırıcı politikalarıdır. Bugünün dev firmaları (GM, Ford, Chrysler ve diğerleri) arasındaki çelmeleşme esas olarak çok yüksek maliyetli reklamcılık ve ondan aşağı kalmayan ürün farklılaştırma (buna ürünlerin “kasıtlı olarak modasını geçirme” dahildir) üzerinden yürür (Dowd, 2005:17). Fiyat dışı rekabet unsurları sektörden sektöre farklılık gösterebilmektedir. Genel olarak fiyat dışı rekabet unsurları; marka, firmasının sektördeki imajı, pazarlama stratejileri, ürün geliştirme stratejisi, ürün kalitesi, küresel pazarla bütünleşme becerileri, sektördeki konumu, bayiliğin ülke

içerindeki yayılışı, servis olanakları, moda liderliği vs. olarak ifade edilebilir. İfade edilen fiyat dışı unsurlar ulusal piyasalarda fiyat dışı rekabet için kullanılmaktadır.

### 3.4.2. Otomotiv sektöründe fiyat dışı rekabet unsurları

Değişen rekabet koşullarında fiyatlamamanın rekabet konusunda yeterli avantajı sağlayamaması günümüz ekonomisinde, fiyat dışı rekabet unsurlarının önem kazanmasını sağlamıştır. Bireylerin talep yapısının dinamik olması ve artık üretilen mal ve hizmetlerin bireye özgü taleplerin ön plana çıkmasını sağlamıştır.

Otomotiv sektöründe fiyatlar, genel olarak önceden belirlendiği için satıcıların fiyat üzerinden rekabet yapma durumu kısıtlı kalmakta ve fiyat dışı rekabet satış sonrası hizmetlere doğru yoğunlaşmaktadır. Satış sonrası verilen hizmetlerden Şekil 3-3'te gösterilmiştir.



Şekil 3. 3. Otomotiv sektöründe satış sonrası verilen hizmetler

Otomotiv sektöründe satış sonrası verilen hizmetlerden bazıları; servis indirimi, kasko, periyodik araç muayenesi öncesi ücretsiz kontrol, havaalanı servisi, yol yardım, ekspres servis, geçici araç temini, yerinden alım yerine teslim, orijinal parçalar, VDF servis kredisi, periyodik bakım, ekonomik parçalar, kalite güvencesi, araç muayenesi garantisi, kredi koruma sigortası, periyodik bakım sıklığı ve faydalanma süresi olarak sıralanabilir.

### 3.4.2.1. Pazarlama, Tutundurma, Reklam ve Ürün Yenileme

Sözcük tanımı olarak pazarlama; iki veya daha fazla taraf arasında gerçekleşen bir değişim sürecidir<sup>8</sup>. Genel olarak pazarlamayı Tekin ve Zerenler (2012:13) “işletmenin kar sağlamak için müşteri istek ve ihtiyaçlarını en uygun şekilde karşılamak üzere mal ve hizmetlerin dağıtım, reklamı ve fiyatlandırılmasıyla ilgili çalışmalar” olarak Yükselen (2012:7) “örgütün ve çıkar guruplarının yararlarına göre müşteri ilişkilerini yürütmek üzere müşteri için değer yaratma, onunla iletişim kurma, müşteriye değer sunma süreçleri seti ve örgüt fonksiyonu” Heizer ve Render (2014)’e göre “bir ürün veya hizmet için talep oluşturan ve bu doğrultuda mal ve hizmet üreten” olarak tanımlamışlardır. Pazarlama kavramı işletmede yerine getirilirken müşteri ilişkileri de ön planda tutulmalı ve müşterilerin tatmin ve memnuniyet düzeyini sağlamaya ve yükselmeye çalışmalıdır. Müşterilerin firma ile ilgili alıcı üzerinde olumlu algı oluşturulmalıdır. Oluşturulan bu algı müşteri sadakatini sağlamaya katkıda bulunur. Müşteri sadakatini Blackwell, Miniard ve Engel (1995), “tüketicinin bir marka, ürün yada işletme hakkında geliştirdiği olumlu tutum” olarak tanımlamışlardır. İfade edilen tanımdan kastedilen müşterinin memnun olduğu firma, marka, ürün ile ilgili işletmenin sürekli kullanıcı olması söz konusudur. Tüketici firmanın ürün ve hizmetlerini bir zorunluluk olduğu için değil duygu, düşünce ve davranış olarak zorunluluk olmadan duygusal olarak bağlantı kurması olarak yorumlanmaktadır.

Pazarlama ile tüketicilere işletmenin mal ve hizmetleriyle ilgili çeşitli araçlar yoluyla mesajlar vermek ve onların satın alma kararlarında, işletmenin ürün ve hizmetleri lehine vermesini sağlamak amaçlanmaktadır. Bu amaç yerine getirilirken tutundurma ve reklam faaliyetleri de kullanılmaktadır.

### 3.4.2.2. Servis

Otomotiv sektöründe firmalar ürün satışı sonrası ürün ile ilgili teknik destek hizmetleri, ürünün kullanım ömrü boyunca oluşan veya oluşabilecek aksaklıkları önlemek amacıyla verilmektedir. Sıfır otomotiv piyasasında fiyatların önceden belirlendiği ve herkesin bilgisine açık olması satış fiyatları üzerinden karı azaltmaktadır. Firmaların satış fiyatları üzerinden kar marjlarının düşük olması, satış sonrası sunulan hizmetler ağırlık verilmesini ön plana çıkarmıştır. Satış sonrası verilen hizmetlerle tüketicilerde bir müşteri

---

<sup>8</sup> Webster's contemporary dictionary of English'den alınmıştır.

bağlılığı yaratmak ve tüketicilerin gözünde marka ile ilgili bir imaj oluşturmak için satış sonrası servis hizmetleri önemli hale gelmektedir.

Otomotiv sektöründe faaliyette bulunan firmaların önemli kar sağladığı alanlardan birisi olan servis hizmetleri, bayilik ve kanal yönetim sistemi ile yüksek kar marjı ile çalışmalarını sağlamaktadır. Servis hizmetleri ile ilgili olarak firmalar kendi markaları ile ilişkili otomotiv sektöründeki ürünlere belli bir süre veya süreye tabi olmaksızın hizmet vermektedir.

Servi hizmetlerinde uygulanan fiyat ise ürünün yaşına göre yapılmaktadır. Ürün yaşı arttıkça servis hizmetlerinde yapılan indirim oranları yükselmektedir. Bir araç satın aldığınızda aracın ekonomik ömrüne, yaşına bağlı olarak servisten faydalanma durumları farklılık göstermekte ve bu farklılık servis hizmet bedellerine yansıtılmaktadır.

Volkswagen<sup>9</sup>, Mercedes Benz<sup>10</sup>, Nissan<sup>11</sup>, Hyundai<sup>12</sup>, Honda<sup>13</sup>, Suzuki<sup>14</sup>, Volvo<sup>15</sup>, BMW<sup>16</sup>, gibi birçok firma satış sonrası hizmetlerin kapsamını genişletmişler ve sektörde “ömür boyu müşteri bağlılığı” felsefesiyle hizmet farklılaştırmasına gitmişlerdir.

#### 3.4.2.3. Prestij

Prestij saygı görme, itibar ve güvenilir olma durumunu ifade eder. Ürün kişiliği, bir ürüne ait, tüketicilerde oluşan toplam izlenimdir ve imaj olarak adlandırılır (Elden, 2003). Başka bir ifadeyle prestij, tedarikçiler, rakipler, araçlar, pay sahipleri, çalışanlar, müşteriler vb. kişi veya kurumların, herhangi bir firma veya markaya ilişkin durumunu ve statüsünü nasıl değerlendirdikleri ve yargıladıkları ile ilgili duygu, düşünce ve paylaşımlar bütünüdür. Firmanın pazardaki prestiji ürün ve hizmetlerine olan taleplerini etkilemektedir. Bundan dolayı firmalar sektördeki prestijlerini korumak, geliştirmek için reklam, pazarlama, tutundurma çalışmaları gibi birçok çalışmalar yapılmakta tedarikçiler, rakipler,

<sup>9</sup>**Volkswagen**, <http://ticariarac.vw.com.tr/satis-sonrasi-hizmetler.aspx> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

<sup>10</sup>**Mercedes Benz**, <https://www.mercedes-benz.com.tr/> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

<sup>11</sup>**Nissan**, <https://www.nissan.com.tr/nissan-sahipleri/teknik-servis.html> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

<sup>12</sup>**Hyundai**, <http://www.hyundai.com/tr/tr/Services/HyundaiService/BlueCard/BlueCard/index.html>

<sup>13</sup>**Honda**, <https://www.honda.com.tr/kampanyalar#satis-sonrasi> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

<sup>14</sup>**Suzuki**, <http://otomobil.suzuki.com.tr/satis-sonrasi.aspx> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

<sup>15</sup>**Volvo**, <https://support.volvocars.com/tr/pages/default.aspx> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

<sup>16</sup>**BMW**, <https://www.bmw.com.tr/tr/fastlane/yetkili-satici-ve-servisler.html#> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

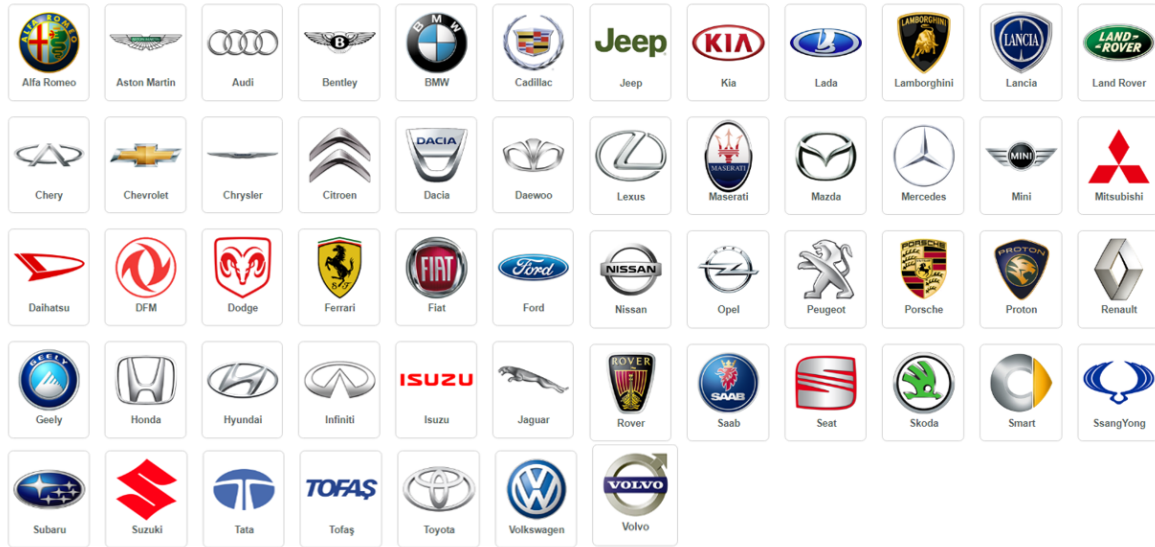
aracılar, pay sahipleri, çalışanlar, müşteriler üstünde bir prestij algısı oluşturmayı amaçlamaktadırlar.

Otomotiv sektöründe de ürün satışı öncesi ve sonrasında müşteriye firma ve ürün prestiji ile ilgili yüklemeler yapılmaktadır. Otomotiv sektöründe prestij sahibi olabilmek servis imkânlarının genişliği, orijinal yedek parça tedariki, periyodik bakımı yol yardımı gibi hizmetlerin hızlı ve kaliteli olması müşterilerde bir algı oluşturmakta ve mal ve hizmet satın alırken belirtilen faktörlerin göz önünde bulundurarak karar vermelerine yardımcı olmaktadır.

#### **3.4.2.4. Marka: private label**

Marka kavramı ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir rol oynar. Markayı Yükselen (2012:250), mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların bileşimi olarak tanımlamıştır. Marka ürün ve hizmet talebini etkileyen önemli bir unsurdur. Marka müşteri talebin oluşmasına ve devamlılığa katkı sağlar (Tekin ve Zerenler, 2012:100). Günümüzde firmaların satışları üzerindeki etkisi yadsınamaz bir gerçektir. Piyasada tüketicilerin zihninde oluşturulan marka algısı ile ürün ve hizmetin kalitesi arasında bir ilişki kurulmaktadır. Pazarlama alanında marka değeri tüketicilerin markanın farkında olması, markayı kaliteli olarak algılaması ve markaya sadık kalması ile ölçülür (Yağcı ve Çabuk, 2003:130). Markalar tüketici güvenirliliğini kazandığı ölçüde satış ve kar getiren marka haline dönüşür (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2002:172).

Uluslararası pazarda faaliyet gösteren 61 otomobil firması bulunmaktadır (OICA, 2016). Bir otomobil firmasının global pazarda yer alması için birden fazla ülke ve kıtada faaliyet göstermesi anlamına gelmektedir. Günümüzde birçok otomobil firması dünyanın çeşitli bölgelerinde üretim yapmakta ve otomobillerini dünyanın çeşitli yerlerine satmaktadır. Otomotiv sektöründe başlıca markalar ve sembolleri Şekil 3-4'te gösterilmiştir.



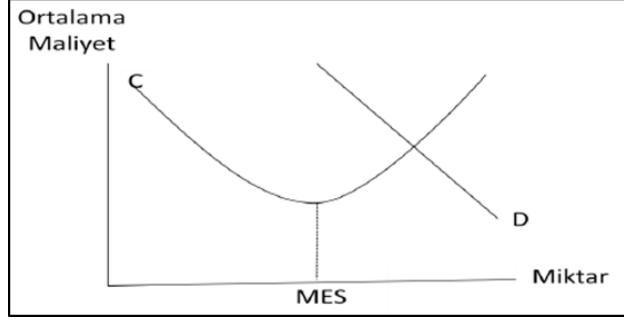
Şekil 3. 4. Otomotiv sektöründe başlıca markalar ve sembolleri

### 3.5. Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler

İşletmelerin, iç ve dış pazarda karşı karşıya kaldıkları rekabet, küreselleşme ile birlikte şiddetini arttırmaktadır. Ürün çeşitliliğinin artması, AR-GE yatırımlarının artması, yeni teknolojik gelişmelerin olması, şirketler arası birleşmelerden dolayı sektöre olan talep hızla artmaktadır (Fevzioğlu, 2015:70). Bu nedenle pazarda sürekliliği sağlamak için işletmeler rakipleri karşısında çeşitli avantajlar elde etme arzusu içinde hareket etmektedirler. Rekabet gücünü belirleyen etmenlerin tek bir etken tarafından belirlenmediği mikro ve makro değişkenlerin etkili olduğu ifade edilebilir. Genel olarak rekabet olarak ifade edebileceğimiz “çeşitli avantajların” elde edilebilmesi için birçok faktörün varlığından söz edilebilir. Bunlar, ölçek ekonomileri ve piyasa büyüklükleri, firmaların teknoloji düzeyi, sermaye yapısı, reklam, birleşme, ithalat, kapasite kullanımı, ücretler vs. olarak sıralanabilir.

#### 3.5.1. Ölçek ekonomileri ve piyasa büyüklükleri

Ölçek ekonomileri üretim miktarına bağlı olarak ortaya çıkan maliyet avantajını veya dezavantajını ifade eden bir kavram olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle bir üretim veya hizmetin, üretim düzeyine bağlı olarak birim maliyetlerin düşmesiyle maliyet avantajı elde edilmesi konumuna gelmesidir. İfade edildiği gibi üretime bağlı olarak birim maliyetlerde bir düşme oluyorsa pozitif ölçek ekonomileri, üretime bağlı olarak birim maliyetlerde artış meydana geliyorsa bu durum negatif ölçek ekonomileri veya kapsam ekonomileri olarak ifade edilebilir.



**Şekil 3. 5.** Ortalama maliyet ve üretim düzeyi ilişkisi (ölçek ekonomileri)

Şekil-3.5'te ifade edildiği üzere üretim miktarındaki artışa bağlı olarak ortalama maliyetlerde azalma meydana geliyorsa ölçek ekonomileri, artış meydana geliyorsa kapsam ekonomileri veya negatif ölçek olduğu söylenebilir. Daha fazla üretim yapan veya daha fazla tesiste hizmet veren işletmelerin rakiplerine göre daha düşük maliyetlerle çalışması beklenebilir. İşletmeler, sabit maliyetleri üretilen tüm ürünler üzerinde paylaşmakta, bununla birlikte üretimde yaşanacak artışlarla birlikte birim başına maliyetler minimuma inecektir. İşletmeler genel olarak MES (maksimum etkin ölçek) seviyesinde üretim yapmak isterler.

### 3.5.2. Firmaların teknoloji düzeyi

Firmaların kullanmış olduğu teknoloji düzeyi de rekabet gücünü etkileyen önemli unsurlardan biridir. Firmaların mal ve hizmet üretiminde kullanılan teknoloji düzeyine bağlı olarak, maliyetlerde değişiklik ortaya çıkmaktadır. Bu durum ölçek ekonomilerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Üretim sisteminde kullanılan teknoloji düzeyi arttıkça birim başına düşen maliyetlerin azalmasına, emek yoğun olarak yapılan üretimin sermaye yoğun olarak yapılması, firmalara önemli rekabet avantajı elde imkânı sunacaktır. Maliyet avantajı sağlayarak rekabet avantajı elde eden firma, diğer firmalara göre daha hızlı büyüyecek ve pazar payını arttıracaktır. Özellikle teknoloji yoğun üretim yapan firmalarda (otomotiv, demir çelik, vs.) kullanılan teknoloji sayesinde minimum etkin ölçeğin giderek büyümektedir. Firmaların sahip olduğu teknolojiden kaynaklanan yenilikler, firmaların pazarı kontrol etme gücünü arttırıcı yönde etkilemektedir. Oligopol piyasasında firmalardan teknoloji kullanım düzeyi piyasada önemli rekabet avantajı elde edilmesinde kullanılan önemli araçlardan biridir.

### 3.5.3. Başlangıç sermayesi ihtiyacı

Başlangıç sermayesi ihtiyacı rekabet avantajı elde etmede önemli bir konumda bulunmaktadır. Faaliyette bulunulacak sektör için kullanılacak sermaye düzeyi, işletmelerin piyasaya girmesini belirlemektedir. Sektörde faaliyette bulunmak için kullanılacak sermaye düzeyinin fazlalığı, piyasaya girişte önemli bir giriş engelidir. Otomotiv sektörü gibi yoğun sermaye yatırımlarını içeren alanlara yeni girecek firmalar için sermaye kavramı ön plana çıkmakta ve piyasaya girişte önemli bir engel oluşturmaktadır. Monopol ve oligopol gibi piyasalara girişte sermaye önemli bir giriş engelidir. Bu durum ise rekabet avantajı sağlanmasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

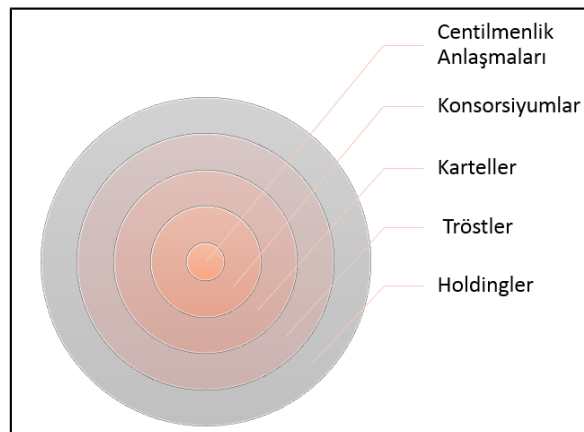
### 3.5.4. Reklam

Reklamlar firmaların rekabet avantajı elde etmesinde kullanılan önemli araçlardan biridir. Reklam ve tanıtımlar yoluyla işletmeler tüketicide, sunmuş olduğu ürün ve hizmetlerle ilgili bir algı oluşmasını sağlamaya çalışmaktadırlar.

Reklam aynı zamanda işletmeler için önemli bir maliyet kalemidir. Reklamların tüketici üzerinde oluşturduğu algı ürün ve hizmet talebi üzerinde etkide bulunmakta ve satın alma sıklığını sıklaştırmaktadır. Reklamlar yoluyla firmalar markalaşmayı sağlamaya çalışmakta her kesimden tüketicilere hitap edecek tür ve nitelikte hizmet-ürün pazarlaması yoluna gitmektedirler.

### 3.5.5. Birleşme

Birleşme işletmelerin rekabet avantajı elde etmek için kullandığı araçlardan biridir. Birleşme; centilmenlik anlaşmaları, konsorsiyum, kartel, tröst, holding gibi şekillerde meydana gelebilir.





### **Şekil 3. 6. İşletmelerin birleşme şekilleri**

İşletmelerin birleşme şekillerinden bazıları aşağıda sunulmuştur.

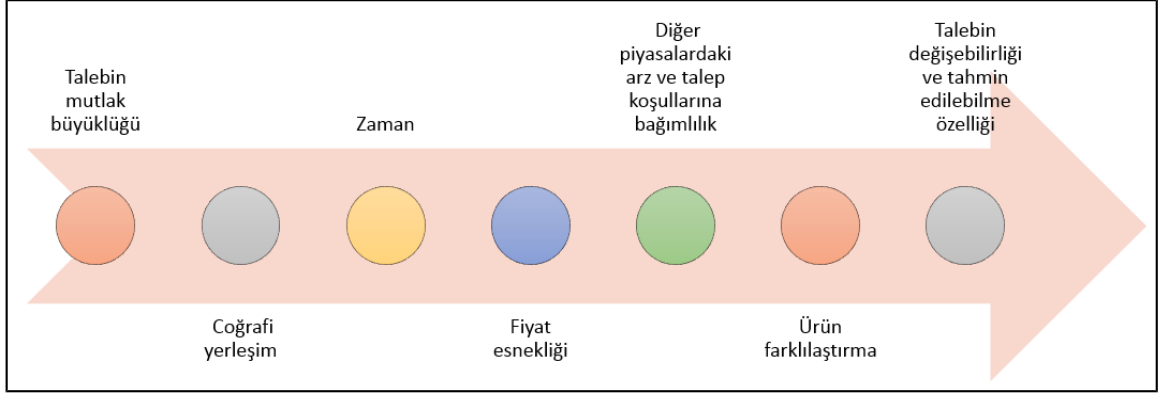
Kartel; birbirinden bağımsız işletmelerin, daha çok gelir elde etmek Pazar paylarını genişletmek, diğer işletmelerin rekabetini ortadan kaldırmak gibi amaçlarla kurulan birleşmelerdir.

Tröst; bir grup işletmenin rekabeti ortadan kaldırmak, fiyat kontrolünü sağlamak amacıyla bir araya gelmeleridir. Tröstlerde firmalar hukuki niteliğini kaybederek tek bir ad altında faaliyetlerini sürdürmektedirler.

#### **3.5.6. İthalat**

İthalat ülke içindeki aynı türden mal ve hizmetlerin üretim ve satışını etkilemekte, iç piyasada rekabeti arttırarak fiyatların düşmesine, bazı firmaların piyasadan çekilmelerine yol açmaktadır. Bunun yanında ülke içi piyasa fiyatlarının altında üretimde kullanılacak girdilerin ithalatının artması, iç piyasadaki yan sektörlerin de rekabet gücünü etkilemekte ve piyasa dışına itilmelerine neden olmaktadır. İthalatın yoğunlaşmaya etkisi incelendiğinde, ekonominin küresel ekonomiye ne ölçüde açık olduğu, piyasaya egemen firmalar tarafından yapılıp yapılmadığına bağlı olarak etkinin derecesi de değişmektedir. Küresel ticaretin dahil edildiği durumlarda yoğunlaşma göstergeleri ve yoğunlaşma oranının güvenilirliği de artmaktadır.

Motorlu araç endüstrisinde piyasaya hâkim firmaların ithalatları dahil edildiğinde yoğunlaşma oranı artmaktadır. Motorlu araç endüstrisinde Ford, Talbot ve General Motors firmalarının kendi ithalatlarının dahil edilmediği ölçümlerde, piyasa güçlerinin dolayısıyla yoğunlaşma oranının azaldığı görülmektedir (Avcu, 2016:38). İthalatın yoğunlaşma üzerindeki etkisinin yanında firma büyüklüğünü de talep açısından etkileyen unsurları Yıldırım (2005:92) şekilde ifade etmiştir.



**Şekil 3. 7. Firmaların yoğunlaşmasını etkileyen unsurlar**

Şekil-3,7’de ifade edilen unsurların yanında bazı firmaların, piyasadaki veya piyasaya girebilecek firmalara karşı belirli üstünlükleri (tüketici nezdindeki marka algısı, ürün ve hizmetlerin kalitesi, satış öncesi ve satış sonrası sunulan hizmetler, servis ve garanti koşulları, yedek parça tedariki, sermaye yapısı, patentler, lisanslar, özel izinler, sektör liderliği, vs.) rekabeti/yoğunlaşmayı arttırıcı etmenler arasında sayılabilir.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN OTOMOTİV FİRMALARININ FİYATLAMA POLİTİKALARININ REKABET VE TEKELCİLİK UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: MERSİN ÖRNEĞİ

#### 4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ VE BULGULARI

##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otomotiv Firmalarının Fiyatlama Politikalarının Rekabet ve Tekelcilik Uygulamalarının belirlenmesi, sektörel analizinin yapılması, bölgesel satış stratejilerinin belirlenmesi, rekabet ve fiyatlama politikalarının hangi biçimlerde ortaya çıktığının ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmada Mersin örneklemini çerçevesinde otomotiv sektöründe, fiyat farklılaşmaları ve pazarlama stratejilerin

belirlenerek sektörün tekeli uygulamaları ve rekabet alanında bir kesit sunulması hedeflenmektedir.

#### 4.2. Araştırmanın modeli

Araştırmada rekabet, pazarlama ve satış stratejilerinin belirlenmesine yönelik literatür taraması, sektör verileri ve Mersin ilinde bulunan yönetim kademesindeki otomotiv sektörü çalışanlarından elde edilen verilerle araştırma modeli oluşturulmuştur. Araştırma modelinde rekabet ve tekelcilik uygulamalarının ana boyutları aşağıda sıralanmıştır.

**Tablo 4. 1.** Aradaki ilişkilerin incelenmesi sırasında dikkat edilmesi gereken boyutlar

No	BOYUTLAR
1	Sıfır araç satışları
2	Servis hizmetleri
3	Garanti kapsamındaki hizmetler
4	Garanti kapsamı dışındaki hizmetler

Araştırmada literatür taraması, derinlemesine mülakat, odak grup görüşmesi ve sektör verileri kapsamında sıfır araç satışları, servis hizmetleri, garanti kapsamındaki hizmetler, garanti kapsamı dışındaki hizmetler şeklinde sıralanabilir.

**Tablo 4. 2.** Araştırma sorularına ilişkin boyutlar, alt boyutlar ve ölçütler

BOYUTLAR	ALT BOYUTLAR	ÖLÇÜTLER
Servis Hizmetleri	Servis hizmetinde rekabet ve karlılık	Servis Ücretleri
		Garanti Süresi
		Garanti Kapsamı
		Sıfır Araç Satışları
		Servis Hizmetleri
		Özel Servislerin Piyasadaki Payı
		Yetkili Servis
		Özel Servis

		Müşteri Tercihii
		Müşteri Tatmini
	Müşteri İlişkileri ve Müşteri Sadakati	Fiyat
		Marka
		Kalite
		Hizmet Pazarlaması
		Karlılık
	Hizmet Pazarlaması	Müşteriyi İkna
		Rekabet
		Pazarlama Stratejileri; Promosyon, İndirim Vs.
Müşteri Sadakati Ve Kar		
Sıfır Araç Satışlarında Satıcı Başına Kar	Birim Kar	
	Satıcı Başına Kar	
	Özel Servis Karı	
	Yetkili Servis Karı	
Çalışan Personel Ücretleri	Pirimler	
	Kardan Pay	
Garanti Süresi ve Etkisi	Servise Geliş Sıklığı	
	Süre	
	Özel Satış Politikaları	
	Garanti Kapsamındaki Hizmetler	
<b>Sıfır Araç Satışları</b>	Hizmet Kalitesi	Satış Gücü
		Servis Hizmeti Marka Fiyatlaması
		Marka Bağlılığı
	Yönetici Bakışıyla Servis Fiyatlaması	Yönetim Pozisyonu
		Karlılığı Algılama
	Müşterinin Marka Veya Firmaya Güveni	Servise Geliş Sıklığı
		Servise Bağlılık Süresi

<b>Garanti Kapsamındaki Hizmetler</b>		Hizmet Kalitesi
		Güven
		Hizmet Kalitesi
		Rakip Firmaların Fiyatı
		Markaya Güven
	Servis Fiyatlaması	Marka Fiyatlaması
		Orijinal Yedek Parça
		Periyodik Bakım

### 4.3. Araştırmanın yöntemi

Çalışmanın örneklemini olarak seçilen Mersin ilinde faaliyette bulunan yetkili bayilerin tümünü içeren 30 farklı yetkili bayiden 19 adet tüzel kişilikten Borusan Otomotiv ve Koluman Otomotiv haricindeki 17 tüzel kişilikte aile firmaları olduğu (2'si kurumsal, 17 adedi aile şirketi toplam 19 farklı tüzel kişilik) ve 11 özel işletmedeki toplam 27 marka üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Isuzu, Audi, Renault, Skoda, Dacia, Seat, Opel, Ford, Citroen, Jeep, Ssang Yong, Nissan, Kia, Volvo, Peugeot, Mazda, Mitsubishi, Hyundai, Volkswagen, Toyota, Alfa Romeo, Honda, Mercedes, Fiat, Bmw, Iveco markalarının Mersin bayii ve bayii olmadan çalışan 41 firma ile çalışma yapılmıştır.

Çalışma soruları Mersin ilinde faaliyette bulunan yetkili bayiler ve özel bayilerde çeşitli yönetim pozisyonlarında çalışanlarla yapılan mülakatlar ve odak grup görüşmesi sonucunda elde edilen verilerle anket soruları oluşturulmuştur. Anket sorularının hazırlanmasında ayrıca literatürdeki çalışmalardan da faydalanılmış olup sektör içindeki çalışanlardan ve sektör verilerinden elde edilen bulgularla anket soruları çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler, sıfır araç satışları, servis hizmetleri, garanti kapsamındaki ve dışındaki hizmetler ile ilgili soruları içermektedir.

Araştırma bir alan araştırması olup veri toplama tekniği olarak literatür taraması ve ikincil veri toplama tekniği anket yöntemi kullanılacaktır. Araştırmada kullanılacak anketteki sorulardan demografik özellikle ilgili sorular ve çoktan seçmeli 5'li likert tipi 30 sorudan oluşmaktadır. Araştırmada örneklem olarak Mersin ilinde faaliyette bulunan otomotiv firmaları seçilmiştir. Mersin ilinin seçilmesinin nedenleri arasında, ilin coğrafi özellikleri, bölgelerarası ve uluslararası geçiş noktalarında bulunması, ulaşım olanaklarının

gelişmişliği, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri, otomotiv pazarının genişliği ve alıcıların çeşitliliği etkili olmuştur.

Çalışma Mersin ilinde otomotiv sektöründe üst düzey yönetici pozisyonunda yetkili bayilerde çalışan 72 kişiye ulaşılmış ancak 60 kişinin katılımı ile gerçekleşmiştir. Yetkili servislerde çalışmaya katılım oranı %83,3'tür. Çalışmada 30 yetkili bayinin tamamına ulaşılmıştır.

Anketler, Mersin ilinde otomotiv sektöründe üst düzey yönetici pozisyonunda bulunan katılımcılardan randevu alınıp yüz yüze görüşülerek dağıtılmıştır. Bu görüşmede otomotiv sektöründe üst düzey yönetici pozisyonunda bulunan yöneticilere çalışmanın amacı, anketin yapısı, soruların amacı ve cevaplama esasları genel olarak açıklanmış ve katılımcılardan gelen dönütler çerçevesinde analizler yapılmıştır. Ayrıca 26 farklı özel yetkili servis çalışanından 11 kişinin katılımı ile çalışma gerçekleştirilmiş olup çalışmaya katılım oranı %43,3'tür. Özel servislerin çalışmaya katılımlarının düşük seviyelerde olması çeşitli nedenlerden kaynaklanmaktadır. Bu nedenler arasında kayıt dışı işlemlerin varlığı ve bu durumun açığa çıkarılacağı düşüncesi, kurumsallaşma düzeylerinin düşük seviyelerde olması, çalışmaya katılmadaki isteksizlik vs. sayılabilir. Araştırma soruları 39 sorudan oluşmakta olup birinci bölümdeki 9 soru demografik özellikler ve faaliyette bulunulan sektörle ilgili sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise 30 soru bulunmakta olup 1. modülde sıfır araç satışları, 2. modülde servis hizmetleri, ayrıca 2. modül kendi içinde ikiye ayrılarak, garanti kapsamında ve garanti kapsamı dışında sunulan hizmetlerden oluşmaktadır. Araştırma sorularına verilen cevaplar sınıflandırılarak karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca sorulardan SPSS programında analize uygun olanlar frekans, ortalama standart sapma, varyans, Anova testi, T testi, Tukey testi, faktör analizi gibi testler kullanılarak analiz edilecek olup anketin güvenilirliğini Alfa kat sayısı  $P>0.05$  anlamlı olarak kabul edilerek incelenmiştir.

**Tablo 4. 3.** Araştırma modeli

<b>BOYUTLAR</b>	<b>ALT BOYUTLAR</b>	<b>SORULAR</b>	<b>ÖLÇÜTLER</b>
<b>Servis Hizmetleri</b>	Servis hizmetinde rekabet ve karlılık	Soru-26	Servis Ücretleri
		Soru-21	Garanti Süresi
		Soru-17	Garanti Kapsamı

		Soru-29 Soru-22 Soru-14 Soru-28	Sıfır Araç Satışları
			Servis Hizmetleri
			Özel Servislerin Piyasadaki Payı
			Yetkili Servis
			Özel Servis
			Müşteri Tercihi
	Müşteri İlişkileri ve Müşteri Sadakati	Soru-8 Soru-16 Soru-24 Soru-11 Soru-6	Fiyat
			Marka
			Kalite
			Hizmet Pazarlaması
			Karlılık
	Hizmet Pazarlaması	Soru-15 Soru-4 Soru-2 Soru-3	Müşteriyi İkna
			Rekabet
			Pazarlama Stratejileri; Promosyon, İndirim Vs.
Müşteri Sadakati Ve Kar			
Sıfır Araç Satışlarında Satıcı Başına Kar	Soru-1	Birim Kar	
		Satıcı Başına Kar	
		Özel Servis Karı	
		Yetkili Servis Karı	
Çalışan Personel Ücretleri	Soru-9	Pirimler	
	Soru-5	Kardan Pay	
Garanti Süresi ve Etkisi	Soru-20	Servise Geliş Sıklığı	
	Soru-10	Süre	
	Soru-27	Özel Satış Politikaları	
		Garanti Kapsamındaki Hizmetler	
<b>Sıfır Araç Satışları</b>	Hizmet Kalitesi	Soru-23	Satış Gücü

			Servis Hizmeti Marka Fiyatlaması
			Marka Bağlılığı
	Yönetici Bakışıyla Servis Fiyatlaması	Soru-18	Yönetim Pozisyonu
			Karlılığı Algılama
	Müşterinin Marka Veya Firmaya Güveni		Servise Geliş Sıklığı
			Servise Bağlılık Süresi
<b>Garanti Kapsamındaki Hizmetler</b>		Soru-30	Hizmet Kalitesi
			Güven
			Hizmet Kalitesi
			Rakip Firmaların Fiyatı
			Markaya Güven
			Marka Fiyatlaması
			Orijinal Yedek Parça
	Servis Fiyatlaması	Soru-12	Periyodik Bakım

#### 4.4. Araştırma Soruları

Bu sorular:

- Firmalar satış öncesi ve satış sonrasında ne tür fiyatlama politikası uygulamaktadır?
- Rekabet avantajını sağlayan etmenler nelerdir?
- Marka bağımlılığının rekabet avantajı üzerindeki etkisi nedir?
- Otomotiv sektöründe yerel fiyatlama politikaları nelerdir?
- Rekabet avantajı sağlayan temel etmeler bölgesel farklılık göstermekte midir?
- Tekelci uygulamaların üretici, satıcı ve alıcı üzerindeki etkileri nelerdir?
- 1.ve 3. Dünya’da “0” otomotiv piyasası nasıl?
- Türkiye bu piyasanın neresinde?
- Türkiye’de garanti süresi içindeki “0” araçların servise etkisi nasıl?



- Tekelci eğilim var mı?
- AB'nin bu duruma bakışı ve eleştirisi?
- Türkiye'de garanti süresi sonrasındaki araçların servise girme eğilimi?
- Türkiye'de yetkili ve yetkisiz servislerin hizmet kalitesi mukayesesi?
- Araç yaşı arttıkça yetkili servise olan bağlılığın azama nedenleri?
- Servislerdeki yüksek karlılıkla "0" otomotiv sektöründeki düşük karlılık arasında bir ilişki var mı?

#### 4.5. Araştırmanın hipotezleri

- $H_1$  :İşletmedeki çalışanların sıfır araç satışı sonrası aldığı primlerin yeterlilik düzeyini anlamlandırma işletmedeki konuma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.
- $H_2$  :Çalışanların yaş düzeyi ile müşteriye ikna etme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.
- $H_3$  :İşletmedeki konuma bağlı olarak işletme karlılığı anlamlandırma arasında anlamlı bir fark vardır.
- $H_4$  :Servislerdeki fiyatlama ile sıfır araç satışı arasında anlamlı bir pozitif ilişki yoktur.
- $H_5$  :Sıfır araç satışlarında düşük kar marjı servis ücretlerini düşürmektedir.
- $H_6$  :Servis hizmetleri ücretlerinde yetkili servis ile özel servis arasında anlamlı bir fark vardır.
- $H_7$  : Garanti süresi ile servise gelme arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.
- $H_8$  : Servis hizmetlerinin kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.

## 4.6. Verilerin Analizi ve Bulgular

### 4.6.1. Mülakat ve sektör verileri ile ilgili bulgular

**İşyeri ve Çalışan Sayıları:** Özel servislerin Türkiye genelinde 21.000 tamirhanede yaklaşık 200.000 kişiyle Servis hizmeti verdiği tahmin ediliyor. Servis, satış ve operasyonel departmanlarla beraber yetkili otomobil satıcılarında yaklaşık 120.000 kişinin çalıştığı tahmin ediliyor. Özel servislerin Mersin ilinde yaklaşık 450 tamirhanede 4.300 kişi ile servis hizmeti verdiği tahmin ediliyor. Servis, satış ve operasyonel departmanlarla beraber Mersin'deki 30 yetkili bayide yaklaşık 2.500 kişinin çalıştığı tahmin ediliyor. Araştırmada yapılan derinlemesine mülakat sonucu elde edilen veriler aşağıda sunulmuştur.

X firmasında üst düzey yönetim pozisyonunda çalışan Selim Bey, çalıştığı firmanın satış öncesi ve satış sonrasında ne tür fiyatlama politikası uyguladığını şu şekilde ifade etmiştir;

Satış departmanımızda genel olarak piyasada olduğu gibi müşteriye araç satarken nerdeyse sıfır karla sattığımız için, politikamız başka markalara müşteriye kaptırmamak, müşterimizin markamızı tercih etmesidir. Araç satışı sonrasında distribütörün verdiği müşteri ilişkileri yönetimi primleri, performans primleri ve servise yaratacağı katkıyı düşünerek bu politikayı sadece biz değil genel olarak piyasa uyguluyor. Satış sonrası hizmetlerde ise distribütörün belirlediği liste fiyatından genç araç yaşlarında %5-%10'luk indirimler uyguluyoruz, araç yaşı arttıkça distribütör müşterilere zaten yüksek oranlı indirimler uyguluyor. Hizmete, işin kalitesine verdiğimiz önem fiyattan daha baskın diyebilirim.

X firmasında satış yöneticisi pozisyonunda çalışan Ali Bey<sup>17</sup> rekabet avantajını sağlayan etmenleri şu şekilde ifade etmiştir.

Otomotiv sektöründe rekabet avantajı sağlamanın en önemli koşullarından biri de satış sonrası sunulan hizmetlerdir. Satış sonrasında sunduğunuz hizmetin kalitesi doğrudan müşteri bağlılığını etkilemektedir. Tabi satış sonrasında hizmet kalitesi müşterileri de olumlu bir algının oluşmasını sağlıyor. Başka rekabet avantajı sağlayan önemli etmenlerin başında satılan aracın yedek parçasının bulunma düzeyi, fiyatı, yetkili servis sayısı da rekabeti arttırmakta. Bunların yanı sıra [servis indirimi](#), [kasko](#), [periyodik araç muayenesi öncesi ücretsiz kontrol](#), [havaalanı servisi](#), [yol yardım](#), [ekspres servis](#), [geçici araç temini](#), [yerinden alım yerine teslim](#), [orijinal parçalar](#), [VDF servis kredisi](#), [periyodik bakım](#), [ekonomi parçalar](#), [teknik](#), [kalite güvencesi](#), [araç muayenesi garantisi](#), kredi koruma sigortası, periyodik bakım sıklığı ve faydalanma süresi de doğrudan rekabeti arttırmaktadır.

<sup>17</sup> Çalışmada kullanılan isimler gerçek olmayıp takma isimler kullanılmıştır.

Otomotiv sektöründe yerel fiyatlama politikalarının olup olmadığı varsa ne tür fiyatlama politikası uygulanmaktadır? Sorusuna yetkili bayilerde çeşitli yönetim pozisyonlarında çalışanların vermiş olduğu yanıtlar aşağıda sunulmuştur.

Satış departmanı olarak yerel fiyatlama politikasına pek de müsaade etmeyen kar marjı yapımız vardır. Distribütörün belirlediği yaklaşık %2 kar marjı bize bu imkanı vermiyor. Distribütörler diğer markalarla rekabet edebilmek adına Türkiye çapında ortalama bir fiyatlama politikasını belirleyip, bizim gibi yetkili bayilere o fiyattan satıyorlar. İstanbul, Ankara, İzmir dışındaki şehirlerin büyük çoğunluğu için bir marka bir yetkili bayi ile çalışıyor, düşük kar marjının amacı, aynı markanın farklı yetkili bayileri arasındaki rekabet değil, amaç markalar arası rekabet, yani yetkili bayi potansiyel müşterisinin farklı markalara kaptırmamasıdır. Kar açısından bakarsak distribütör yetkili bayiye aracı sattıktan sonra müşteri ilişkileri yönetimi performansından karı dağıtıyor, aracı satarken yetkili bayinin elinde kar silahının olmasını istemiyor. Sonuç olarak fiyatlama politikasını distribütörler belirliyor ve yapıyor diyebiliriz.

Yapılan görüşmelerde katılımcılara “Rekabet avantajı sağlayan temel etmenler bölgesel farklılık göstermekte midir?” sorusu sorulmuş olup verilen cevaplar aşağıda sunulmuştur.

Satış departmanı için Türkiye çapında çok düşük kar marjlı fiyat uygulaması sebebiyle rekabet avantajı sağlayan temel etmenler bölgesel farklılık göstermiyor diyebiliriz. Ancak servis departmanında kar marjın daha yüksek olsa da belli bir düzeyde bölgeden bölgeye farklılık gösterse de Türkiye çapında belirli bir standart mevcuttur.

Otomotiv sektöründe tekeli rekabet kapsamında satıcı ve alıcı üzerindeki etkilerinin neler olduğu sorulduğunda katılımcılardan Ayfer Hanım şu şekilde belirtmiştir.

Sektörde daha önceleri yetkili bayilerin daha az olduğu dönemlerde pazarlık gücümüz yüksekti. Satıcı bir ürün almak istediğinde bayiye gelir alacağı aracın özelliklerini ve niteliklerini belirtir, sonrasında alacağı araç satılırdı. Şimdi ise yetkili bayi sayısı fazla, Mersin’de bulamazsa Adana ve diğer illerdeki bayilerden istediği aracı satın alabiliyor. Araçların fiyatları öncesinden belirlenmiş şekilde bayiye geliyor, çok düşük kar payı var, bunun yanında müşteriyi ikna etmek için çok çaba sarf etmek zorunda kalıyorsunuz, alıcı açısından sektörün tekeli olması avantaj, istediği özellikteki aracı a firmasına bulamazsa B firmasında buluyor, ürün farklılaştırması oldukça yüksek. Satıcı açısından ise sıfır araç satışlarının karının düşük seviyelerde olmasına neden oluyor.

Türkiye’de garanti süresi içindeki “0” araçların servise etkisi nasıl? Olduğu sorulduğunda genel olarak verilen cevaplar aşağıda ifade edilmiştir.

Garanti süresi içerisinde olması ve aracı yeni almaları sebebiyle müşteriler ilk senelerde yetkili servisleri tercih ediyor, garanti süresinin bitişi ile beraber maalesef çok ciddi oranlarda müşteri kaybı yaşanıyor. Müşteriler daha çok fiyat odaklı oluyor ve özel servislere gitmeye başlıyor. Ayrıca toplam araç girişi açısından da bakarsak servise giren araçların çoğunluğunu 4 yaş ve aşağısındaki araçlar oluşturuyor. Yani yetkili servislere genç araçlar giriyor. Sonuç olarak “garanti” servisimiz için çok kritik bir katkı sağlıyor ve olmazsa olmaz diyebilirim.

Türkiye’de garanti süresi sonrasındaki araçların servise girme eğilimini nasıl görüyorsunuz? Sorusuna özel servis çalışanlarından Davut Bey ve yetkili bayide çalışan servis müdürü Veli Bey şu şekilde belirtmiştir.

Davut Bey;

Garanti süresi içerisinde müşteri kendini yetkili servise gitmeye zorunlu hissediyor ama garanti süresinin bitişiyle bizlere, özel servislere müşteri tercihinin çok ciddi biçimde arttığını düşünüyorum. Özel servisler olarak yetkili servislerden çok da farkımız olmadığını söyleyebilirim, bu düşük fark, yetkili servislere göre büyük olan fiyat farkımız, fiyat ucuzluğumuz sebebiyle müşterilerin bizi tercih etmesine sebep oluyor.

Veli Bey;

En çok zorlandığımız konu garanti süresi bittikten sonra müşterilerin azalan bağlılığı diyebilirim. Başka bir deyişle özel servislere gitme eğilimi çok yüksek. Garanti süresi bittiğinde hemen kaçış başlamıyor ama özellikle 5 yaş üzeri araçları indirim ve kampanya vb. fiyat avantajlarımıza rağmen servise sokmakta zorlanıyoruz. Bunda hem garantinin bitmesinin yanında bir faktörün daha önemli olduğunu düşünüyorum. Şöyle ki, müşteri aracını ilk aldığı anda yani araç yeniyken aracına daha iyi bakmak istiyor, daha çok özen gösteriyor, fiyatın yanında kaliteye, verilen hizmete de önem veriyor. Aracın yaşı arttıkça müşterinin kendi aracına verdiği önem azalıyor, fiyat odaklılığı artıyor. Özetle, hem garanti süresinin bitmesi hem de araç yaşının artmasının müşterinin aracına verdiği kıymeti azaltması özel servislere gidişi hızlandırıyor.

Araç yaşı arttıkça servise olan bağlılığın azama nedenlerini özel servis çalışanlarından Cafer Bey ve yetkili bayide çalışan servis müdürü İbrahim Bey şu şekilde belirtmiştir.

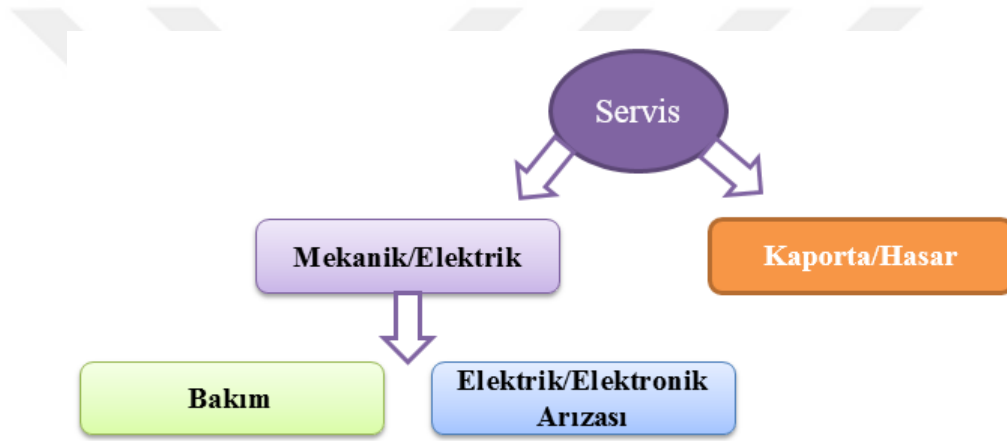
Cafer Bey;

Müşteriler tahmin ediyorum ki, yetkili servislerle aramızda fiyat farkı çok olmasına rağmen işe gelince aramızda pek de fark görmediği için yanında başka müşterileri de getiriyor, bize olan güven, zamanla bize olan talebe dönüşüyor. Özel servislerde gerçekten iyi ustalarımız var.

İbrahim Bey;

Maalesef doğru. Sebepler için 2 etkenin etkili olduğunu düşünüyorum. Birincisi eskimenin antikayı saymazsak genel olarak bir şeyin değerini azaltmasından kaynaklı olduğunu düşünüyorum. Yani bir insanın bir eşyası eskidikçe, zaman geçtikçe ona verilen değer azalıyor, bunun servise olan etkisine gelirse artan araç yaşı müşteriyi fiyat odaklı yapıyor ve hizmet kalitesi, standartlar olarak geride de olsa müşterileri daha ucuz olan özel servislere yönlendiriyor. İkincisi ise müşterilerin algısında satış sonrası hizmetler veya servisin bir araç için ne kadar önemli olduğu, bunun için çok profesyonel çalışma gerektiği konusunda yeterli bilincin olmamasının da başka bir etken. Kaliteye, standarda, hizmete gereken önem verilmemesi müşteriyi fiyat odaklı yapıyor.

Servis hizmetleri kapsamında sunulan hizmetler tabloda iki genel başlık altında toplanmıştır. Buna göre sunulan hizmetler mekanik/elektrik ve kaporta/hasardır.



Şekil 4. 1. Serviste verilen hizmetler

**Bakım hizmetleri:** Yetkili/Özel servis ayrımı olmadan teknik anlamda çok zor olmayan ve 2 tür serviste de yapılabilecek işlemlerdir.

**Elektrik/Elektronik Arızası hizmetleri:** Markanın verdiği test cihazları vb. know how desteğinin özel servislerde olmaması sebebiyle yetkili servislerde çok daha rahatlıkla yapılabilecek işlemlerdir<sup>18</sup>.

**Kaporta/Hasar hizmetleri:** Yetkili servislerde Kaporta/Hasar departmanında onarım yerine değişim yapılması sebebiyle, yetkili servis teki ustalar, özel servisteki ustalara göre daha az tecrübelidir.

Tablo 4. 4. Yetkili servis ve özel servis; servis hizmetleri ve ciro

Servis	Genel veriler	Ölçeklendirme	Mekanik Genel	Kaporta
--------	---------------	---------------	---------------	---------

18 Özel servislerde ustalar bu işlemleri deneme yanılma yöntemiyle yaptığı için zaman zaman tamir edecekken başka arızalara da yol açabiliyorlar

türü			Bakım	Elektrik/ Elektronik	/ Hasar
Yetkili servis	Servis Hizmeti Toplamı	100	70	15	15
	İş Emri Başlı Ciro(oransal)		1	2	4
	Ciro	160	70	15x2	15x4
	Ağırlıklı Ort. Ciro	160/100=1,6	0,44	0,19	0,37
Özel servis	Servis Hizmeti Toplamı	100	70	10	20
	İş Emri Başlı Ciro(oransal)		0,5	1	1,33
	Ciro	71,6	70x0,5	10x1	20x1,33
	Ağırlıklı Ort. Ciro	71,6/100=0,716	0,49	0,14	0,37

Yapılan derinlemesine mülakat sonucu elde edilen veriler kullanılarak tablolaştırılmıştır. Yetkili servislerin bakım, elektrik/elektronik ve kaporta/hasar hizmetlerinin genel ağırlıkları hesaplanmıştır. Buna göre servis hizmetleri toplamı 100 kabul edildiğinde yetkili servislerin verdiği hizmetin ortalama %70'inin bakım, %15'inin elektrik/elektronik ve %15'inin ise kaporta/hasar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu oran özel servis hizmetlerinde ise %70'inin bakım, %10'unun elektrik/elektronik ve %20'sinin ise kaporta/hasar olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Yetkili servis hizmetlerinde iş emri başına ciro, bakım hizmetlerinden 1, elektrik/elektronik hizmetlerinde 2 ve kaporta/hasar hizmetlerinde ise 4 birim olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özel servis hizmetlerinde ise iş emri başına ciro, bakım hizmetlerinden 0,5, elektrik/elektronik hizmetlerinde 1 ve kaporta/hasar hizmetlerinde ise 1,33 olduğu belirlenmiştir. Buna göre yetkili servis hizmetlerinde hizmet ücretleri arasında farklılıklar olduğu özel servis hizmetlerinde iş emri başına cironun bakım ve elektrik/elektronik yetkili servise göre %50, kaporta ve hasar hizmetleri ücretinin ise %33,5 daha ucuz olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ya da başka bir deyişle yetkili servis fiyatları mekanik işlemlerde özel servislerin yaklaşık 2 katı, kaporta/hasar işlemlerinde ise yaklaşık 3 katıdır. Ayrıca iş emri başına cironun en fazla kaporta/hasar hizmetlerinde olduğu, buna karşın en fazla ciroyu bakım hizmetlerinin oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Aradaki fiyat farkının da yetkili servisler ile sigorta firmaları arasındaki çıkar çatışmasını etkilediğini, müşterilerin elinde imkân varsa, masrafi sigorta firması karşılayacağı için kimi müşterilerin yetkili servise gitmek istediklerini; zamanı kısıtlı müşteriler ve hasar kaydında daha düşük onarım bedelinin (aracın 2.el değeri düşmesin diye) görünmesini isteyen müşterilerin ise özel servisleri tercih ettikleri yapılan derinlemesine mülakat ile ortaya çıkmıştır. Ayrıca üst yönetim kademesinde bulunan özel serviste çalışan katılımcıların tamamı, mekanik departmanında özel servislerin fiyatı yetkili servislerin fiyatının yaklaşık yarısı olduğunu belirtmişlerdir.

**Tablo 4. 5.** Yetkili servis-özel servis marka bazlı fiyatlandırma

Marka/Model	Audi A3 Sportback		VW Polo 1,4		VOLVO V40	
	Yetkili servis fiyatı	Özel servis fiyatı	Yetkili servis fiyatı	Özel servis fiyatı	Yetkili servis fiyatı	Özel servis fiyatı
15.000 km Bakım için kullanılan kalemler						
4 litre Motor yağı	329	220	329	220	354	210
Yağ filtresi	57	40	57	30	75	30
Hava filtresi	118	50	92	40	124	50
Polen filtresi	111	50	90	30	121	40
1 litre Cam suyu	16	10	16	7	18	10
Karter tapası	12	10	20	2	22	5
İşçilik	483	150	302	70	291	150
<b>Toplam</b>	<b>1.127</b>	<b>530</b>	<b>906</b>	<b>399</b>	<b>1005</b>	<b>495</b>
Yetkili servis fiyatı/ özel servis fiyatı	2,1		2,3		2,0	

Yukarıda tabloda yetkili servis ve özel servis fiyatları seçilen üç farklı marka üzerinden incelenmiştir ve 30.06.2018 tarihli verilerdir. Buna göre yetkili servis işçilik ücretinin özel servis işçilik ücretin oldukça üzerinde olduğu görülmektedir. Bu ücretlendirmede Audi A3 Soracak için yetkili servis işçilik ücreti özel servis işçilik ücretinin yaklaşık 3,22 katı, VW Polo 1,4'te 4,3 katı, Volvo V40'ta ise 1,94 katı olarak hesaplanmıştır. Genel olarak seçili üç markanın yetkili servis fiyatlarının özel servis fiyatlarının yaklaşık 2 katı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Yetkili servislerdeki bu pahalı fiyatlamaya rağmen katkı payı oranı yaklaşık %50 iken, özel servislerde bu oran %60-%70'leri bulmaktadır. Yani yetkili servis daha pahalıyken, kar marjı daha düşük çıkmıştır. Kar marjının düşük olmasında, yetkili servislerin hem orijinal parça kullanıyor hem de bu orijinal parçaları distribütörden alarak aracı kullandığı için aradaki aracı olan distribütörde değer zincirinde kendi karını eklemesinden kaynaklandığı bulgusu edinilmiştir. Böylelikle yetkili servisler açısından özel servislere göre daha pahalı fiyatlı daha düşük kar marjlı yapı ortaya çıkıyor.

**Tablo 4. 6.** Yetkili servislerde araç yaşına göre müşteri bağlılığı tablosu

Yıl	t(yıl)	Servise giren farklı şasi(müşteri) sayısı	Servise giriş sıklığı (Araç başı yıllık iş emri adedi) <sup>19</sup>	Açılan iş emri sayısı

2017	1.yıl	32 <sup>20</sup>	1,45	46 <sup>21</sup>
2018	2.yıl	65 <sup>22</sup>	1,85	120 <sup>23</sup>
2019	3.yıl	58	1,85	107
2020	4.yıl	49 <sup>24</sup>	1,85	91
2021	5.yıl	25	1,85	46
2022	6.yıl	20	1,85	37
2023	7.yıl	16	1,85	30
2024	8.yıl	13	1,85	24
2025	9.yıl	9	1,85	17
2026	10.yıl	7	1,85	13
2027	11.yıl	5	1,85	9
<b>Toplam</b>	<b>-</b>	<b>299</b>	<b>1,81</b>	<b>540</b>

\*01.01.2017 - 31.12.2017 tarihleri arasında satılan 100 sıfır araç için yetkili servise giriş modellemesi yapılmıştır.

Yukarıda tabloda yetkili servislerde araç yaşına bağlı olarak müşteri bağlılığı tablosu yapılan derinlemesine mülakatlar, sektör verileri kullanılarak oluşturulmuştur. 1.yıl kullanıcı aracını yeni kullanılmaya başladığı için araçların büyük bir çoğunluğunun bakım zamanı gelmemekte ve paralel sebeple de servise giriş sıklığı düşük seviyelerde kalmaktadır. Buna göre yetkili bayinin sattığı her 100 araçtan 32'si aynı yıl içerisinde servise girmekte, bazı müşteriler ise birden fazla defa girdiği için bu 32 müşteri(şasi) için toplam 46 adet iş emri açılmaktadır. Yani bu 32 araç (şasi) aynı yılın farklı zamanlarında toplam 46 defa yetkili servise işlem yapma amaçlı gelmektedir. Genel olarak araçların yıllık servise girme sıklığı birinci yılda 1,45 sonraki yıllarda da 1,85 olarak hesaplanmıştır. Araç satışı sonrasında ikinci yıla gelindiğinde satılan her 100 araçtan 65'i servise giriş yapmakta ve bu 65 araç yıllık ortalama 1,85 sıklıkla servisi ziyaret ederek 2.yılda toplam 120 adet iş emri açtırmaktadır.2.yıl yetkili servisler için müşteri bağlılığın en yüksek olduğu ve dolayısıyla araç yaşına göre en çok aracın girdiği sene oluyor. Üçüncü yıla gelindiğinde ise satılan her 100 araçtan 58'i servise giriş yapmakta ve toplamda 107 adet iş

19 Piyasadan alınan verilerden oluşturulmuştur.

20 Satılan her 100 araçtan 32'si

21 32 araçtan kesilen Fatura sayısı 46

22 Her 100 araçtan 65'i

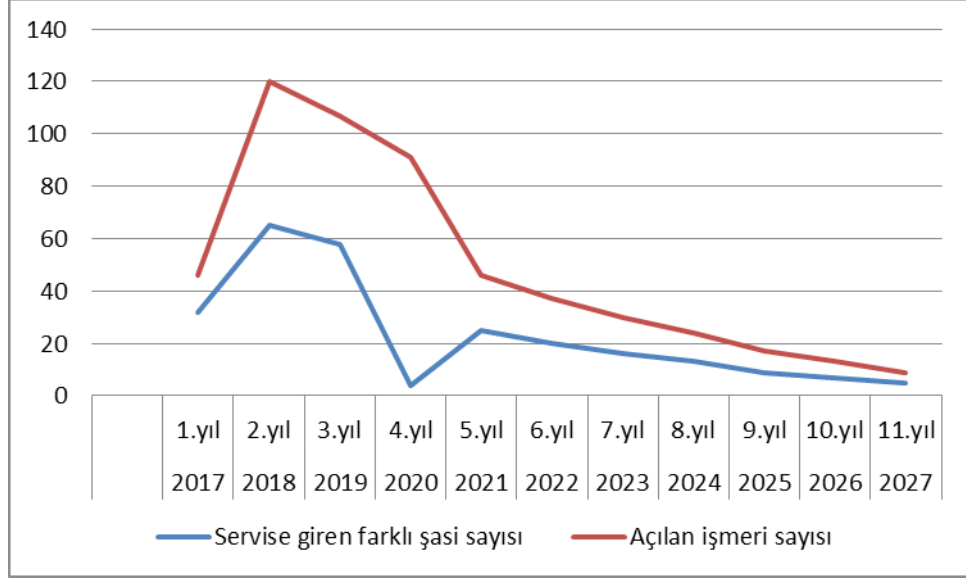
23 65 araca açılan iş emri 120

24 Garanti süresinin dolması nedeniyle 1 sonraki yıl düşüş gerçekleşmiştir.



emri açılmaktadır. Dördüncü yıla gelindiğinde ise satılan her 100 araçtan 49'u servise giriş yapıyor ve toplam 91 adet iş emri açılmaktadır. İlk dört yıl boyunca her sene müşteri havuzunun yaklaşık %10'u bir sonraki sene yetkili servisi tercih etmezken, beşinci yılın sonunda bir önceki yıla göre 49 adet olan müşteri sayısı 25'e düşerek yaklaşık %50 kayıp yaşanıyor.5.yılın ani bir değişimin başladığı yıl olduğu sonucu ortaya çıkıyor. Bu değişimin ve düşüşün nedenleri arasında katılımcılar, 2 sebep gösteriyor.1.sebep garanti süresinin bitmesiyle yetkili servise girme baskısının müşterilerin algısında kalkması,2.sebep ise araç yaşı eskidikçe müşterilerin daha fiyat odaklı olmasıdır. 6.yıldan sonra ise her yıl müşterilerin yaklaşık %20'sinin yetkili servisi terk etmeye başladığını, 11.yılın sonuna doğru eldeki yaklaşık %5'lik müşteri portföyünün de sifira yaklaştığını belirtmişlerdir. Özetleyecek olursak,1.yıl içerisinde araç yeni alındığı, servis hizmeti zamanı gelmediği için %32'lik bir servise giriş oranı, 2.yılda ise %65'lik giriş oranı ile tepe noktasına ulaşıyor,3. ve 4. Yıllarda yaklaşık %10'luk erime sonrası 4.yılın sonunda %49'luk giriş oranına düşüyor ve 5.yıl sonunda ise garanti süresinin bitmesinin de etkisiyle yaklaşık %50'lik keskin ve görece sert düşüş ile %25'lik orana düşen servise girişler, bundan sonra her yıl yaklaşık %20 eriyerek 11.yılın sonunda neredeyse sıfır olan %5'lik giriş oranına düşüyor. Bir aracın/müşterinin yılda ortalama kaç defa servise girdiğini gösteren orana ise "araç giriş sıklığı" denir. 1.yılda 1,45 olan oran, diğer yıllarda 1,85'dir.

Yetkili bayiler için 1 adet araç satışının servise olan katkısını, son zamanlarda araç satış departmanının düşen karlılıkları, yetkili bayileri başka kar merkezlerine daha çok önem vermeye yönlendirdiğini belirtmişlerdir. Buna göre yetkili bayi sattığı her 1 araç için önündeki 11 yıl için 5,4 iş emri satmaktadır. Veya başka bir deyişle satılan her 100 araç servise 540 adet iş emri girişi olarak geri dönüş sağlamaktadır. Süreklilik arz eden bu büyük servis pastası, yetkili bayileri, araç satarken başka markalara kaptırmamak adına rekabete yönlendiriyor.



**Şekil 4. 2.** Yıllara göre servise giren farklı şasi sayısı ve iş emri sayısının yaşam eğrisi

Şekilde servise giren araç sayılarının 1.yılın sonundan itibaren 2.yılıda maksimum seviyeye çıktığı, 2. Ve 3. Yılın sonunda servise giren araç sayıları ve iş emri sayılarının düştüğü 4.yılın sonundan itibaren ise keskin bir şekilde düşüş sağlayarak 11.yılın sonunda sifıra yaklaşmaktadır. Yukarıda belirtilen açıklamalar kapsamında aşağıda belirtilen hipotez kabul edilmektedir.

**Tablo 4. 7.** Yetkili bayi araç satışlarının diğer satış kolları üzerine katkısı

Açıklama	t(yıl)	Kasko <sup>25</sup>	Trafik Sigortası	Bireysel Emeklilik	Taşıt kredisi	Otokuaför hizmeti
2017	1.yıl	65 <sup>26</sup>	50 <sup>27</sup>	10	34	12
2018	2.yıl	33	23			
2019	3.yıl	16	10			
2020	4.yıl	8	5			
2021	5.yıl	4	2			
2022	6.yıl	2	1			
2023	7.yıl	1	0			
2024	8.yıl	1	0			

25 Araç satışı, özel firmaya yönelim

26 100 araçtan 65'i

27 100 araçtan %50'si

2025	9.yıl	0	0			
2026	10.yıl	0	0			
2027	11.yıl	0	0			
<b>Toplam</b>		<b>- 130</b>	<b>91</b>	<b>10</b>	<b>34</b>	<b>12</b>

\*01.01.2017 - 31.12.2017 tarihleri arasında satılan 100 sıfır araç için çapraz satış modellemesi yapılmıştır.

Yetkili bayi için 1 adet araç satışının çapraz satışlara olan katkısı sektör içinde elde edilen veriler bağlamında incelendiğinde sıfır araç satmanın servise olan katkısı dışında ayrıca “müşteriye kasko, trafik sigortası, taşıt kredisi, bireysel emeklilik ve aracı için otokuaför hizmetleri” gibi çeşitli konularda çapraz satışlar yapılmaktadır. Yapılan bu satışlar yetkili bayiye ciddi anlamda gelir getirmekte olduğu ve müşteri bağlılığı açısından bir ekonomik sinerji oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kasko ve trafik sigortası yıllar içinde tekrar tekrar satılabilecek ürünler iken, bireysel emeklilik, taşıt kredisi ve otokuaför araç satıldığı anda yapılan çapraz satışlardır.

**Tablo 4. 8.** 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye ve Mersin'deki araç yaşına bağlı otomobil sayıları

Model yılı	Araç yaşı	Otomobil sayısı ve % payı (Türkiye)		Otomobil sayısı ve % payı (Mersin)	
		Sayı	Oran (%)	Sayı	Oran (%)
2017	0 1	741.902	6,2%	14.106	5,3%
2016	1 2	746.074	6,2%	14.696	5,5%
2015	2 3	746.395	6,2%	15.042	5,7%
2014	3 4	585.814	4,9%	11.848	4,5%
2013	4 5	654.905	5,4%	13.982	5,3%
2012	5 6	565.791	4,7%	12.423	4,7%
2011	6 7	602.248	5,0%	13.048	4,9%
2010	7 8	485.619	4,0%	9.725	3,7%
2009	8 9	357.986	3,0%	7.406	2,8%
2008	9 10	353.168	2,9%	6.858	2,6%
<=2007	10+	6.196.076	51,5%	145.804	55,0%
<b>TOPLAM</b>		<b>12.035.978</b>	<b>100,0%</b>	<b>264.937</b>	<b>100,0%</b>

Kaynak: TÜİK, (2017). <https://biruni.tuik.gov.tr/medas/?kn=89&locale=tr> adresinden 01.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Tabloda 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye ve Mersin ilindeki araçların yaş gruplarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Buna göre 10 yaş üstü araba sayısının toplam içindeki payı incelendiğinde Türkiye ortalamasının %51,5 olduğu, Mersin’de ise bu oranın %55 seviyelerinde olduğu görülmektedir. Mersin ilinin araç yaşına göre genel yapısı Türkiye ile benzerlik göstermektedir. Yani araç parkının %50’den biraz fazlasını 10 yaş ve üzeri otomobiller oluşturmaktadır. Yapılan mülakatlarda ve araştırmalarda gelişmiş ülkelerdeki araç parkının yaklaşık %50’sini 0-5 yaş aralığı otomobiller oluştururken, bu veri Türkiye’de %28,9, Mersin’de ise %26,3’dur. İlgili veriler yetkili servis çalışanlarının yakındığı Türkiye’deki araç parkının yaşının yeterince genç olmadığı, gelişmiş ülkelere göre yaşlı olduğu iddiasını desteklemektedir.

**Tablo 4. 9.** Mersin ili yetkili servis ve özel servislerin müşteri bağlılık oranları

Mersin ili yetkili servis ve özel servislerin müşteri bağlılık oranları					
Model yılı	Araç yaşı	Otomobil sayısı ve % payı (Mersin)		Müşteri bağlılık oranı (Yetkili servis)	Müşteri bağlılık oranı (Özel servis)
2017	0 1	14.106	5,3%	32%	0%
2016	1 2	14.696	5,5%	65%	35%
2015	2 3	15.042	5,7%	58%	42%
2014	3 4	11.848	4,5%	49%	51%
2013	4 5	13.982	5,3%	25%	75%
2012	5 6	12.423	4,7%	20%	80%
2011	6 7	13.048	4,9%	16%	84%
2010	7 8	9.725	3,7%	13%	87%
2009	8 9	7.406	2,8%	9%	91%
2008	9 10	6.858	2,6%	7%	93%
<=2007	10+	145.804	55,0%	5%	95%
<b>TOPLAM</b>		<b>264.937</b>	<b>100,0%</b>	<b>18%</b>	<b>79%<sup>28</sup></b>

Tabloda araç satış verileri çerçevesinde yetkili bayilerden ve özel servislerden alınan verilerle oluşturulan tablolar incelendiğinde araç yaşına bağlı olarak yetkili servislerdeki müşteri bağlılık oranının azaldığı görülmektedir. Buna karşın araç yaşı

28 %3'lük payı kapsayan servis ihtiyacı duyanlar müşterilerdir.

arttıkça özel servislerdeki müşteri bağlılık oranlarının arttığı sonucu ortaya çıkmıştır. Müşteriler özellikle araçları 5 yaşına geldiğinde keskin bir biçimde özel servislere yönelmektedir. Bunda hem aracın garanti süresinin bitmesinin hem de müşterilerin daha çok fiyat odaklı olmalarının etkisi vardır. Örneklerle açıklayacak olursak, aracı 2 yaşında(1\_2) olan her müşteriden 65'i yetkili servisi tercih ederken, kalan 35'i özel servisleri tercih ediyor. Araç yaşı ayrımı yapılmaksızın ise her 100 müşteriden 18'u yetkili servisleri tercih ederken,79 adedi yani büyük çoğunluğu ise özel servisleri tercih etmektedir. Bununla birlikte müşteri bağlılığı toplamının %100 olmamasının sebebi, araçlarını yeni alanlardan yaklaşık %3'lük payı kapsayan servis ihtiyacı duymandırlar.

**Tablo 4. 10.** 2017 yılı sonu Türkiye'de servislere giren otomobillerin iş emri sayıları modellenmesi

Model yılı	Araç yaşı	Otomobil sayısı ve araç giriş sıklığı	İş emri sayısı (Yetkili servis)	İş emri sayısı (Özel servis)	
2017	0_1	741.902	1,45	348.559	0
2016	1_2	746.074	1,85	897.154	483.083
2015	2_3	746.395	1,85	800.882	579.949
2014	3_4	585.814	1,85	531.040	552.716
2013	4_5	654.905	1,85	302.894	908.681
2012	5_6	565.791	1,85	209.343	837.371
2011	6_7	602.248	1,85	178.265	935.893
2010	7_8	485.619	1,85	116.791	781.604
2009	8_9	357.986	1,85	59.605	602.669
2008	9_10	353.168	1,85	45.735	607.626
<=2007	10+	6.196.076	1,85	573.137	10.889.604
<b>TOPLAM</b>		<b>12.035.978</b>	<b>1,76</b>	<b>4.063.405</b>	<b>17.179.194</b>

Tablodaki araç yaşına bağlı Türkiye'deki otomobil parkı verileri çerçevesinde yetkili bayilerden ve özel servislerden alınan verilerle oluşturulan tablolar incelendiğinde 2017 yılı sonu itibariyle Türkiye'de bulunan 12.035.978 adet otomobilin 2017 yılı içinde servislere 21.242.599 kez giriş yaptığı, bu girişler için müşterilerin 4.063.405 adedinin

yetkili servislerde,17.179.194 adedinin ise özel servislerde hizmet ihtiyacını giderdiği tahmini yapılmıştır.

**Tablo 4. 11.** 2017 yılı sonu Mersin'de servislere giren otomobillerin iş emri sayıları modellemesi

Model yılı	Araç yaşı	Otomobil sayısı ve araç giriş sıklığı		İş emri sayısı (Yetkili servis)	İş emri sayısı (Özel servis)
2017	0_1	14.106	1,45	6.627	0
2016	1_2	14.696	1,85	17.671	9.515
2015	2_3	15.042	1,85	16.140	11.688
2014	3_4	11.848	1,85	10.740	11.179
2013	4_5	13.982	1,85	6.467	19.400
2012	5_6	12.423	1,85	4.597	18.386
2011	6_7	13.048	1,85	3.862	20.276
2010	7_8	9.725	1,85	2.339	15.653
2009	8_9	7.406	1,85	1.233	12.467
2008	9_10	6.858	1,85	888	11.800
<=2007	10+	145.804	1,85	13.487	256.250
<b>TOPLAM</b>		<b>264.937</b>	<b>1,78</b>	<b>84.051</b>	<b>386.614</b>

Tablodaki araç yaşına bağlı Mersin'deki otomobil parkı verileri çerçevesinde yetkili bayilerden ve özel servislerden alınan verilerle oluşturulan tablolar incelendiğinde 2017 yılı sonu itibariyle Mersin'de bulunan 264.937 adet otomobilin 2017 yılı içinde servislere 470.665 kez giriş yaptığı, bu girişler için müşterilerin 84.051 adedinin yetkili servislerde,386.614 adedinin ise özel servislerde hizmet ihtiyacını giderdiği tahmini yapılmıştır.

**Tablo 4. 12.** 2017 yılı otomobil bazında Mersin ve Türkiye toplam ciro modellemesi

	Toplam iş emri		İşeri başı ciro (TL)		Toplam ciro (TL)		
	Yetkili servis	Özel servis	Yetkili servis	Özel servis	Yetkili servis	Özel servis	Türkiye
Türkiye	4.063.405	17.179.194	1.500 <sup>29</sup>	682	6.095.107.538	11.713.087.107	17.808.194.645





29 Mülakatlardan elde edilmiştir.











Mersin	84.051	386.614	1.500	682	126.076.723	263.600.516	389.677.239
Türkiye(%)	19%	81%	220%	100%	34%	66%	100%
Mersin(%)	18%	82%	220%	100%	32%	68%	100%

2017 verileri bağlamında Türkiye ve Mersin pazarında toplam cironun belirlenmesi amacıyla hazırlanan tablo incelendiğinde Mersin ili ve Türkiye sonuçlarının birbirine çok yakın olduğu görülüyor. Mersin ilindeki araçların %18'i yetkili servislere gittiği halde yetkili servislerin toplam cirodaki payının %32'ye çıkmasının sebebi yetkili servislerdeki fiyatlamının özel servislerdeki fiyatlamının yaklaşık 2,2 katı olmasıdır. Başka bir deyişle Mersin ili için araçların %82'si özel servislerde gittiği halde özel servislerin toplam cirodaki payının %68'e düşmesinin sebebi gene aynı mantıktır. Mersin ili için otomobil türü araçların toplamda yaklaşık 390.000.000 TL tutarlı servis cirosunun 126.000.000 TL'sini yetkili servisler,264.000.000 TL'sini özel servisler oluşturmaktadır. Türkiye için otomobil türü araçların toplamdaki 17.808.194.645 TL tutarlı cirosunun 6.095.107.538 TL'sini yetkili servisler 11.713.087.107 TL'sini özel servisler oluşturmaktadır.

Distribütörler yetkili servislerin yapmış olduğu hizmetlerin müşteri odaklı etkinlik derecesinin belirlenmesi amacıyla müşteri memnuniyet anketi, gizli müşteri ziyareti, potansiyel müşteri anketi, müşteri veri doluluk ve doğruluk puanı, satış hedefleri, alış hedefleri, iş tekrarı anketi gibi çalışmalar yapılmaktadır. Distribütörler yaptığı bu ölçümlerde çıkan sonuçlara göre yetkili bayilere prim dağıtmaktadır. Yetkili bayiler için müşteri ilişkileri yönetimi adı altında distribütör tarafından verilen bu prim kazançlarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Aşağıdaki tabloda örnek müşteri ilişkileri yönetim karnesi sunulmuştur.

**Tablo 4. 13.** Müşteri ilişkileri (CRM) yönetimi karnesi

Adı	Satış Departmanı	Servis Departmanı	Açıklama
Müşteri memnuniyeti anketi			Araç satın alan müşterilerin bir kısmı rastgele örneklem yöntemiyle distribütör tarafından seçilerek yaklaşık 10-12 soru ile memnuniyet düzeyi ölçülür. Karnenin içerisinde en çok ağırlığa sahip derstir.
Gizli müşteri ziyareti			Müşterilerin karşılanışından, operasyon yürütülürken ki bir müşterinin yetkili bayide yaşadığı deneyiminin distribütör tarafından ölçüldüğü bir gözlemdir. Karnenin içerisindeki

			ağırlığı önemli olsa da, senede birkaç kez ölçülen performans için örneklem düşüklüğü dezavantaj oluşturuyor.
Potansiyel müşteri anketi			Araç satın almayan, bayiyi ziyaret eden veya bayinin ziyaret ettiği kişilerden bir kısmı örneklem yöntemiyle distribütör tarafından seçilerek memnuniyet düzeyi ölçülür. Belki de bayilerin en çok puan kaybettiği derstir.
Müşteri veri doluluk ve doğruluk puanı			Müşteriyle ilgili demografik vb. istenen verilerin bayi tarafından veri havuzuna ne kadarının işlendiğini ölçen derstir. Distribütörün buradaki amacı hedef kitlesi olan müşterilerinin çok yönlü olarak analizini yapmaktır.
Satış hedefleri			Distribütör tarafından verilen satış hedeflerine yaklaşma oranına göre ölçülen derstir.
Alış hedefleri			Distribütör tarafından verilen alış hedeflerine yaklaşma oranına göre ölçülen derstir.
İş tekrarı anketi			Sadece servis departmanında ölçülen, müşteri memnuniyeti anketi içerisindeki bazı sorular ile aynı iş için müşterinin birden fazla kez gelip gelmediğini ölçen, servis departmanındaki en zor derstir.

Otomotiv markaları (distribütör), bayi üzerinde kontrol sağlamak amacıyla müşteri ilişkileri karnesi düzenlemekte ve bu karne yöntemiyle satış ve servis departmanlarının etkinliğini ölçerek prim ödemeleri yapmaktadır. Müşteri ilişkileri karnesi puanlarının düşük çıkması durumunda sadece yetkili bayi değil aynı zamanda satış ve servis departmanında çalışanlarında prim ödemelerinde kesintilere gidilmektedir. Müşteri ilişkileri karnesine göre çalışanların alınan prim desteği değişmektedir. Yetkili bayilerin, satış departmanların %2-3 arası seyreden katkı payı oranı ve %-0,50 zarar ile %1,0 arası net karlılığı değerlendirildiğinde, distribütör tarafından verilen müşteri ilişkileri yönetimi yetkili bayiler için önemli olduğu görülmektedir. Servis departmanında, satış departmanından yüksek olan karlılığına paralel olarak %9-11 arası olan tam puan, yetkili bayilerin performanslarına bağlı olarak uygulamada ortalama %6-9 arası katkısı olduğu yapılan mülakatlar sonucunda ortaya çıkmıştır. Genel olarak değerlendirildiğinde hem satış hem de servis departmanında çalışanlara distribütörler, müşteri ilişkileri yönetimine çok önem vermekte ve yetkili bayilerin performansını da müşteri ilişkileri yönetim karnesi aracılığıyla ölçmektedir. Markalar çalışanları teşvik etmek için performansa paralel prim ödemesi yapmaktadırlar.



**Tablo 4. 14.** Binek oto ÖTV cetveli

	Binek Oto ÖTV cetveli	ÖTV oranı	Pazar payı	Verginin(KDV+ÖTV) toplam fiyat içindeki payı
1.	Motor Hacmi < 1601 cc	45%	96,07%	42%
1.1	Matrah tutarı <46.000 TL ise			
1.2	Matrah tutarı 46.000 TL ile 80.000 TL arasında ise			
1.3.	Matrah tutarı>80.000 TL ise	50%		44%
		60%		47%
2.	Motor Hacmi 1601 cc ile 2000 cc arasında ise	ÖTV oranı	Pazar payı	Verginin(KDV+ÖTV) toplam fiyat içindeki payı
2.1.	Matrah tutarı<=100.000 TL ise	100%	2,86%	58%
2.2.	Matrah tutarı>100.000 TL ise	110%		60%
3.	Motor Hacmi>2000 cc ise	160%	0,27%	67%
4.	Elektrikli ve Hibrit araçlar	3%-160%	0,80%	17,7%-67%

**Kaynak:** \*GİB, (2018). ÖTV Cetveli, <http://www.gib.gov.tr/guncel-tebligler>, adresinden 02.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Tabloda motor hacmine ve aracın matrahına(KDV ve ÖTV'siz yani vergisiz fiyat) bağlı olarak ÖTV oranı, Pazar payı ve toplam araç fiyatının içindeki vergi payı yüzdeleri sunulmuştur. Binek otomobillerin vergilendirilmesinde motor hacmi 1601 cc ve altında olan otomobillerin Pazar payının %96,07 olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4. 15.** Matrah tutarı ve vergilendirilme oranına ilişkin veriler

No	Matrah tutarı	ÖTV tutarı	KDV tutarı	Toplam tutar	Verginin Matrah tutarına oranı	Verginin Toplam tutara oranı	Bazı marka/modeller
1.a	46.000	20.700	12.006	78.706	71%	42%	Nissan micra 1.2,Fiat Panda 1.2;Toyota Yaris 1.0;Dacia Logan 1.0
1.b	46.001	23.001	12.420	81.422	77%	44%	Renault Megane Touch 1.5,Renault Clio 1.5;VW Polo 1,6 TDI;
1.c	80.000	40.000	21.600	141.600	77%	44%	
1.c.	80.001	48.001	23.040	151.042	89%	47%	Renault Megane Touch

							1.5,VW Golf 1.6 TDI
2.a	100.00 0	100.00 0	36.000	236.000	136%	58%	Mazda MX-5;
2.b	100.00 1	110.00 1	37.800	247.802	148%	60%	VW Passat 2.0 TDI;BMW 330i;Volvo S90
3.a	350.00 0	560.00 0	163.80 0	1.073.800	207%	67%	VW Touareg V6 3.0;BMW 740 d;Range Rover,Audi Q7

**Kaynak:** ODD, (2017). ÖTV Pazar Payı, <http://www.odd.org.tr/folders/2837/categorialdocs/2194/Sekt%C3%B6rel%20De%C4%9Ferlendirme%20Haziran%202018.pdf>, adresinden 01.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Tabloda matrah tutarına bağlı olarak toplam ödenecek KDV ve ÖTV hesaplanmıştır. Matrah tutarlarının alt ve üst sınırlar ödenecek toplam vergi tutarını belirlediği için matrah sınırları pazarlama stratejisini etkilemektedir. Örneğin 1600 cc aşağısında %60 ÖTV ile 151.100 TL'ye araç alacak müşteri, yetkili bayiden karından biraz feragat edip 100 TL'lik bir indirim isterse araç fiyatı 100 TL değil, yaklaşık 9.500 TL düşecektir. Bunun nedeni vergilendirmeye esas matrahın düşmesini sağladığı için ÖTV kademesi %60'dan %50'ye düşmektedir. Başka bir örnek ise 1600 cc'nin altında 80.000 TL matrahlı bir araç alacak olan tüketici, aracına park sensörlü istiyor. Park sensörünün vergi hariç 500 TL olduğunu düşünelim. Park sensörsüz araç 141.600 TL iken (80.000 TL\*1,50 (ÖTV) \* 1,18 (KDV)), park sensörlü araç için tüketici 151.984 TL (80.500 TL\*1,60 (ÖTV)\*1,18 (KDV)) Ödemelidir.500 TL'lik park sensörlü ÖTV kademesini değiştirdiği için reel anlamda tüketiciye 10.384 TL'ye mal olmaktadır.

Yapılan mülakatlarda kademeli fiyat artışları müşterilerin araç alış satış tercihlerini etkilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. Vergilendirilmeye esas matrah yüksek tutulduğunda, araç satışlarında alıcının olumsuz etkilendiğini belirtmişlerdir. Ayrıca ÖTV matrahını artması nedeniyle fiyatlarda indirim yapılması rekabeti arttırdığı yönündeki cevaplar ağırlığı oluşturmaktadır.

**Tablo 4. 16.** Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili satış departmanı katkı payı analizi

Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili satış departmanı katkı payı analizi	
Hesap adı	Açıklama

<b>Net Satışlar</b>	Toplam ciro
Araç satış bedeli	Müşterinin ödediği bedel
Distribütör aylık hedef primi	Distribütör tarafından aylık olarak verilen satış hedeflerinin tutması karşılığında bayiye verilen prim
Distribütör müşteri ilişkileri yönetimi primi	Distribütör tarafından ölçülen müşteri memnuniyeti anket sonuçları, potansiyel müşteri bulma, müşteri verilerinin toplanması vb. yetkili bayinin müşteri ilişkileri yönetimini ölçen prim sistemidir. Piyasadaki tam puan şu an yaklaşık %3-%3,5 iken, karnenin zorluğu ile beraber yetkili bayiler pastadan %2,0-%3,0 arası kazanç sağlamaktadırlar. İyi performansta bayilere para kazandıran, kötü performansta para kaybettiren sistemdir. Bundan 2-3 sene önce sektör daha karlıyken %1-%2 arası distribütörler daha çok prim dağıtıyordu.
Distribütör taşıt kredisi primi	Türkiye'de satılan her 100 aracın yaklaşık 50'si için tüketiciler taşıt kredisi kullanırken, nerdeyse bütün distribütörlerin kendi finansman şirketleri var. Bu şirketler aracılığı ile de bankaların pastasından ciddi miktarda pay kapıyorlar. Ek olarak da zaman zaman kampanyalar düzenleyerek araç satışını destekleyen silah olarak kullanıyorlar. Yetkili bayiye de sattığı taşıt kredisi için prim ödeniyor.
Distribütör personel için prim desteği	Satış departmanında çalışan personellerin satış primleri, distribütör tarafından yetkili bayiye, personeline dağıtması amacıyla ödenmektedir. Satış personeline verilen primin belirlenmesinde, aynı yetkili bayideki gibi ama bireysel olarak müşteri ilişkileri yönetimi performansı ölçülür.
<b>Değişken Giderler</b>	Belirli bir hesap döneminde, üretim hacmine göre değişen (artan veya azalan) giderlerdir. Yani üretim yoksa böyle bir giderde oluşmaz.
Araç maliyet bedeli	Yetkili bayinin distribütörden araç alışı bedeli
Fon açığı (Stok maliyeti)	Çoğu yetkili bayi distribütörden araçları 10 gün vade ile almakta iken genellikle 25-35 arası stokta tutup, aradaki fark olan 15-25 gün arası için stok maliyetine katlanmaktadırlar.
Personel primi	Distribütörden personel için alınan prim personele dağıtılmaktadır, yetkili bayiler çoğunlukla personelini asgari ücret veya asgari ücrete yakın çalıştırırken, satış personeli masraflarının görece düşük olmasından memnunlar.
Müşteriye yapılan jest gideri	Bazı müşterilere paspas, anahtar vb. verilen hediyelik eşya kalemi
<b>Katkı Payı</b>	(Katkı payı=Net Satışlar - Değişken Giderler)/Toplam satışlardan, toplam değişken maliyetlerin çıkarılması ile hesaplanan, oran olarak hesaplandığına ise satışın artıp azalmasına bağlı olmayan sabit birimdir. Piyasada şu an %2,0-%3,0 arasında değişen oran, bundan 3-4 sene önce %4-%6 arasındaydı ve zaman geçtikçe düştü.
Al-sat karı	Distribütörden alınan bedelle, müşteriye satılan fiyat arası farktır. İskontosuz %1,5-%2,0 arası olan kar marjı, bundan 3-4 önce %2,5-%3,0 aralığındaydı. Piyasada şu an %0,1-%0,5 arasında değişen al-sat karı, bundan 3-4 önce %1,0-%2,0 Aralığındaydı.
<b>Sabit giderler</b>	Belirli bir hesap döneminde, üretim hacmine göre değişmeyen (artan veya azalan) giderlerdir. Yani üretim olsa da olmasa da katlanılan giderdir. Örnek vereceksek olur personel maaşları, SGK, muhtasar, kira bedeli, elektrik, su vb. giderlerdir.

<b>Net Kar</b>	Piyasada şu an %0,5 zarar ile %1,0 net kar arası değişen net kar oranı, bundan 3-4 sene %1,5-%3,0 arasındaydı.
----------------	--

**Tablo 4. 17.** Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili satış departmanı katkı payı analizi

<b>Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili satış departmanı katkı payı analizi</b>	
Hesap adı	Değer Aralığı
<b>Net Satışlar</b>	<b>100,0%</b>
Araç satış bedeli	95,9%-96,2%
Distribütör aylık hedef primi	0,2%-0,5%
Distribütör müşteri ilişkileri yönetimi primi	2,0%-3,0%
Distribütör taşıt kredisi primi	0,1%-0,2%
Distribütör personel için prim desteği	0,4%-0,7%
<b>Değişken Giderler</b>	<b>97,0%-98,0%</b>
Araç maliyet bedeli	95,4%-96,1%
Fon açığı (Stok maliyeti)	0,8%-1,5%
Personel primi	0,4%-0,7%
Müşteriye yapılan jest gideri	0,0%-0,1%
<b>Katkı Payı</b>	<b>2,0%-3,0%</b>
Al-sat karı	0,1%-0,5%
<b>Sabit giderler</b>	<b>2,0%-2,5%</b>
<b>Net Kar</b>	<b>0,5% zarar-%+1,0 net kar</b>

Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili satış departmanı katkı payı analizi incelendiğinde yetkili bayilerin sabit giderler öncesi ortalama %2-%3 arası karlılıkla(katkı payı oranı) çalıştığı, sabit giderler sebebiyle oluşan %2-%2,5 arası masraflar da düşüldükten sonra net karlılığın %0,5 zarar ile %1,0 net kar arası olduğu sonucu çıkmıştır.

**Tablo 4. 18.** Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili servis departmanı katkı payı analizi

<b>Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili servis departmanı katkı payı analizi</b>	
Hesap adı	Açıklama
<b>Net Satışlar</b>	Toplam ciro (Örneğimizde detayı aşağıda yazan 4 kalemin toplamı)

Parça satış geliri	Müşteriden alınan parça geliri
İşçilik geliri	Müşteriden alınan işçilik geliri
Distribütör müşteri ilişkileri yönetimi primi	Distribütör tarafından ölçülen müşteri memnuniyeti anket sonuçları, iş tekrarı, gizli müşteri, müşteri verilerinin toplanması vb. yetkili bayinin müşteri ilişkileri yönetimini ölçen prim sistemidir. Piyasadaki tam puan şu an yaklaşık %9,0-%11,0 iken, karnenin zorluğu ile beraber yetkili bayiler pastadan %6,0-%9,0 arası kazanç sağlamaktadırlar. İyi performansta bayilere para kazandıran, kötü performansta para kaybettiren sistemdir. Satış departmanının aksine eskiye oranla prim oranları düşmemiştir.
Distribütör personel için prim desteği	Servis departmanında çalışan personellerin satış primleri, distribütör tarafından yetkili bayiye, personeline dağıtması amacıyla ödenmektedir. Servis personeline verilen primin belirlenmesinde, satış departmanının aksine bireysel performans değil, bayinin genel performansı belirler.
<b>Değişken Giderler</b>	Belirli bir hesap döneminde, üretim hacmine göre değişen (artan veya azalan) giderlerdir. Yani üretim yoksa böyle bir giderde oluşmaz.
Parça maliyet bedeli	Yetkili bayinin distribütörden parça alış bedeli
Sarf malzeme gideri	Parça maliyetine girmeyen, üretim için gereken yıkama köpüğü, cam suyu vb. yan malzemeler
Personel primi	Distribütörden personel için alınan prim personele dağıtılmaktadır. Kişi başına düşen prim satış departmanına göre daha düşük olduğu için yetkili bayiler primin vergisini kendileri karşılarlar.
Fon açığı (Stok maliyeti)	Çoğu yetkili bayi distribütörden araçları 30-45 gün vade ile almakta iken genellikle 60-90 gün arası stokta tutup, aradaki fark olan 20-45 gün arası için stok maliyetine katlanmaktadırlar.
Elektrik, su, tehlikeli atık, boya fırını yakıtı, vb. hizmet üretim giderleri	Üretimle direkt bağlantılı temel hizmet üretim giderleridir. Ciroya göre oranı %0,3-%0,6 arasında değişmektedir.
Pos komisyon gideri	Genel olarak müşterilerin %50-%70'i ödemelerini kredi kartıyla yapmaktadır. Yetkili bayilerde bankalarla olan anlaşmaya göre cirodan yaklaşık %0,3-%0,6 arasını bu gidere harcamaktadır.
<b>Katkı Payı</b>	(Katkı payı=Net Satışlar - Değişken Giderler)Toplam satışlardan, toplam değişken maliyetlerin çıkarılması ile hesaplanan, oran olarak hesaplandığına ise satışın artıp azalmasına bağlı olmayan sabit birimdir. Piyasada şu an %28,0-%37,0 arasında değişen oran, özel servislerde %45-%50'lere kadar çıkıyor.
Katkı Payı(Değişken giderlerden sadece parça maliyeti var)	(Katkı payı=Net Satışlar -Parça maliyeti)Yardımcı değişken giderleri hesaba katmadığımızdaki kardır. Piyasada şu an %33,0-%40,0 arasında değişen oran, özel servislerde %50-%55'lere kadar çıkmaktadır.
<b>Sabit giderler</b>	Belirli bir hesap döneminde, üretim hacmine göre değişmeyen (artan veya azalan) giderlerdir. Yani üretim olsa da olmasa da katlanılan giderdir. Yetkili servisleri cirolarının %20-%25 arasını bu gidere harcarlar.
Servis işçilik gideri	Toplam cironun %12-%14 arasını veya toplam sabit giderin yarısı veya yarısından biraz fazlasını(%60) bu gider oluşturur.

<b>Net Kar</b>	Piyasada şu an %9,0-%12,0 arası oranlarda seyrediyor.
----------------	---

**Tablo 4. 19.**Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili servis departmanı katkı payı analizi

<b>Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili servis departmanı katkı payı analizi</b>	
Hesap adı	Değer Aralığı
<b>Net Satışlar</b>	<b>100,0%</b>
Parça satış geliri	65,0%-69,0%
İşçilik geliri	22,0%-24,0%
Distribütör müşteri ilişkileri yönetimi primi	6,0%-9,0%
Distribütör personel için prim desteği	1,0%-1,5%
<b>Değişken Giderler</b>	<b>63,0%-72,0%</b>
Parça maliyet bedeli	60,0%-62,0%
Sarf malzeme gideri	1,5%-2,0%
Personel primi	1,5%-2,2%
Fon açığı (Stok maliyeti)	1,0%-2,0%
Elektrik, su, tehlikeli atık, boya fırını yakıtı, vb. hizmet üretim giderleri	0,3%-0,6%
Pos komisyon gideri	0,3%-0,6%
<b>Katkı Payı</b>	<b>28,0%-37,0%</b>
Katkı Payı(Değişken giderlerden sadece parça maliyeti var)	33,0%-40,0%
<b>Sabit giderler</b>	<b>20,0%-25,0%</b>
Servis işçilik gideri	12,0%-14,0%
<b>Net Kar</b>	<b>9,0%-12,0%</b>

Dikey yüzdeler tekniği ile Mersin ili servis departmanı katkı payı analizi incelendiğinde yetkili bayilerin sabit giderler öncesi ortalama %28-%37 arası karlılıkla(katkı payı oranı) çalıştığı, sabit giderler sebebiyle oluşan %20-%25 arası masraflar da düşüldükten sonra net karlılığın %9-%12 arası olduğu sonucu çıkmıştır. Satış departmanına göre mukayese ettiğimizde ise servis departmanının hem karlılığının(katkı payı oranı) hem de net karlılığının çok daha yüksek olduğu görülmektedir.

**Tablo 4. 20.** Otomotiv sektöründe yetkili servisler (Özel Servislere kıyasla) için SWOT analizi

<b>Güçlü Yönler</b>	<b>Geliştirilmesi gereken Yönler</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Garanti süresi</b> içerisinde müşterilerin yetkili servisi tercihi</li><li>➤ Müşterilerin araçlarını satmak istediğinde bakım vb. sebeplerle servis geçmişinin olmasının araç değerini arttırması ve <b>satışta kolaylık, güven sağlaması</b></li><li>➤ Mersin'deki 27 markadan 3'ü haricindeki(Renault, Dacia, Fiat) 24 markanın başka <b>yetkili bayi rakibi olmaması</b></li><li>➤ Kaporta/Hasar'lık işlemlerde <b>masrafi kasko şirketinin ödeyeceği durumlarda</b> müşterilerin yetkili servisi baskın biçimde tercihi</li><li>➤ <b>Elektronik arızası</b> olan işlemlerde markanın verdiği test cihazları vb. know how desteğinin özel servislerde olmaması sebebiyle özellikli durumlarda rekabet avantajı (Özel servislerde ustalar bu işlemleri deneme yanılma yöntemiyle yaptığı için zaman zaman tamir edecekken başka arızalara da yol açabiliyorlar.)</li><li>➤ Sorun olduğu zaman müşterinin karşısında daha rahatça <b>muhatap bulması</b>, gerekirse distribütörle iletişim kurup, şikâyetlerini bildirebilmesi</li><li>➤ Bazı özel servislerde yapılan işlemlerde aracın içerisinden parça çalınması, yapılan işlemlerde 2.el parça kullanılması vb. <b>riskin</b> müşterilerce yetkili servislerde çok daha düşük olasılık bulunması sebebiyle müşterinin güveni</li><li>➤ Ustadan, danışmanına, şeften müdürüne kadar distribütörün verdiği zorunlu rutin <b>eğitimler</b>, yeterlilik sınavları ile <b>gelişimin süreklilik göstermesi</b></li><li>➤ Yetkili bayinin kazancının önemli bir kısmının distribütörün düzenli olarak ölçtüğü "müşteri ilişkileri yönetimi (müşteri memnuniyeti anketleri, müşteri veri girişi vb.)" karne sonuçlarına bağlı olması sebebiyle <b>müşteri ile olan iletişime verilen bilinçli önem</b></li><li>➤ <b>Distribütörün rutin sıkı denetimleri</b>, kalite standartlarına, standardizasyona, hizmete verilen önem</li><li>➤ Özel servislerde müşteriyle olan iletişimi ustalar veya işveren sağlarken,yetkili servislerde bu iş için <b>profesyonel olarak yetiştirilmiş servis danışmanları</b> müşterinin talepleri ile teknik operasyon arasında <b>doğru iletişimin köprüsü oluyor.</b></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ <b>Garanti süresi bittikten sonra</b> müşterilerin özel servislere doğru kayan tercihi</li><li>➤ <b>Daha pahalı fiyatlama:</b> Özel servislerde bakım fiyatlaması yetkili servislerden yaklaşık %50-60 ucuz, hasar/kaportada ise %60-70 ucuz</li><li>➤ Müşterilerin araçlarını satmak istediğinde hasarlı işlemlerde yüksek fiyatlamının "<b>hasar kaydı</b>" geçişinde aracın değerini düşürebilmesi</li><li>➤ Özel servislere göre araç <b>teslim süresinin daha uzun olması</b>, bekleme süresi</li><li>➤ Kaporta/Hasar departmanında onarım yerine değişim yapılması sebebiyle, özel servislere göre <b>daha az tecrübeli kaporta/hasar ustaları</b></li><li>➤ Özel servislerin bir kısmında fatura kesmeme, az gelir vergisi ödeme, az Sgk primi ödeme vb. sebepler ve çoğunluğunu esnafın oluşturduğu özel servislerin mali açıdan çok daha az denetlenmesi sebebiyle <b>yetkili servisin vergisel masraflarının daha yüksek olması</b></li><li>➤ Yetkili bayilerin plazalarda hizmet vermesi sebebiyle kira vb. <b>yüksek sabit giderlerinin olması</b></li><li>➤ Nerdeyse bütün bayilerin şehir içinde tek işyeri olması sebebiyle, <b>konuma/yere önem veren müşterilere uzak lokasyon</b> sebebiyle yetkili servisi tercih etmemesi</li><li>➤ <b>Yetkili servisler tek bir markaya</b> hizmet ederken, çoğu özel serviste aynı anda 5-6 markaya hizmet veriyor.</li></ul>

<b>Fırsatlar</b>	<b>Tehditler</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Distribütörlerin marka kaskoya verdiği önemle beraber <b>marka kaskonun yaygınlaşması</b> (Marka kaskosu olan müşteri herhangi bir hasar anında yetkili servis dışına çıkması çok zor bir ihtimaldir.)</li> <li>➤ Distribütörlerin araç satarken <b>uzatılmış garantiye daha çok önem vermesi</b> ile artması muhtemel müşteri bağlılığı</li> <li>➤ Çok daha resmi yani vergisel yükü daha fazla olan yetkili servislerin, Türkiye’de azalan kayıt dışı ekonomi ile beraber özel servislere getireceği muhtemel vergisel yükü beraber özel servislerle azalacak <b>fiyat makası</b></li> <li>➤ Piyasadaki taşıt sayısının her yıl yaklaşık %5-8 artması sebebiyle <b>potansiyel havuzun ve sektörün devamlı büyümesi</b> (2017 yılı sonu itibariyle Türkiye’de 1000 148 adet otomobil düşerken gelişmiş ülkelerde bu rakam 600-1000 adet arasındadır)</li> <li>➤ Hurda teşvik yasası, eski araçlarda MTV yükünün artırılması vb. piyasadaki eski araçları yenilemek için yasal düzenlemelerin ve teşviklerin artması beklentisi ile gençleşecek araç parkı ile genç yaştaki araçların <b>daha yüksek müşteri bağlılığı ile yapacağı katkı</b> (Türkiye’de 2017 yılı sonu itibarıyla trafiğe kayıtlı 22 milyon 218 bin 945 adet motorlu kara taşıtı için ortalama yaş 13,1 iken gelişmiş ülkelerde bu veri 7-10 arasındadır.)</li> <li>➤ Elektrikli araçların yaygınlaşması, üretim teknolojisinin çağ atlamasının beklendiği sektörde <b>yetkili bayilerin know-how avantajı</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Servisteki iş emirlerinin yaklaşık %60-80’ini oluşturan <b>bakım işlemlerinin teknik anlamda zor bir işlem olmaması sebebiyle</b> müşterinin aradığı güveni verdiği takdirde özel servislerin pastadan daha çok pay alması</li> <li>➤ Yetkili servislerdeki pahalı hasar fiyatlarından şikâyet eden <b>Sigorta firmaları – Yetkili bayi arası çıkar çatışmasının</b> Kaporta/Hasar departmanını tehdit etmesi</li> <li>➤ Garanti süresi içerisindeki işlemler için muadil parça kullanımı vb. kolaylık sağlayacak yasal düzenlemelerin <b>müşteri bağlılığını azaltması</b></li> <li>➤ “Speedy”,”Otopratik” tarzı yetkili olmayan ama <b>tüm Türkiye’de ağı olan, kurumsal yapısı kuvvetli</b>, belli standartları olan daha ucuz fiyatlı yapıların tehdidi</li> <li>➤ <b>Rekabet ortamının sertleşmesi</b> beklentisi</li> <li>➤ Distribütörlerin bayilik verme yerine perakende ticaretimde birebir yönetme isteği (<b>Sektörde satın almalar ve konsolidasyon riski</b>)</li> <li>➤ Sıfır araç satış sektöründe müşterilere yüklenen <b>yüksek dolaylı vergi yükünün</b> büyümeyi yavaşlatması sebebiyle sektör havuzunun yavaş büyümesi</li> <li>➤ Yeni kuşakla beraber <b>değişen müşteri alışkanlıklarını/tüketici davranışlarını</b> takip etme zorluğu</li> <li>➤ Filo araçların, araç kiralama firmalarının piyasadaki ağırlığının artması ile filo müşterilerin özel servisleri tercih etmemesi için <b>yüksek oranlı indirim yapma zorunluğu</b></li> </ul>

#### 4.6.2. Anket sorularının analiz ile ilgili bulgular

##### 4.6.2.1. Demografik özelliklere ilişkin analiz ve bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin sorulara aşağıda yer verilmiştir.

**Tablo 4. 21.** Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı

	<b>Cinsiyet</b>	<b>Sayı (n)</b>	<b>%</b>	<b>Genel %</b>
Yetkili bayi	Kadın	11	18,3	15,5
	Erkek	49	81,7	
	Toplam	60	100,0	
Özel servis	Erkek	11	100,0	
Genel toplam		71		100,0

Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv firmalarının fiyatlama politikalarının rekabet ve tekelleşme uygulamaları açısından Mersin örneklemini çerçevesinde, Mersin ilinde 30



yetkili bayi ve 11 özel servis işletmelerinde uzman personel, orta ve üst düzey yönetici, danışman ve işveren kademelerinde çalışan 71 kişinin katılımıyla çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyette bulunan 27 markaya ulaşılmıştır. Çalışmaya katılanlar cinsiyet bağlamında analiz edildiğinde katılımcıların %84,5'sinin erkek ve %15,5'inin ise kadın olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çalışmanın ana hedef kitlesinin üst kademe yöneticilerden oluşmakta olup, kadın çalışanların sektör içindeki yönetim kademesindeki ağırlığının düşük düzeyde olduğu ifade edilebilir.

**Tablo 4. 22.** Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımı

Yaş aralığı	Yetkili bayi			Özel servis		
	Sayı (n)	%	Kümülatif %	Sayı (n)	%	Kümülatif %
18-25 yaş	2	3,3	3,3	0	0	0
26-33 yaş	19	31,7	35,0	7	63,6	63,6
34-41 yaş	22	36,7	71,7	1	9,1	72,7
42 yaş ve üzeri	17	28,3	100,0	3	27,3	100,0
Toplam	60	100,0		11	100,0	

Çalışmaya katılanlar yaş gruplarına göre analiz edildiğinde yetkili bayide çalışan katılımcıların %3,3'i 18-25 yaş (2 kişi), %31,7'si 26-33 yaş (19 kişi), %36,7'si 34-41 yaş (22 kişi), %28,3'ü ise 42 yaş (17 kişi) üzeridir. Araştırmaya katılanların %98,01'inin 26 yaş ve üzeri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Otomotiv sektörü içinde çalışan katılımcıların yaş aralıklarında katılımcıların %65'i 34 yaş ve üzeri olduğu, 18-33 yaş arasındakiler ise %35'tir. Araştırmada işletmenin yönetim kademesinde ağırlıklı olarak orta yaş ve üstünün olmasına karşın, sektör içinde genç yöneticilerin ağırlığı artmıştır. Özel servis çalışanları yaş guruplarına göre incelendiğinde %63,6'sı 26-33 yaş (2 kişi) , %9,1'i 34-41 (2 kişi) yaş ve %27,3'ü ise 42 (2 kişi) yaş ve üzeridir. Özel servis çalışanları, bayilerin yönetim kademesinde çalışanlara göre yaş ağırlıkları daha düşük çıkmıştır. Bunun sebebi özel servis katılımcıların büyük çoğunluğunun 2. jenerasyon olarak işyerlerini ailelerinden devralmalıdır.

**Tablo 4. 23.** Katılımcıların sektörde çalışma süreleri

Sektörde çalışılan süre	Yetkili bayi			Özel servis		
	Sayı (n)	%	Kümülatif %	Sayı (n)	%	Kümülatif %
1-2 yıl	3	5,0	5,0	0	0	0
3-5 yıl	14	23,3	28,3	0	0	0

6-15 yıl	28	46,7	75,0	4	36,4	36,4
16 yıl ve üzeri	15	25,0	100,0	7	63,6	100,0
Toplam	60	100,0		11	100,0	

Çalışmaya yetkili bayide çalışan katılanların otomotiv sektöründe çalışma süreleri incelendiğinde 1-2 yıl %5, 3-5 yıl %23,3, 6-15 yıl %46,7, 16 yıl ve üzeri ise %25'tir. Mersin ilinde faaliyette bulunan otomotiv firmalarının %72'sinin 6 yıl ve üzeri otomotiv sektöründe çalıştığı belirlenmiştir. Özel servis hizmetlerinde çalışanların sektörde çalışma süreleri incelendiğinde %36,4'ünün 6-15 yıl ve %63,6'sının ise 16 yıl ve üzeri otomotiv sektöründe çalışmaktadır. Özel servis hizmetlerinde çalışanların çalışma süreleri bayilerde çalışanlardan yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Çünkü özel servis katılımcıları 2. jenerasyon olarak çalışma hayatına ailesinin işyerinde başlamıştır ve bunu devam ettirip çekirdekten yetişenler olarak işi ailelerinden devralmıştır.

**Tablo 4. 24.** İşletmelerin faaliyet süreleri

İşletmenin faaliyet yılı	Yetkili bayi			Özel servis		
	Sayı (n)	%	Kümülatif %	Sayı (n)	%	Kümülatif %
1-5 yıl	7	11,7	11,7	1	9,1	9,1
6-10 yıl	7	11,7	23,3	5	45,5	54,5
11-15 yıl	1	1,7	25,0	2	18,2	72,7
16 yıl ve üzeri	45	75,0	100,0	3	27,3	100,0
Toplam	60	100,0		11	100,0	

Mersin ilinde faaliyette bulunan otomotiv firmalarının yetkili bayilerinin uzun yıllar sektörün içinde olduğu ve uluslararası düzeyde 27 markanın bayiliği ile sektörde işletmelerin sürekliliği sağladığı ifade edilebilir. Bu kapsamda Mersin ilinde faaliyette bulunan yetkili bayi olan firmaların %11,7'si 1-5 yıl, %11,7'si 6-10 yıl, %1,7'si 11-15 yıl ve %75'i 16 yıl ve üzeri sektör içinde aktif bir şekilde varlıklarını sürdürdükleri bulgusu edinilmiştir. Özel servis işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde %9,1'i 1-5 yıl, %45,5'i 6-10 yıl, %18,2'si 11-15 yıl, %27,3'ü ise 16 yıldan fazla sektörün içinde faaliyette bulunmakta olduğu bulgusu edinilmiştir. Yetkili bayilerin, özel servis işletmelerine göre ağırlıklı olarak daha köklü olduğu, uzun yıllar sektörün içinde yer aldığı söylenebilir. Bu tabloda 60 kişinin verdiği cevap ortalaması,30 bayinin verisine çok yakın olduğu için 30 verilik 30 adet bayiye kapsayan 2.bir tablo yapılması gereği duyulmamıştır.

**Tablo 4. 25.** İşletmede çalışan sayısı

Çalışan sayısı	Yetkili bayi			Özel servis		
	Sayı (n)	%	Kümülatif %	Sayı (n)	%	Kümülatif %
1-19 kişi	1	1,7	1,7	11	100,0	100,0
20-49 kişi	18	30,0	31,7			
50-99 kişi	19	31,7	63,3			
100-249 kişi	22	36,6	96,7			
Toplam	60	100,0				

Çalışmaya dahil edilen 30 yetkili bayinin çalışan sayılarına ilişkin veriler incelendiğinde %1,7'si 1-19 kişi, %30'u 20-49 kişi, %31,7'si 50-99 kişi ve %36,6'sın ise 100-249 kişi olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Mersin ilinde otomotiv sektörü, işletmede çalışanların sayıları incelendiğinde bayii olarak çalışmayan işletmelerin küçük ölçekli, yetkili bayi olarak çalışan işletmelerin ise orta ve büyük ölçekli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle kurumsallaşma düzeyinin arttığı ifade edilebilir. Özel servis hizmetlerinde 11 firmada çalışan sayıları incelendiğinde çalışan sayısının %100'ü 1-19 kişi aralığında çalışan istihdam etmekte olduğu bulgusu edinilmiştir. Buradan hareketle özel servis hizmetleri sunan işletmelerin küçük ölçekte faaliyet gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Bu tabloda 60 kişinin verdiği cevap ortalaması, 30 bayinin verisine çok yakın olduğu için 30 verilik 30 adet bayiye kapsayan tabloda yapılması gereği duyulmamıştır.

**Tablo 4. 26.** Yetkili ve özel marka altında çalışma ile ilgili veriler

	Sayı (n)	%	Kümülatif %
Yetkili	60	84,5	84,5
Özel	11	15,5	100
Toplam	71	100,0	

Çalışmaya katılanlardan yetkili bayide çalışanlar %84,5 ve özel servis hizmeti firmasında çalışanların oranı ise %15,5 olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 4. 27.** Otomotiv satışı sonrasında sunulan hizmetler

	Yetkili bayi			Özel servis		
	Sayı (n)	%	Kümülatif %	Sayı (n)	%	Kümülatif %
Mekanik/elektrik	1	1,7	1,7	7	63,6	63,6
Kaporta/hasar	1	1,7	3,3	3	27,3	90,9
Hepsi	58	96,7	100,0	1	9,1	100,0
Toplam	60	100,0		11	100,0	

Çalışmada bayilerin otomotiv satışı sonucu sundukları hizmetlerin %1,7'si mekanik ve elektrik, %1,7'si kaporta ve hasar, %96,7'sinin ise mekanik, elektrik, kaporta, hasar vs. hizmetleri sunduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmaya dahil edilen firmalardan bayii olarak çalışmayan firmaların sadece mekanik, elektrik hizmetlerini verdiği, özel yetkili bayi olarak çalışan firmaların ise birçok hizmeti beraberinde sunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte özel yetkili servis hizmetleri sunan firmaların sunmuş olduğu hizmetler incelendiğinde %63,6'sı mekanik/elektrik, %27,3'ü kaporta hasar ve %9,1'i ise mekanik, elektrik, kaporta ve hasar hizmetlerini sunmaktadır. Özel servislerin sunmuş olduğu hizmetler ile bayilerin sunmuş olduğu hizmetler karşılaştırıldığında bayilerin sunmuş olduğu servis hizmetlerinin içeriğinin özel servis hizmetlerinden fazla olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu tabloda 60 kişinin verdiği cevap ortalaması,30 bayinin verisine çok yakın olduğu için 30 verilik 30 adet bayiye kapsayan 2.bir tablo yapılması gereği duyulmamıştır.

**Tablo 4. 28.** Mersin'de faaliyette bulunan markalar ve sayısına ilişkin veriler

MARKA ADI	Sayı (n)	%	Kümülati f %	MARKA ADI	Sayı (n)	%	Kümülati f %
1 ISUZU	3	5,0	5,0	15 SUZUKİ	2	3,3	56,7
2 AUDİ	3	5,0	10,0	16 RENAULT(2)	3	5,0	61,7
3 SKODA	2	3,3	13,3	17 DACİA(2)	3	5,0	66,7
4 SEAT	2	3,3	16,7	18 OPEL	2	3,3	70,0
5 FORD	2	3,3	20,0	19 CİTROEN	1	1,7	71,7
6 JEEP	1	1,7	21,7	20 SSANG YONG	2	3,3	75,0
7 NİSSAN	2	3,3	25,0	21 KİA	1	1,7	76,7
8 VOLVO	2	3,3	28,3	22 PEUGEUT	2	3,3	80,0
9 MAZDA	2	3,3	31,7	23 MITSUBISHI	2	3,3	83,3
10 HYUNDAİ	3	5,0	36,7	24 VOLKSWAGEN	7	11,7	95,0
11 TOYOTA	3	5,0	41,7	25 ALFA ROMEO	1	1,7	96,7
12 HONDA	3	5,0	46,7	26 MERCEDES	1	1,7	98,3
13 FİAT(2)	3	5,0	51,7	27 BMV	1	1,7	100,0
14 IVECO	1	1,7	53,3				
				TOPLAM	60	100,0	

Çalışmanın örneklemini olarak seçilen Mersin ilinde faaliyette bulunan yetkili bayilerin tümünü içeren 30 farklı yetkili bayi (2'si kurumsal,17 adedi aile şirketi toplam 19 farklı tüzel kişilik) ve 11 adedi özel işletmedeki toplam 27 marka üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada Tablo 4.9'da görüldüğü üzere Isuzu, Audi, Renault, Skoda, Dacia. Seat, Opel, Ford, Citroen, Jeep, Ssang Yong, Nissan, Kia, Volvo, Peugeot, Mazda, Mitsubishi, Hyundai, Volkswagen, Toyota, Alfa Romeo, Honda, Mercedes, Fiat, Bmv, Iveco markalarının Mersin bayii ve bayii olmadan çalışan 41 firma ile anket çalışması yapılmıştır.

**Tablo 4. 29.** Katılımcıların işletmedeki konumuna ilişkin veriler

		Sayı (n)	%	Kümülatif %
<b>Yetkili bayi</b>	<b>Üst Düzey Yönetici</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• İş Veren,</li><li>• Genel Müdür,</li><li>• Genel Müdür Yardımcısı,</li><li>• Mali Müşavir (Danışman)</li></ul>	12	20,0	20,0
	<b>Satış Yöneticisi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Satış Müdürü,</li><li>• Satış Şefi</li></ul>	19	31,7	51,7
	<b>Servis Müdürü</b>	17	28,3	80,0
	<b>Diğer</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Satış Danışmanı,</li><li>• Hasar Danışmanı,</li><li>• İç Denetim Uzmanı</li></ul>	12	20,0	100,0
	<b>Toplam</b>	60	100,0	
<b>Özel servis</b>	<b>İşveren</b>	11	100,0	100,0
<b>Genel toplam</b>		71		

Çalışmada yetkili bayilerde çalışan katılımcıların işletmedeki konumları üst düzey yönetici, satış yöneticisi, servis müdürü ve diğer alt yönetim birimlerinden oluşmaktadır. Araştırmaya 4 farklı yönetici biriminde çalışan, sektör ile ilgili bilgi ve verilerde önemli konumda 60 kişinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya üst düzey yönetici pozisyonunda %20, satış yöneticisi genel başlığı altında %31,7, servis müdürü pozisyonunda %28,3 ve satış danışmanı, hasar danışmanı, iç denetim uzmanı olarak çalışanlar ise %20'dir. Katılımcıların işletmenin her kademesindeki yönetim biriminin dahil edilmesi yapılacak olan analizi çeşitli açılardan veri elde edilmesine olanak sağlamıştır. Çalışmaya özel servis firma yöneticilerinin ise 11 kişi katılmış olup çalışmada toplam 71 üst yönetici ile görüşme sağlanmıştır.

**Tablo 4. 30.** Meslekteki yetkinliğin kaynağına ile ilgili veriler

Meslekteki bilgi kaynağı	Yetkili bayi			Özel servis		
	Sayı (n)	%	Kümülatif %	Sayı (n)	%	Kümülatif %
İş Tecrübesi ve Diploma Verilen Örgün Eğitim	27	45,0	45,0	1	9,1	9,1
İş Tecrübesi	11	18,3	63,3	2	18,2	27,3
Diploma Verilen Örgün Eğitim	4	6,7	70,0	0	0	0
İşbaşı/İşyerinin Verdiği Eğitim	10	16,7	86,7	1	9,1	36,4
İş Tecrübesi ve İş Yerinin Verdiği Eğitim	8	13,3	100,0	7	63,6	100,0
<b>Toplam</b>	60	100,0		11	100,0	

Çalışmaya katılan yetkili bayi çalışanlarından çeşitli yönetim pozisyonlarında yer alan yöneticilere meslekteki yetkinliğin kaynağına ilişkin olarak sorulan sorular incelendiğinde %45'i diploma verilen örgün eğitim ve iş tecrübesi, %18,3'ü iş tecrübesi, %6,7 diploma verilen örgün eğitim, %16,7'si işbaşı eğitim, %13,3'ü ise iş tecrübesi ve iş yerinin verdiği eğitim yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde meslekteki yetkinliğin kaynağının iş tecrübesi ve üniversite eğitiminin ağırlıkta olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Özel servis çalışanlarının vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde %9,1'i diploma verilen örgün eğitim ve iş tecrübesi, %18,2'si iş tecrübesi, %9,1'i işbaşı eğitim, %63,6'sı ise iş tecrübesi ve iş yerinin verdiği eğitim yanıtını vermişlerdir. Özel servis hizmetlerinde çalışan katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde iş tecrübesi ve iş yerinin verdiği eğitimin ön plana çıktığı görülmektedir.

#### 4.6.2.2. Araştırma modelinin güvenilirliği ve anket sorularının analizi

Çalışmada kullanılan anket sorularına verilen cevaplar SPSS 23,0 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Çalışmada kullanılan anket sorularının güvenilirlik analizini belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almaktadır. Cronbach's Alpha katsayısının 1'e yaklaşması anket sorularının güvenilirliğinin artması anlamına gelmektedir. Literatürde ölçek değeri  $0 < \text{Alpha} < 0,40$  aralığında "ölçek güvenilir değil",  $0,41 < \text{Alpha} < 0,60$  aralığında "ölçek düşük güvenilirlikli",  $0,61 < \text{Alpha} < 0,80$  aralığı "ölçek orta düzeyde güvenilirlikli" ve  $0,81 < \text{Alpha} < 1$  aralığında ise "ölçek yüksek güvenilirlikli" kabul edilmektedir. Anket

soruları SPSS programı ile analiz edilmiş olup, soruların katılımcılar tarafından aynı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmıştır.

**Tablo 4. 31. Güvenirlik katsayısı**

	Cronbach's Alpha	N of Items
Yetkili bayilere sorulan sorular	0,93	30
Özel servise sorulan sorular	0,94	19

Yetkili bayilere sorulan soruların güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayısı %95 güven aralığında 0,93 olarak hesaplanmıştır. Özel servislere sorulan soruların güvenilirlik analizi sonucuna göre Cronbach's Alpha katsayısı %95 güven aralığında 0,94 olarak hesaplanmış olup, çalışma bu güven aralığında analiz edilmiştir. Tabloda verilen Cronbach's Alpha değeri incelendiğinde, ölçeğin yüksek güvenilirlik katsayısına sahip olduğu, istatistik tutumlarının belirlenmesinde, güvenilirlik düzeyi yüksek ölçme sonuçlarının elde edilebileceğini göstermektedir. Aynı zamanda yapı geçerliliğinin de yüksek olduğunu söylemek doğru olacaktır.

**Tablo 4. 32.KMO and Barlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,555
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	df
	Sig.
	,839,260
	435
	,000

Çalışma sorularının faktör analitik modeli ile modellenip modellenmeyeceğine ilişkin KMO testi yapılmış ve KMO değeri 0,555 olarak hesaplanmıştır. Çalışma sorularıyla ilgili yapılan analizde  $KMO \geq 0,5$ 'den büyük olduğu için veri kümesinin faktörlenebileceği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 33.Faktör analizi; soruların yük değerleri**

sorular	Initial	Extraction	sorular	Initial	Extraction
Soru-1	1,000	,737	Soru-16	1,000	,702
Soru-2	1,000	,602	Soru-17	1,000	,830
Soru-3	1,000	,798	Soru-18	1,000	,827
Soru-4	1,000	,647	Soru-19	1,000	,674
Soru-5	1,000	,829	Soru-20	1,000	,675

Soru-6	1,000	,722	Soru-21	1,000	,819
Soru-7	1,000	,809	Soru-ı22	1,000	,841
Soru-8	1,000	,725	Soru-23	1,000	,568
Soru-9	1,000	,697	Soru-24	1,000	,731
Soru-10	1,000	,777	Soru-25	1,000	,738
Soru-11	1,000	,758	Soru-26	1,000	,818
Soru-12	1,000	,843	Soru-27	1,000	,550
Soru-13	1,000	,667	Soru-28	1,000	,666
Soru-14	1,000	,825	Soru-29	1,000	,719
Soru-15	1,000	,635	Soru-30	1,000	,713

Soruların yük değerleri incelendiğinde en düşük yük değerinin soru 27= 0,55 olduğu, diğer tüm yük değerlerinin ise 0,55'ten büyük olması nedeniyle hiçbir değişken değerlendirmeden çıkarılmadan tüm değişkenler faktör analizine dahil edilmiştir.

**Tablo 4. 34.**Soru bazında varyans analizi

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,830	19,433	19,433	5,830	19,433	19,433	3,647	12,155	12,155
2	3,491	11,637	31,070	3,491	11,637	31,070	2,744	9,147	21,302
3	2,452	8,174	39,243	2,452	8,174	39,243	2,414	8,048	29,349
4	1,970	6,565	45,808	1,970	6,565	45,808	2,243	7,476	36,825
5	1,719	5,730	51,538	1,719	5,730	51,538	2,222	7,407	44,232
6	1,597	5,324	56,862	1,597	5,324	56,862	2,000	6,665	50,898
7	1,447	4,824	61,686	1,447	4,824	61,686	1,900	6,334	57,232
8	1,246	4,155	65,841	1,246	4,155	65,841	1,773	5,909	63,141
9	1,162	3,872	69,712	1,162	3,872	69,712	1,664	5,547	68,688



10	1,027	3,425	73,137	1,027	3,425	73,137	1,335	4,449	73,137
11	,955	3,183	76,320						
12	,858	2,861	79,181						
13	,833	2,778	81,959						
14	,786	2,619	84,578						
15	,636	2,119	86,697						
16	,559	1,863	88,560						
17	,484	1,614	90,174						
18	,442	1,473	91,647						
19	,417	1,388	93,035						
20	,359	1,195	94,230						
21	,305	1,018	95,248						
22	,277	,925	96,173						
23	,244	,815	96,988						
24	,194	,647	97,635						
25	,171	,570	98,205						
26	,154	,512	98,717						
27	,130	,432	99,149						
28	,105	,351	99,500						
29	,093	,309	99,809						
30	,057	,191	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Araştırma modeli 4 ana boyut, 10 ara boyut ve 44 ölçütten oluşmaktadır (Tablo 4-, Tablo 4-2, Tablo 4-3). Yapılan faktör analizi ve buna ilişkin varyans analizi tablosu (Tablo 4-34) incelendiğinde yüklerin 10 faktör olduğu ve bu 10 faktörün toplam varyansının %73,14'ünü açıkladığı görülmektedir. Başka bir ifadeyle araştırma modelinde kullanılan “Sıfır araç satışları, Servis hizmetleri, Garanti kapsamındaki hizmetler, Garanti kapsamı dışındaki hizmetler” 4 ana boyutun otomotiv Firmalarının Fiyatlama Politikalarının Rekabet ve Tekelcilik Uygulamalarının belirlenmesine ilişkin dinamiklerin %73,14'ünü

açıklamaktadır. Geriye kalan %26,86'sının başka değişkenler tarafından izah edilebileceği söylenebilir. Soru bazında döndürülmüş içerik matrisinde (Tablo 4-35,36), değişkenler 10 faktör altında gruplanmıştır.

**Tablo 4. 35.** Soru bazında döndürülmüş içerik matrisi

	Component									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Soru-26	,755									
Soru-21	,691	-,391					,347			
Soru-17	,672	-,366					,412			
Soru-29	,663									
Soru-22	,662	-,528								
Soru-14	,557	-,337	,318					-,384		
Soru-28	,551								-,337	
Soru-18	,541	-,512						,309		
Soru-25	,505			,382	-,321					
Soru-13	,501		,310				-,312	-,325		
Soru-7	,476	,420	-,430							
Soru-9	,422	,364		,323	,382	-,328				
Soru-15	,420		,407	-,305					,344	
Soru-10		-,576				,336				
Soru-16	,307	,572							-,322	
Soru-6		,414			,390		,301		-,330	
Soru-4			,597							
Soru-2		,408	,574							
Soru-3		,491	,571		-,315					



Soru-14	1	0,557								
Soru-28	1	0,551								
Soru-25	1	0,505								
Soru-13	1	0,501								
Soru-7	1	0,476								
Soru-19	1	0,44								
Soru-8	2		0,413							
Soru-16	2		0,572							
Soru-24	2		0,377							
Soru-11	2		0,438							
Soru-6	2		0,414							
Soru-15	3			0,407						
Soru-4	3			0,597						
Soru-2	3			0,574						
Soru-3	3			0,571						
Soru-1	4				0,523					
Soru-9	5					0,382				
Soru-5	5					0,654				
Soru-20	6						0,461			
Soru-10	6						0,336			
Soru-27	6						0,432			
Soru-23	7							0,416		
Soru-18	8								0,309	
Soru-30	9									0,476
Soru-12	10									0,578

Faktör ağırlıkları Soru-26, Soru-21, Soru-17, Soru-29, Soru-22, Soru-14, Soru-28, Soru-18, Soru-25, Soru-13, Soru-7, Soru-9, Soru-15 değişkenleri bir faktöre yüksek yüklemiştir. Ancak bunlardan Soru-7-15-17-18-22'nin ayrılması gerekirken ayrı faktörler halinde oluştuğu görülmektedir. Faktör ağırlıkları incelendiğinde soru-17-22-18'in ayrıca 2 numaralı faktöre yüklendiği görülmektedir. İkinci faktörün soru-10-16 ve soru-6 değişkenlerinden oluşmuştur. Üçüncü faktörün soru 4-2-3-24, dördüncü faktörün soru-1-8-19, beşinci faktörün soru-5, altıncı faktörün soru11-20-27, yedinci faktörün soru-23'e yüklendiği ve sekizinci faktörün ise ağırlıklı olarak herhangi bir faktöre yüklenmediği ortaya çıkmıştır. Dokuzuncu faktör soru-30'a ve onuncu faktör ise soru-12'ye yüklenmiştir. Soru-4-26-29 değişkeni tek bir faktöre yükleme yapabilmıştır, bu faktörün ayırt ediciliğinin oldukça yüksek olduğu ifade edilebilir.

Soru-4: Geçmişe göre “0” araç satışlarında **kar marjında azalma eğilimi** olduğunu düşünüyor musunuz?

Soru-26: Mevcut servis hizmetlerini rakip firmalardan (özel servislerden) daha düşük fiyatlarla satın alma konusunda **müşterilerin tercihlerinde** bir artış gözlüyor musunuz?

Soru-29: Garanti süresi biten araçların bakım onarım hizmetlerini alma konusunda **yetkili servis dışına gitme eğilimi** görüyor musunuz?

İfade edilen sorularla ilgili ayrıntılı analiz sonraki bölümlerde yapılacaktır.

**Tablo 4. 37.**Araştırma modeli yapısı ile araştırma yöntemi ilişkisi

FAKTÖRLER VE BOYUTLAR	SORULAR		AĞIRLI K DEĞERİ
<b>Faktör-1:</b> Servis hizmetinde rekabet ve karlılık	Soru-26	Mevcut servis hizmetlerini rakip firmalardan(özel servislerden) daha düşük fiyatlarla satın alma konusunda müşterilerin tercihlerinde bir artış gözlüyor musunuz?	<b>0,755</b>
	Soru-21	Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet ettiklerini gözlüyor musunuz? (Garanti Sonrası)	<b>0,691</b>
	Soru-17	Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet ettiklerini gözlüyor musunuz? (Garanti Kapsamında)	<b>0,672</b>

	Soru-29	Garanti süresi biten araçların bakım onarım hizmetlerini alma konusunda yetkili servis dışına gitme eğilimi görüyor musunuz?	<b>0,663</b>
	Soru-22	Sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz? (Garanti Sonrası)	<b>0,662</b>
	Soru-14	Eğer doğruysa geçmişe nazaran azalan “0” satış karının servis fiyatlarını yükselttiğini gözlemliyor musunuz?	<b>0,557</b>
	Soru-28	Otomotiv servis piyasasındaki pastadan(ekonomik faydadan) özel servislerin(rakiplerinizin) daha çok pay kapmaya çalıştıklarını gözleyorsunuz?	<b>0,551</b>
	Soru-25	Yağ değişimi, yağ filtresi değişimi, hava filtresi değişimi, polen filtresi değişimi, yakıt filtresi değişimi, lastiklerin kontrolü vb. işlemlerin tekniğini bilenler için fazla zorlanmadan yapılacak işler olduğunu ve ilgili işlerin servisteki hizmetin çoğunluğu olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,505</b>
	Soru-13	Eğer varsa “0” satış kar marjında azalma eğiliminin servis fiyatlaması üzerinde baskı yarattığına inanıyor musunuz?	<b>0,501</b>
	Soru-7	Zaman içerisinde “Servis hizmetlerinde” rekabetin arttığını düşünüyor musunuz?	<b>0,476</b>
	Soru-19	Müşterilerin yetkili servisleri tercih etmesindeki en önemli faktörlerden birinin aracın “garanti kapsamına girmesi” olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,44</b>
<b>Faktör-2:</b> Müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati	Soru-8	Eskisine göre servis danışmanları <b>müşteriyi ikna etmek için daha çok çaba sarf etmek durumundalar mı?</b>	<b>0,413</b>
	Soru-16	Eskisine göre müşteriyi ikna etmekte, asıl zorluğun “Garanti kapsamındaki müşterilerden” ziyade <b>“Garanti kapsamı dışındaki müşteriler”</b> olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,572</b>
	Soru-24	Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin sizi tercih etmesinin sebebinin <b>özel servislerin (rakiplerinizin kalitesinin yetersizliği</b> olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,377</b>
	Soru-11	Geçmişe göre servis departmanının karlılığında <b>azalma eğilimi</b> olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,438</b>
	Soru-6	Geçmişe göre çalışan sirkülasyonu veya <b>işe giriş çıkış oranının</b> yükseldiğini düşünüyor musunuz?	<b>0,414</b>
<b>Faktör-3:</b> Hizmet pazarlaması	Soru-15	Otomotiv servis piyasasında rekabetin en yoğun olduğu alan garanti sonrası servis hizmetlerinde <b>müşteri sadakatini</b> devam ettirmektedir?	<b>0,407</b>
	Soru-4	Geçmişe göre “0” araç satışlarında <b>kar marjında azalma eğilimi</b> olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,597</b>
	Soru-2	Eskisine göre otomobil satıcıları <b>müşteriyi ikna etmek için daha çok çaba sarf etmek durumundalar mı?</b>	<b>0,574</b>

	Soru-3	Zaman içerisinde “0” araç satışlarında <b>rekabetin arttığını</b> düşünüyor musunuz? (Yeni marka ve bayi girişleri)	<b>0,571</b>
<b>Faktör-4:</b> Sıfır araç satışlarında satıcı başına kar	Soru-1	Zaman içerisinde “0” araç satışlarında <b>satıcı başına düşen araç satış adetlerinde</b> bir artış olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,523</b>
<b>Faktör-5:</b> Çalışan personel ücretleri	Soru-9	Geçmişe göre servis departmanında çalışanların ücretlerinde(Prim dahil her türlü ekonomik fayda) azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,382</b>
	Soru-5	Geçmişe göre “0” araç satış departmanında çalışanların ücretlerinde(Prim dahil her türlü ekonomik fayda) azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,654</b>
<b>Faktör-6:</b> Garanti süresi ve etkisi	Soru-20	Servis hizmetlerinde “garanti kapsamına giren sürenin” uzamasının müşteri bağlılığını arttıracığını düşünüyor musunuz?	<b>0,461</b>
	Soru-10	Geçmişe göre servis departmanın karlılığı yeterlidir?	<b>0,336</b>
	Soru-27	Garanti süresi biten araçlarda müşterinin firmayı bırakmaması için özel satış politikalarının uygulanması çok önemlidir?	<b>0,432</b>
<b>Faktör-7:</b> Hizmet kalitesi	Soru-23	Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin sizi tercih etmesinin sebebinin hizmet kalitesi olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,416</b>
<b>Faktör-8:</b> Yönetici bakışıyla servis fiyatlaması	Soru-18	Sektörde çalışan bir profesyonel olarak <b>servis fiyatlarının yüksek olduğunu</b> düşünüyor musunuz?	<b>0,309</b>
<b>Faktör-9:</b> Müşterinin marka veya firmaya güveni	Soru-30	Marka dışı özel servis işletmelerinin <b>müşterinin aradığı güveni verdiği</b> takdirde bu firmaların piyasaya girişte ve tutunmasında bir engel yoktur?	<b>0,476</b>
<b>Faktör-10:</b> Servis fiyatlaması	Soru-12	<b>Servislerdeki fiyatlama ile “0” araç satış fiyatlaması</b> arasında bir <b>ilişki</b> olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>0,578</b>

**Tablo 4. 38.** Sıfır araç satışlarında satıcı başına düşen araç sayılarına ilişkin sorular

Soru 1: Zaman içerisinde “0” araç satışlarında <b>satıcı başına düşen araç satış adetlerinde</b> bir artış olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	10	16,7	16,7	1,25	3,15
Katılıyorum	8	13,3	30,0		
Kararsızım	10	16,7	46,7		
Katılmıyorum	27	45,0	91,7		
Kesinlikle katılmıyorum	5	8,3	100,0		
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Zaman içerisinde “0” araç satışlarında satıcı başına düşen araç satış adetlerinde bir artış olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %16,7’si kesinlikle katılıyorum, %13,3’ü katılıyorum, %16,7’si kararsızım, %45’i katılmıyorum ve %8,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar genel olarak ele alındığında “0” araç satışlarında artış olmadığını düşünenler %53,3 ile ağırlığı oluşturmaktadır. Son yıllarda yaşanan ekonomik dalgalanma, döviz kurlarındaki artış, araç üzerindeki ÖTV vergisinin yükselmesi rekabetin artışı vb. sebeplerle artan maliyetlerle beraber satış adetlerinin düşmemesi adına piyasadaki karlılık düşmüştür. Bazı markalarda sabit giderler hesaba katıldığında net karların %0’a yaklaştığı, buna rağmen işgücü maliyetlerini düşürmek adına bayilerde satıcı başına düşen araç satış adetlerinde artış olmamasının en önemli sebebi, karar vericinin bayi değil, distribütör olmasıdır. Bayilerden distribütörlere bu konuda baskı gelse de distribütörler, müşteri memnuniyeti, kaliteli satış prensipleri adı altında 1 satış danışmanın ayda yaklaşık 12-17 arası satış yapma kapasitesi olduğunu söyleyerek bu konudan taviz vermemektedir. Markadan markaya fark gösterse de piyasada, 1 satış danışmanının 1 ayda yaklaşık 60-100 arası kişi ile irtibat kurması, irtibat kurulan kişilerin yaklaşık %20-25’ine araç satılması hedeflenir. Satışa dönen müşterinin memnuniyeti, aracın tanıtılması, test sürüşü, müşteriyle iyi iletişim ve ilgili müşteriden alınacak her türlü müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) bilgisi ile beraber belki de 1 adet müşteri için 4-5 saat işçilik harcanması gerekmektedir. Sıfır araç satışlarında satıcı başına düşen araç sayısı ile ilgili olarak standart sapma 1,25 ve ortalama değerleri 3,15 olarak hesaplanmıştır. Buna göre sıfır otomotiv satışlarında kişi başına düşen araç sayısı zaman içinde artmamıştır.

Sıfır araç satışlarına verilen cevaplar, işletmedeki konumu, marka, meslekteki bilginin kaynağı, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiş Sig.>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Sig.>0,05 olduğu için sıfır araç satışına verilen cevapların farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 39.** Soru-1’e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Anova testi

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İlişkısiz gruplar	23,188	3	7,729	6,143	,001



İlişkili gruplar	70,462	56	1,258		
Toplam	93,650	59			

Katılımcılardan özel yetkili bayide üst kademe yönetim pozisyonlarında çalışanların “Zaman içerisinde “0” araç satışlarında satıcı başına düşen araç satış adetlerinde bir artış olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna vermiş olduğu yanıtlar yaş aralığı bağımsız değişkeni bağlamında Anova testi ile analiz edilmiş ve soruya verilen cevaplarda anlamlı bir farklılık olduğu (sig.)0,001<0,05 değeri ile çıkmıştır. Farklılığın nedeni belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 40.** Soru-1’e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Tukey testi

(I) yaş aralığımız	(J) yaş aralığımız	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25 yaş	26-33 yaş	-1,34211	,83388	,382	-3,5501	,8659
	34-41 yaş	,09091	,82844	1,000	-2,1027	2,2845
	42 yaş ve üzeri	-,91176	,83854	,699	-3,1321	1,3086
26-33 yaş	18-25 yaş	1,34211	,83388	,382	-,8659	3,5501
	34-41 yaş	1,43301*	,35131	,001	,5028	2,3632
	42 yaş ve üzeri	,43034	,37448	,661	-,5613	1,4219
34-41 yaş	18-25 yaş	-,09091	,82844	1,000	-2,2845	2,1027
	26-33 yaş	-1,43301*	,35131	,001	-2,3632	-,5028
	42 yaş ve üzeri	-1,00267*	,36223	,037	-1,9618	-,0435
42 yaş ve üzeri	18-25 yaş	,91176	,83854	,699	-1,3086	3,1321
	26-33 yaş	-,43034	,37448	,661	-1,4219	,5613
	34-41 yaş	1,00267*	,36223	,037	,0435	1,9618

\*. The Ortalamalar Farkı is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan 26-33 yaş aralığında olanlar ile 34-41 yaş aralığında olanların vermiş olduğu yanıtların değeri (sig.)0,001<0,05 çıkmıştır. Buna göre soru-1’e verilen cevapların anlamlı derecede birbirinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca 42 yaş ve üzeri olanlar ile 34-41 yaş arası olanların da vermiş

olduğu yanıtların (sig.) $0,001 < 0,037$  çıkmıştır. Buna göre soru-1'e verilen cevaplar anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 41.** Sıfır araç satışında müşteriye ikna etme ile ilgili sorular

Soru 2: Eskisine göre otomobil satıcıları müşteriye ikna etmek için daha çok çaba sarf etmek durumundalar mı?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	47	78,3	78,3	0,77	1,33
Katılıyorum	9	15,0	93,3		
Kararsızım	2	3,3	96,7		
Katılmıyorum	1	1,7	98,3		
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	100,0		
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Eskisine göre otomobil satıcıları müşteriye ikna etmek için daha çok çaba sarf etmek durumundalar mı?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %78,3’ü kesinlikle katılıyorum, %15’i katılıyorum, %3,3’ü kararsızım, %1,7’si katılmıyorum ve %1,7’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar %93,3’ü müşteriye ikna etmek için daha çok çaba sarf etmek gerektiği yanıtını vermişlerdir. Soruya verilen cevaplar ile ilgili olarak standart sapma 0,77 ve ortalama değerleri 1,33 olarak hesaplanmıştır. Buna göre satıcılar müşterileri ikna etmek için daha çok çaba harcadıkları yanıtları ağırlığı oluşturmaktadır. Genel olarak incelendiğinde piyasa yapısı, ürün farklılaştırmasının etkisiyle rekabet koşullarının arttığı ve buna bağlı olarak müşteriye ikna etme, ürünün pazarlaması zorlaşmıştır. Otomotiv sektöründe değişen piyasa koşulları, firma ve marka sayısındaki artış, markalar arası rekabetin artmasına neden olmuştur. Bunun yanında markalar arası rekabet bayiler üzerindeki stok ve satış baskısını arttırmakta, müşterileri ikna etme konusunda satıcıların daha çok çaba sarf etmesine neden olmaktadır.

**Tablo 4. 42.** Sıfır araç satışında rekabet ile ilgili sorular

Soru 3: Zaman içerisinde “0” araç satışlarında rekabetin arttığını düşünüyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x

(Yeni marka ve bayi girişleri)					
Kesinlikle katılıyorum	45	75,0	75,0	0,52	1,28
Katılıyorum	13	21,7	96,7		
Kararsızım	2	3,3	100,0		
Katılmıyorum	0	0			
Kesinlikle katılmıyorum	0	0			
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Zaman içerisinde “0” araç satışlarında rekabetin arttığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %75’i kesinlikle katılıyorum, %21,7’si katılıyorum, %3,3’ü kararsızım, yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde sıfır araç satışlarında rekabet koşullarının arttığı düşünenlerin %96,7 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Soruya verilen cevaplar ile ilgili olarak standart sapma 0,52 ve ortalama değerleri 1,28 olarak hesaplanmıştır. Buna göre zaman içerisinde sıfır araç satışlarında rekabetin artmaktadır. Otomotiv sektöründe sıfır araç satışlarında rekabet koşullarının artması, piyasadaki firmaların birbirine yakın “farklılaştırılmış ürün” üretmesinden, satış öncesi ve satış sonrası sunulan hizmetlerden kaynaklandığı söylenebilir. Ayrıca piyasa mekanizmasının serbest piyasa ekonomisi olması, ithalat vergisi ve döviz kuru gibi etkilere bağlı olarak firmaların birbiri ile rekabeti arttırmaktadır.

**Tablo 4. 43.** Sıfır araç satışında kar marjı ile ilgili sorular

Soru 4: Geçmişe göre “0” araç satışlarında <b>kar marjında azalma eğilimi</b> olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	42	70,0	70,0	0,74	1,41
Katılıyorum	13	21,7	91,7		
Kararsızım	3	5,0	96,7		
Katılmıyorum	2	3,3	100,0		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0			
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Geçmişe göre “0” araç satışlarında kar marjında azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %70’i kesinlikle katılıyorum, %21,7’si katılıyorum, %5’i kararsızım, %3,3’ü katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde sıfır araç satışlarında kar marjının azaldığını düşünenlerin %91,7 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Soruya verilen cevaplar ile ilgili olarak standart sapma

0,74 ve ortalama değerleri 1,41 olarak hesaplanmıştır. Buna göre zaman içerisinde sıfır araç satışlarında kar marjında azalma eğilimi ortaya çıkmıştır. Geçmişe göre “0” araç satışlarında kar marjında azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusu ile ilgili yapılan faktör analizinde tek bir faktöre yükleme yapıldığı bulgusu edinilmiştir. Buradan hareketle otomotiv sektöründe yetkili bayilerin otomotiv satışları az sayıda satıcı ve çok sayıda alıcının olduğu dönemlerde yüksek kar oranları ile satış yapılabilmesine olanak sağlamaktaydı. Bayilerin karlılığının azaldığı otomotiv sektöründe sıfır araç satışlarında önemli bir gündem maddesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 4. 44.** Sıfır araç satısında çalışanların ücretlerine etkisi ile ilgili sorular

Soru 5: Geçmişe göre “0” araç satış departmanında çalışanların ücretlerinde (Prim dahil her türlü ekonomik fayda) azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	18	30,0	30,0	1,20	2,33
Katılıyorum	21	35,0	65,0		
Kararsızım	5	8,3	73,3		
Katılmıyorum	15	25,0	98,3		
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	100,0		
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Geçmişe göre “0” araç satış departmanında çalışanların ücretlerinde (Prim dahil her türlü ekonomik fayda) azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %30’u kesinlikle katılıyorum, %35’i katılıyorum, %8,3’ kararsızım, %25’i katılmıyorum, %1,7’si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde sıfır araç satış departmanlarında çalışanların ücretlerinde bir azalma eğiliminin olduğunu düşünenlerin %65 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Piyasada, satış departmanının primlerini çoğunlukla distribütör dağıtmaktadır. Őef dahil primsiz olarak asgari ücret ve asgari ücrete yakın çalışırken, distribütörden distribütöre fark göstermekle beraber maaşın %50-%200 kadarı da prim olarak verilmektedir. Düşen karlılıkla paralel ama daha az oranda çalışanların prim gelirlerinde azalma olmuştur. Soruya verilen cevaplar ile ilgili olarak standart sapma 1,20 ve ortalama değerleri 2,33 olarak hesaplanmıştır. Buna göre zaman içerisinde çalışanların ücretlerinde zaman içinde bir azalma ortaya çıkmıştır.

$H_1$  :İşletmedeki çalışanların sıfır araç satışı sonrası aldığı primlerin yeterlilik düzeyini anlamlandırma işletmedeki konuma göre anlamlı bir farklılık vardır.

Soru-5'e verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiş sig.>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre sig.>0,05 olması nedeniyle anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmış  $H_1$  hipotezi “marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü)” bağlamında reddedilmiştir.

**Tablo 4. 45.** Soru-5'e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: ANOVA testi

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İlişkisiz gruplar	13,415	3	4,472	3,482	,022
İlişkili gruplar	71,918	56	1,284		
Toplam	85,333	59			

Ancak  $H_1$  hipotezi işletmedeki konuma göre anlamlı bir farklılık gösterdiği (sig.<0,022) kabul edilmiştir. İşletmedeki konuma göre soru-5'e verilen cevapların (sig. 0,022)<0,05 olduğu için işletmedeki konuma göre sonuçların anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığı belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 46.** Soru-5'e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Tukey testi

(I) işletmedeki konumunuz	(J) işletmedeki konumunuz	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Satış yöneticisi	Üst düzey yönetici	-1,30263*	,41787	,015	-2,4091	-,1962
	Servis müdürü	-,22910	,37833	,930	-1,2309	,7727
	Diğer	-,30263	,41787	,887	-1,4091	,8038
Üst düzey yönetici	Satış yöneticisi	1,30263*	,41787	,015	,1962	2,4091
	Servis müdürü	1,07353	,42728	,069	-,0578	2,2049
	Diğer	1,00000	,46265	,147	-,2250	2,2250

Servis müdürü	Satış yöneticisi	,22910	,37833	,930	-,7727	1,2309
	Üst düzey yönetici	-1,07353	,42728	,069	-2,2049	,0578
	Diğer	-,07353	,42728	,998	-1,2049	1,0578
Diğer	Satış yöneticisi	,30263	,41787	,887	-,8038	1,4091
	Üst düzey yönetici	-1,00000	,46265	,147	-2,2250	,2250
	Servis müdürü	,07353	,42728	,998	-1,0578	1,2049

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan, satış yöneticisi ile üst düzey yöneticinin vermiş olduğu yanıtların sig.  $0,015 < 0,05$  olarak hesaplanmış ve anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre soru-5'e verilen cevapların anlamlı derecede birbirinden farklı olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 47.** İşletmedeki konum ve soru-5 ilişkisi

İşletmedeki konumunuz		sıfıraraç5					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyor/ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Satış yöneticisi	N	7	9	1	1	1	19
	%	36,8%	47,4%	5,3%	5,3%	5,3%	100,0%
Üst düzey yönetici	N	1	3	0	8	0	12
	%	8,3%	25,0%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
Servis müdürü	N	6	6	1	4	0	17
	%	35,3%	35,3%	5,9%	23,5%	0,0%	100,0%
Diğer	N	4	3	3	2	0	12
	%	33,3%	25,0%	25,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Toplam	N	18	21	5	15	1	60
	%	30,0%	35,0%	8,3%	25,0%	1,7%	100,0%

**Tablo 4. 48.** Sıfır araç satışında çalışan sirkülasyonu ile ilgili sorular

Soru 6: Geçmişe göre çalışan sirkülasyonu veya işe giriş çıkış oranının yükseldiğini düşünüyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	21	35,0	35,0	1,12	2,13

Katılıyorum	22	36,7	71,7		
Kararsızım	6	10,0	81,7		
Katılmıyorum	10	16,7	98,3		
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	100,0		
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Geçmişe göre çalışan sirkülasyonu veya işe giriş çıkış oranının yükseldiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %35’i kesinlikle katılıyorum, %36,7’si katılıyorum, %10’u kararsızım, %16,7’si katılmıyorum, %1,7’si ise kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde çalışan sirkülasyonun arttığını düşünenlerin %71,7 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Soruya verilen cevaplar ile ilgili olarak standart sapma 1,22 ve ortalama değerleri 2,13 olarak hesaplanmıştır. Geçmişe göre çalışan sirkülasyonu veya işe giriş çıkış oranının yükseldiği sonucu ortaya çıkmıştır

Soru-1-2-3-4-5’e verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), meslekteki çalışma süresi, satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiştir. Yapılan ANOVA testinde soru-1-2-4-5’e verilen cevapların sig.>0,05 değeri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 49. Meslekteki çalışma süresine göre ANOVA testi**

		Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
Soru-1	İlişkisiz gruplar	9,679	3	3,226	2,152	,104
	İlişkili gruplar	83,971	56	1,499		
	Toplam	93,650	59			
Soru-2	İlişkisiz gruplar	2,029	3	,676	1,137	,342
	İlişkili gruplar	33,305	56	,595		
	Toplam	35,333	59			
Soru-3	İlişkisiz gruplar	2,207	3	,736	2,948	,041
	İlişkili gruplar	13,976	56	,250		
	Toplam	16,183	59			

Soru-4	İlişkisiz gruplar	8,340	3	2,780	6,422	,001
	İlişkili gruplar	24,243	56	,433		
	Toplam	32,583	59			
Soru-5	İlişkisiz gruplar	,762	3	,254	,168	,917
	İlişkili gruplar	84,571	56	1,510		
	Toplam	85,333	59			
Soru-6	İlişkisiz gruplar	1,879	3	,626	,480	,697
	İlişkili gruplar	73,055	56	1,305		
	Toplam	74,933	59			

İşletmedeki konuma göre sig. (0,02)<0,05 değeri incelendiğinde, soru-3 ve soru 4'e verilen yanıtların anlamlı derecede farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 50.** Meslekteki çalışma süresine göre Tukey testi

Bağımlı Değişken	(I) meslekteki çalışma süreniz	(J) meslekteki çalışma süreniz	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
						Alt Sınır	Üst Sınır
Soru-3	1-2 yıl	3-5 yıl	,64286	,31783	,192	-,1987	1,4844
		6-15 yıl	,85714*	,30349	,032	,0535	1,6607
		16 yıl ve üzeri	,66667	,31596	,162	-,1700	1,5033
	3-5 yıl	1-2 yıl	-,64286	,31783	,192	-1,4844	,1987
		6-15 yıl	,21429	,16352	,560	-,2187	,6473
		16 yıl ve üzeri	,02381	,18565	,999	-,4678	,5154
	6-15 yıl	1-2 yıl	-,85714*	,30349	,032	-1,6607	-,0535
		3-5 yıl	-,21429	,16352	,560	-,6473	,2187
		16 yıl ve üzeri	-,19048	,15985	,635	-,6137	,2328
16 yıl ve üzeri	1-2 yıl	-,66667	,31596	,162	-1,5033	,1700	
	3-5 yıl	-,02381	,18565	,999	-,5154	,4678	
	6-15 yıl	,19048	,15985	,635	-,2328	,6137	



Soru-4	1-2 yıl	3-5 yıl	1,30952*	,41860	,014	,2011	2,4179
		6-15 yıl	1,52381*	,39970	,002	,4654	2,5822
		16 yıl ve üzeri	,93333	,41613	,124	-,1685	2,0352
3-5 yıl	1-2 yıl		-1,30952*	,41860	,014	-2,4179	-,2011
		6-15 yıl	,21429	,21537	,753	-,3560	,7846
		16 yıl ve üzeri	-,37619	,24450	,422	-1,0236	,2712
6-15 yıl	1-2 yıl		-1,52381*	,39970	,002	-2,5822	-,4654
		3-5 yıl	-,21429	,21537	,753	-,7846	,3560
		16 yıl ve üzeri	-,59048*	,21053	,034	-1,1479	-,0330
16 yıl ve üzeri	1-2 yıl		-,93333	,41613	,124	-2,0352	,1685
		3-5 yıl	,37619	,24450	,422	-,2712	1,0236
		6-15 yıl	,59048*	,21053	,034	,0330	1,1479

\*. The Ortalamalar Farkı is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan, 1-2 yıl çalışanların vermiş olduğu yanıtlar ile 3-5 yıl ve 6-15 yıl arasında çalışanların vermiş olduğu yanıtların değeri sig. (0,02)<0,05, sig. (0,014)<0,05 olarak hesaplanmıştır. Buna göre 1-2 yıl süreyle çalışanlar ile 3-15 yıl arasında çalışanların vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 51.** Servis hizmetlerinde rekabet koşulları ile ilgili sorular

Soru 7: Zaman içerisinde “Servis hizmetlerinde” rekabetin arttığını	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	fKümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	fKümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	30	50,0	50,0	0,62	1,56	9	81,8	81,8	0,40	1,18
Katılıyorum	26	43,3	93,3			2	18,2	100,0		
Kararsızım	4	6,7	100,0			0				
Katılmıyorum	0	0				0				
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				0				
Toplam	60	100,0				11				

Otomotiv sektöründe sıfır araç satışlarında karlılığın düşük olması, markanın araç satışları baskısı, satış öncesi ve satış sonrası sunulan hizmetlerin çeşitlenmesini zorunlu kılmıştır. Bu durum otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bayilerin servis hizmetlerine

yönelmesini sağlamış ve sıfır araç satışındaki düşük karlılık servis hizmetleri ile giderilmeye çalışılmaktadır. Yapılan bu çalışma da bu durumu doğrulamaktadır. Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayi çalışanlarına “Zaman içerisinde “Servis hizmetlerinde” rekabetin arttığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %50’si kesinlikle katılıyorum, %43,3’ü katılıyorum, %6,7’si kararsızım yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde servis hizmetlerinde rekabetin arttığını düşünenlerin %93,3 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %81,8’i kesinlikle katılıyorum ve %18,2’si ise katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,62 ve ortalama değerleri 1,56 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,40 ve ortalama 1,18 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırıldığında hem yetkili bayi hem de özel servisler rekabetin arttığı noktasında aynı yanıtı vermişlerdir.

**Tablo 4. 52.** servis hizmetlerinde müşteri ikna etme ile ilgili sorular

Soru 8: Eskisine göre servis danışmanları müşteriyi ikna etmek için daha çok	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	32	53,3	53,3	0,78	1,63	8	72,7	72,7	0,46	1,27
Katılıyorum	19	31,7	85,0			3	27,3	100,0		
Kararsızım	8	13,3	98,3			0				
Katılmıyorum	1	1,7	100,0			0				
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				0				
Toplam	60	100,0				11				

Otomotiv sektöründe bir hizmet farklılaştırması olan servis hizmetleri, bayilerin karlılık düzeyleri üzerinde etkili olan önemli bir gelir kalemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Servis hizmetleri özellikle uluslararası alanda faaliyet gösteren araba markalarının, araç satışlarını arttırmak için üzerinde durduğu, satışları olumlu etkileyen ve rekabet avantajı sağlayan önemli bir pozisyonda yer almaktadır. Bu durum hem markaların hem de özel yetkili bayilerin üzerinde durduğu ve müşterileri çekmek için çeşitli stratejiler uyguladığı bir alan haline dönüşmektedir.

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayilerde çalışanlara “Eskisine göre servis danışmanları müşteriyi ikna etmek için daha çok çaba sarf etmek durumundalar mı?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %53,3’ü kesinlikle katılıyorum, %31,7’si katılıyorum, %13,3’ü kararsızım, %1,7’si ise katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde servis hizmetlerinde müşteriyi ikna etmek için daha çok çaba sarf edildiğini düşünenlerin %85 olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %72,7’si kesinlikle katılıyorum ve %27,3’ü ise katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,78 ve ortalama değerleri 1,63 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,46 ve ortalama 1,27 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırıldığında hem yetkili bayi hem de özel servisler müşteriyi ikna etmek için çok çaba sarf ettikleri yanıtı vermişlerdir.

**$H_2$  :Çalışanların yaş düzeyi ile müşteriyi ikna etme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.**

Soru-8’e verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, işletmedeki konum, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), meslekteki çalışma süresi, satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiştir. Yapılan ANOVA testinde belirtilen değişkenler bağlamında soru-8’e verilen cevapların sig.>0,05 değeri ortaya çıkmıştır. Buna göre sig.>0,05 olması nedeniyle anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmış  $H_2$  hipotezi “, marka, meslekteki bilginin kaynağı, işletmedeki konum, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), meslekteki çalışma süresi, satış sonucu sunulan hizmetler” bağlamında reddedilmiştir.

**Tablo 4. 53.** Soru-8’e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: ANOVA testi

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İlişkisiz gruplar	5,310	3	1,770	3,236	,029
İlişkili gruplar	30,624	56	,547		
Toplam	35,933	59			

Ancak  $H_2$  hipotezi yaşa göre anlamlı bir farklılık gösterdiği (sig.<0,022) kabul edilmiştir Yetkili bayide çalışan yönetim pozisyonundaki kişilerin vermiş olduğu yanıtların yaşa göre sig. (0,029)<0,05 değeri incelendiğinde, soru 8'e verilen yanıtların anlamlı derecede farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 54.** Soru-8'e verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Tukey testi

(I) yaş aralığınız	(J) yaş aralığınız	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25 yaş	26-33 yaş	,10526	,54973	,997	-1,3504	1,5609
	34-41 yaş	,27273	,54615	,959	-1,1734	1,7189
	42 yaş ve üzeri	,82353	,55281	,450	-,6402	2,2873
26-33 yaş	18-25 yaş	-,10526	,54973	,997	-1,5609	1,3504
	34-41 yaş	,16746	,23160	,887	-,4458	,7807
	42 yaş ve üzeri	,71827*	,24688	,026	,0646	1,3720
34-41 yaş	18-25 yaş	-,27273	,54615	,959	-1,7189	1,1734
	26-33 yaş	-,16746	,23160	,887	-,7807	,4458
	42 yaş ve üzeri	,55080	,23880	,109	-,0815	1,1831
42 yaş ve üzeri	18-25 yaş	-,82353	,55281	,450	-2,2873	,6402
	26-33 yaş	-,71827*	,24688	,026	-1,3720	-,0646
	34-41 yaş	-,55080	,23880	,109	-1,1831	,0815

\*. The Ortalamalar Farkı is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan 26-33 yaş arasında bulunanların vermiş olduğu yanıtlar ile yaşları 42 yaş ve üzeri olan çalışanların vermiş olduğu yanıtların değeri sig. (0,026)<0,05 olarak hesaplanmıştır. Buna göre 26-33 yaş aralığında olan çalışanlar ile yaşları 42 yaş ve üzeri olan çalışanların vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 55.** Servis hizmetlerinde çalışanların ücretleri ile ilgili sorular

Soru 9: Geçmişe göre servis departmanında çalışanların ücretlerinde (Prim dahil her türlü ücretler)	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x

Kesinlikle katılıyorum	10	16,7	16,7	1,05	2,61	0	0	0	0,92	3,36
Katılıyorum	19	31,7	48,3			3	27,3	27,3		
Kararsızım	15	25,0	73,3			1	9,1	36,4		
Katılmıyorum	16	26,7	100,0			7	63,6	100,0		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				0	0			
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Geçmişe göre servis departmanında çalışanların ücretlerinde(Prim dahil her türlü ekonomik fayda) azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %16,7’si kesinlikle katılıyorum, %31,7’si katılıyorum, %25’i kararsızım yanıtını vermişlerdir. Servis departmanlarında çalışanlar ile sıfır araç satışı yapan departmanlarında çalışanların vermiş olduğu yanıtlar birbirine paralellik göstermektedir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %27,3’ü katılıyorum ve %9,1’i kararsızım, %63,6’sı katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 1,05 ve ortalama değerleri 2,61 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,92 ve ortalama 3,36 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırıldığında yetkili bayiler servis departmanlarında çalışanların eskisine göre ücretlerinde bir azalma olduğu, özel servislerde çalışanların ise eskisine göre ücretlerinde bir azalma olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Soru-9’a verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiş sig.>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre sig.>0,05 olması nedeniyle anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 56.** Soru-9’a verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Anova testi

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İlişkisiz gruplar	11,926	3	3,975	4,103	,011
İlişkili gruplar	54,257	56	,969		
Toplam	66,183	59			

İşletmedeki çalışanların vermiş olduğu yanıtların işletmedeki konuma göre verilen cevapların sig. (0,011)<0,05 olduğu için işletmedeki konuma göre soru-9'a verilen cevapların anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığı belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 57.** Soru-9'a verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Tukey testi

(I) işletmedeki konumunuz	(J) işletmedeki konumunuz	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Satış yöneticisi	Üst düzey yönetici	-1,18421*	,36295	,010	-2,1453	-,2232
	Servis müdürü	-,15480	,32861	,965	-1,0249	,7153
	Diğer	-,10088	,36295	,992	-1,0619	,8602
Üst düzey yönetici	Satış yöneticisi	1,18421*	,36295	,010	,2232	2,1453
	Servis müdürü	1,02941*	,37112	,037	,0467	2,0121
	Diğer	1,08333*	,40185	,044	,0193	2,1474
Servis müdürü	Satış yöneticisi	,15480	,32861	,965	-,7153	1,0249
	Üst düzey yönetici	-1,02941*	,37112	,037	-2,0121	-,0467
	Diğer	,05392	,37112	,999	-,9288	1,0366
Diğer	Satış yöneticisi	,10088	,36295	,992	-,8602	1,0619
	Üst düzey yönetici	-1,08333*	,40185	,044	-2,1474	-,0193
	Servis müdürü	-,05392	,37112	,999	-1,0366	,9288

\*. The Ortalamalar Farkı is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan, üst düzey yönetici ile satış yöneticisi, servis müdürü ve diğer yönetim pozisyonlarında yer alan kişilerin vermiş olduğu yanıtların farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Soruya verilen yanıtların sig. 0,010<0,05, sig. 0,037<0,05, sig. 0,044<0,05, olarak hesaplanmış ve anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 58.** servis hizmetlerinde karlılığa ilişkin sorular

	Yetkili bayi	Özel servis
--	--------------	-------------

	Sayı (n)	%	leKümülatif	s.t	x	Sayı (n)	%	leKümülatif	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	8	13,3	13,3	1,27	3,25	1	9,1	9,1	1,13	2,90
Katılıyorum	10	16,7	30,0			4	36,4	45,5		
Kararsızım	9	15,0	45,0			1	9,1	54,5		
Katılmıyorum	25	41,7	86,7			5	45,5	100,0		
Kesinlikle katılmıyorum	8	13,3	100,0			0	0			
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayilerde çalışanlara “Geçmişe göre servis departmanının karlılığı yeterlidir?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %13,3’ü kesinlikle katılıyorum, %16,7’si katılıyorum, %15’i kararsızım, %41,7’si katılmıyorum, %13,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Katılımcıların %30’u geçmişe göre servis hizmetleri karlılığını yeterli bulurken, %55’i geçmişe göre karlılığı yeterli bulmamaktadır. Bu durumun nedenleri arasında artan rekabet koşulları, servis bağlılığın yetersiz oluşu, servis hizmetlerindeki fiyat farkı, otomotiv markası ile karşılıklı anlaşmalar gösterilebilir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1’i kesinlikle katılıyorum ve %36,4’ü katılıyorum, %9,1’i kararsızım, %45,5’i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 1,27 ve ortalama değerleri 3,25 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,13 ve ortalama 2,90 olarak hesaplanmıştır.

**Tablo 4. 59.** İşletmedeki konum ve soru-10 ilişkisi

		servis10				Toplam
Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum		

Satış yöneticisi	N	3	4	2	5	5	19
% işletmedeki konumunuz		15,8%	21,1%	10,5%	26,3%	26,3%	100,0%
Üst düzey yönetici	N	1	0	2	8	1	12
% işletmedeki konumunuz		8,3%	0,0%	16,7%	66,7%	8,3%	100,0%
servis müdürü	N	3	2	1	9	2	17
% işletmedeki konumunuz		17,6%	11,8%	5,9%	52,9%	11,8%	100,0%
Diğer	N	1	4	4	3	0	12
% işletmedeki konumunuz		8,3%	33,3%	33,3%	25,0%	0,0%	100,0%
	N	8	10	9	25	8	60
% işletmedeki konumunuz		13,3%	16,7%	15,0%	41,7%	13,3%	100,0%

**$H_3$  :İşletmedeki konuma bağlı olarak işletme karlılığı anlamlandırma arasında anlamlı bir fark vardır.**

Ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırıldığında yetkili bayiler servis departmanlarında karlılığın yeterli düzeyde olmadığı, özel servislerde çalışanların ise servis departmanlarında karlılığı yeterli düzeyde bulmaktadır.  $H_3$  hipotezi kabul edilmektedir.

**Tablo 4. 60.** Servis hizmetlerinde karlılık düzeyine ilişkin sorular

Soru 11: Geçmişe göre servis departmanının karlılığında azalma eğilimi olduğunu	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	17	28,3	28,3	1,07	2,15	2	18,2	18,2	1,34	2,72
Katılıyorum	28	46,7	75,0			4	36,4	54,5		
Kararsızım	6	10,0	85,0			1	9,1	63,6		
Katılmıyorum	7	11,7	96,7			3	27,3	90,9		
Kesinlikle katılmıyorum	2	3,3	100,0			1	9,1	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili servis çalışanlarına “Geçmişe göre servis departmanının karlılığında azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %28,3’ü kesinlikle katılıyorum, %46,7’si



katılıyorum, %10'u kararsızım, %12,7'si katılmıyorum, %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %18,2'si kesinlikle katılıyorum ve %36,4'ü katılıyorum, %9,1'i kararsızım, %27,3'ü katılmıyorum, %9,1'i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 1,07 ve ortalama değerleri 2,15 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,34 ve ortalama 2,72 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermemektedir

**Tablo 4. 61.** Servis hizmetlerinde fiyatlandırma ve sıfır araç satışı arasındaki ilişki ile ilgili sorular

Soru 12: Servislerdeki fiyatlandırma ile "0" araç satış fiyatlandırması arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	12	20,0	20,0	1,1 3	2,6 5
Katılıyorum	14	23,3	43,3		
Kararsızım	19	31,7	75,0		
Katılmıyorum	13	21,7	96,7		
Kesinlikle katılmıyorum	2	3,3	100,0		
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayilerde çalışanlara "Servislerdeki fiyatlandırma ile "0" araç satış fiyatlandırması arasında bir ilişki olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %20'si kesinlikle katılıyorum, %23,3'ü katılıyorum, %31,7'si kararsızım, %21,7'si katılmıyorum, %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

**$H_4$  :Servislerdeki fiyatlandırma ile sıfır araç satışı arasında anlamlı bir pozitif ilişki yoktur.**

Soru-12'e verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), meslekteki çalışma süresi, satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiş sig.>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre sig.>0,05 olması nedeniyle anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmış  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir. Buna göre

servislerdeki fiyatlama ile sıfır araç satışı arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 62.** İşletmedeki konum ve soru-12 ilişkisi

		servis12				Toplam	
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	Katılmıyorum		Kesinlikle katılmıyorum
Satış yöneticisi	N	4	4	5	6	0	19
	% işletmedeki konumunuz	21,1%	21,1%	26,3%	31,6%	0,0%	100,0%
Üst düzey yönetici	N	1	3	6	2	0	12
	% işletmedeki konumunuz	8,3%	25,0%	50,0%	16,7%	0,0%	100,0%
Servis müdürü	N	4	4	4	3	2	17
	% işletmedeki konumunuz	23,5%	23,5%	23,5%	17,6%	11,8%	100,0%
Diğer	N	3	3	4	2	0	12
	% işletmedeki konumunuz	25,0%	25,0%	33,3%	16,7%	0,0%	100,0%
	N	12	14	19	13	2	60
	% işletmedeki konumunuz	20,0%	23,3%	31,7%	21,7%	3,3%	100,0%

**Tablo 4. 63.** Servis hizmetlerinde sıfır araç satışının fiyatlama üzerine etkisi ile ilgili sorular

Soru 13: Eğer varsa "0" satış kar marjında azalma eğiliminin servis fiyatlaması üzerinde baskı yarattığına inanıyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	11	18,3	18,3	1,09	2,48
Katılıyorum	24	40,0	58,3		
Kararsızım	12	20,0	78,3		
Katılmıyorum	11	18,3	96,7		
Kesinlikle katılmıyorum	2	3,3	100,0		
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayilerde çalışanlara “Eğer varsa “0” satış kar marjında azalma eğiliminin servis fiyatlaması üzerinde baskı yarattığına inanıyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %20’si kesinlikle katılıyorum, %18,3’ü katılıyorum, %40’ı kararsızım, %21,7’si katılmıyorum, %3,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 4. 64.** İşletmedeki konum ve soru-13 ilişkisi

		servis13					Toplam
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyor/ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
Satış yöneticisi	N	4	6	3	6	0	19
	% işletmedeki konumunuz	21,1%	31,6%	15,8%	31,6%	0,0%	100,0%
Üst düzey yönetici	N	0	11	0	1	0	12
	% işletmedeki konumunuz	0,0%	91,7%	0,0%	8,3%	0,0%	100,0%
Servis müdürü	N	5	4	5	2	1	17
	% işletmedeki konumunuz	29,4%	23,5%	29,4%	11,8%	5,9%	100,0%
Diğer	N	2	3	4	2	1	12
	% işletmedeki konumunuz	16,7%	25,0%	33,3%	16,7%	8,3%	100,0%
	N	11	24	12	11	2	60
	% işletmedeki konumunuz	18,3%	40,0%	20,0%	18,3%	3,3%	100,0%

**Tablo 4. 65.** Servis hizmetlerinde sıfır araç satışı karı ve servis fiyatları ile ilgili sorular

Soru 14: Eğer doğruysa geçmişe nazaran azalan “0” satış karının servis fiyatlarını yükselttiğini gözlemliyor musunuz?	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
---	----------	---	-----------------	-----	---

Kesinlikle katılıyorum	16	26,7	26,7	1,19	2,41
Katılıyorum	20	33,3	60,0		
Kararsızım	9	15,0	75,0		
Katılmıyorum	13	21,7	96,7		
Kesinlikle katılmıyorum	2	3,3	100,0		
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayilerde çalışanlara “Eğer doğruysa geçmişe nazaran azalan “0” satış karının servis fiyatlarını yükselttiğini gözlemliyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %26,7’si kesinlikle katılıyorum, %33,3’ü katılıyorum, %15’i kararsızım, %21,7’si katılmıyorum, %3,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

**$H_5$  :Sıfır araç satışlarında düşük kar marjı servis ücretlerini düşürmektedir.**

Soru-12’e verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), meslekteki çalışma süresi, satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiş sig.>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre sig.>0,05 olması nedeniyle anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmış  $H_5$  hipotezi reddedilmiştir. Buna göre sıfır araç satışlarında düşük kar marjı servis ücretlerini yükseltmekte olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 66.** Servis hizmetlerinde müşteri sadakatine ilişkin sorular

Soru 15: Otomotiv servis piyasasında rekabetin en yoğun olduğu alan garanti sonrası servis	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	38	63,3	63,3	0,74	1,48	1	9,1	9,1	1,47	3,81
Katılıyorum	17	28,3	91,7			2	18,2	27,3		
Kararsızım	3	5,0	96,7			0	0	27,3		
Katılmıyorum	2	3,3	100,0			3	27,3	54,5		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				5	45,5	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Otomotiv servis piyasasında rekabetin en yoğun olduğu alan garanti sonrası servis hizmetlerinde müşteri sadakatini devam ettirmektedir?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %63,3’ü

kesinlikle katılıyorum, %28,3'ü katılıyorum, %5'ikararsızım, %3,3'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir.

**Tablo 4. 67.** Servis hizmetlerinde garanti kapsamı dışındaki müşteri bağlılığına ilişkin sorular

Soru 16: Eskisine göre müşteriyi ikna etmekte, asıl zorluğun “Garanti kapsamındaki müşterilerden” ziyade “Garanti kapsamı dışındaki müşteriler” olduğunu düşünüyor musunuz?	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	31	51,7	51,7	0,69	1,58	1	9,1	9,1	1,19	3,72
Katılıyorum	24	40,0	91,7			1	9,1	18,2		
Kararsızım	4	6,7	98,3			0	0	18,2		
Katılmıyorum	1	1,7	100,0			7	63,6	81,8		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				2	18,2	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Eskisine göre müşteriyi ikna etmekte, asıl zorluğun “Garanti kapsamındaki müşterilerden” ziyade “Garanti kapsamı dışındaki müşteriler” olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %51,7’si kesinlikle katılıyorum, %40’ı katılıyorum, %6,7’si kararsızım, %1,7’si katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1’i kesinlikle katılıyorum ve %9,1’i katılıyorum, %9,1’i kararsızım %63,6 katılmıyorum, %18,2 kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,69 ve ortalama değerleri 1,58 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,19 ve ortalama 3,72 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Bu farklılık yetkili bayilerin, eskisine göre müşteriyi ikna etmekte, asıl zorluğun “Garanti kapsamındaki müşterilerden” ziyade “Garanti kapsamı dışındaki müşteriler” olduğunu düşüncesine özel servis hizmetleri tersinin geçerli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 68.** Garanti Kapsamındaki Servis Hizmetlerinde müşterilerin servis fiyatlarındaki yüksekliğe bakışlarına ilişkin sorular

Soru 17: Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet ettiklerini gözliyor musunuz?	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	19	31,7	31,7	0,70	1,81	0	0	0	0,87	3,81
Katılıyorum	35	58,3	90,0			1	9,1	9,1		

Kararsızım	4	6,7	96,7			2	18,2	27,3		
Katılmıyorum	2	3,3	100,0			6	54,5	81,8		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				2	18,2	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet ettiklerini gözlüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %31,7’si kesinlikle katılıyorum, %58,3’ü katılıyorum, %6,7’si kararsızım, %3,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1’i katılıyorum, %18,2’si kararsızım, %54,5’i katılmıyorum, %18,2’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,70 ve ortalama değerleri 1,81 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,87 ve ortalama 3,81 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Buna göre yetkili bayiler müşterilerinin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet ettiklerini belirtirken, özel servisler ise müşterilerinin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet etmediklerini belirtmişlerdir.

Soru-10-11-12-13-14-15-16’ya verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), işletmedeki konum, satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiştir. Yapılan ANOVA testinde Soru-10-11-12-13-14-15-16’ya verilen cevapların sig.>0,05 değeri ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 69.** Soru-17’ye verilen cevapların meslekteki çalışma süresine göre analizi: Anova testi

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İlişkisiz gruplar	5,012	3	1,671	3,903	,013
İlişkili gruplar	23,971	56	,428		
Toplam	28,983	59			

Katılımcıların soru-17'ye vermiş oldukları yanıtlar, meslekteki çalışma sürelerine göre sig. (0,013)<0,05 değeri incelendiğinde, yanıtların anlamlı derecede farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 70.** Soru-17'ye verilen cevapların meslekteki çalışma süresine göre analizi: Tukey testi

(I) meslekteki çalışma süreniz	(J) meslekteki çalışma süreniz	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
1-2 yıl	3-5 yıl	-,61905	,41625	,452	-1,7212	,4831
	6-15 yıl	-,11905	,39746	,991	-1,1715	,9334
	16 yıl ve üzeri	,20000	,41379	,962	-,8957	1,2957
3-5 yıl	1-2 yıl	,61905	,41625	,452	-,4831	1,7212
	6-15 yıl	,50000	,21416	,102	-,0671	1,0671
	16 yıl ve üzeri	,81905*	,24313	,007	,1753	1,4628
6-15 yıl	1-2 yıl	,11905	,39746	,991	-,9334	1,1715
	3-5 yıl	-,50000	,21416	,102	-1,0671	,0671
	16 yıl ve üzeri	,31905	,20934	,430	-,2353	,8734
16 yıl ve üzeri	1-2 yıl	-,20000	,41379	,962	-1,2957	,8957
	3-5 yıl	-,81905*	,24313	,007	-1,4628	-,1753
	6-15 yıl	-,31905	,20934	,430	-,8734	,2353

\*. The Ortalamalar Farkı is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan, 3-5 yıl çalışanların vermiş olduğu yanıtlar ile 16 yıl ve üzeri çalışanların vermiş olduğu yanıtların değeri sig. (0,02)<0,05, sig. (0,007)<0,05 olarak hesaplanmıştır. Buna göre 3-5 yıl süreyle çalışanlar ile 16 yıl ve üzeri çalışanların vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. 16 yıl ve üzeri çalışanlar ile 1-2 yıl ve 6-15 yıl arasında çalışanların vermiş olduğu yanıtların anlamlı derecede farklılık göstermediği sonucu ortaya çıkmıştır (sig. >0,05).

**Tablo 4. 71.** Garanti Kapsamındaki Servis Hizmetlerinde servis fiyatları ile ilgili sorular

	Yetkili bayi	Özel servis
--	--------------	-------------

	Sayı (n)	%	zdeKümülatif	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	11	18,3	18,3	1,26	2,81	0	0	0	0,68	4,54
Katılıyorum	15	25,0	43,3			0	0	0		
Kararsızım	14	23,3	66,7			1	9,1	9,1		
Katılmıyorum	14	23,3	90,0			3	27,3	36,4		
Kesinlikle katılmıyorum	6	10,0	100,0			7	63,6	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %18,3’ü kesinlikle katılıyorum, %25’i katılıyorum, %23,3’ü kararsızım, %23,3’ü katılmıyorum, %10’u kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %27,3’ü katılmıyorum, %63,6’sı kesinlikle katılmıyorum yanıtı vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 1,07 ve ortalama değerleri 2,15 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,34 ve ortalama 2,72 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Buna göre yetkili bayiler, sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünürken, özel servisler ise sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünmemektedirler.

**Tablo 4. 72.** Garanti kapsamındaki servis hizmetinde yetkili servislerin tercih edilmesi ile ilgili sorular

Soru 19: Müşterilerin yetkili servisleri tercih etmesindeki en önemli faktörlerden birinin	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	35	58,3	58,3	0,76	1,53	8	72,7	72,7	0,46	1,27
Katılıyorum	21	35,0	93,3			3	27,3	100,0		
Kararsızım	1	1,7	95,0			0	0			



Katılmıyorum	3	5,0	100,0			0	0			
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				0	0			
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Müşterilerin yetkili servisleri tercih etmesindeki en önemli faktörlerden birinin aracın “garanti kapsamına girmesi” olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %58,3’ü kesinlikle katılıyorum, %35’i katılıyorum, %1,7si kararsızım, %5’i katılmıyorum, yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %72,7 kesinlikle katılıyorum ve %27,3 katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,76 ve ortalama değerleri 1,53 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,46 ve ortalama 1,27 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermemektedir.

**$H_7$  : Garanti süresi ile servise gelme arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.**

Soru-19’a verilen cevaplar incelendiğinde garanti süresi içinde servise gelme arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 73.** Garanti Kapsamındaki Servis Hizmetinin garanti kapsamına alınmasında müşteri bağlılığı üzerindeki etkisine ilişkin sorular

Soru 20: Servis hizmetlerinde “garanti kapsamına giren sürenin” uzamasının	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	32	53,3	53,3	0,80	1,63	1	9,1	9,1	1,32	3,81
Katılıyorum	20	33,3	86,7			1	9,1	18,2		
Kararsızım	6	10,0	96,7			1	9,1	27,3		
Katılmıyorum	2	3,3	100,0			4	36,4	63,6		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				4	36,4	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Servis hizmetlerinde “garanti kapsamına giren sürenin” uzamasının müşteri bağlılığını arttıracığını düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %53,3’ü kesinlikle katılıyorum, %33,3’ü katılıyorum, %10’u kararsızım, %3,3’ü katılmıyorum, yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1’i kesinlikle katılıyorum ve %9,1’i katılıyorum, %9,1’i kararsızım, %36,4’ü katılmıyorum, %36,4’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,80 ve ortalama değerleri 1,63 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,32 ve ortalama 3,81 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Yetkili bayi çalışanları servis hizmetlerinde “garanti kapsamına giren sürenin” uzamasının müşteri bağlılığını arttıracığını düşünüyor iken özel servisler garanti kapsamına giren sürenin uzamasının müşteri bağlılığını oluşturmayacağını düşünmektedirler.

**Tablo 4. 74.** Garanti Dışı (Sonrasındaki) Servis Hizmetinde müşteri şikâyetlerine ilişkin sorular

Soru 21: Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	21	35,0	35,0	0,77	1,81	1	9,1	9,1	1,29	3,45
Katılıyorum	32	53,3	88,3			2	18,2	27,3		
Kararsızım	4	6,7	95,0			1	9,1	36,4		
Katılmıyorum	3	5,0	100,0			5	45,5	81,8		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				2	18,2	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet ettiklerini gözlemliyor musunuz?” sorusuna

verdiği cevaplar incelendiğinde %35'i kesinlikle katılıyorum, %33,3'ü katılıyorum, %6,7'si kararsızım, %5'i katılmıyorum, yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1'i kesinlikle katılıyorum ve %27,3'ü katılıyorum, %9,1'i kararsızım, %45,5'i katılmıyorum, %18,2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,77 ve ortalama değerleri 1,81 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,29 ve ortalama 3,45 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Yetkili bayiler müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikâyet ettiklerini belirtirken özel servisler bu duruma karşı yanıtlar vermişlerdir.

**Tablo 4. 75.** Servis hizmetlerinde müşteri şikâyetleri ile ilgili sektör çalışanlarının düşüncelerine ilişkin sorular

Soru 22: Sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümülatif	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	13	21,7	21,7	1,25	2,70	0	0	0	1,13	3,90
Katılıyorum	15	25,0	46,7			2	18,2	18,2		
Kararsızım	13	21,7	68,3			1	9,1	27,3		
Katılmıyorum	15	25,0	93,3			4	36,4	63,6		
Kesinlikle katılmıyorum	4	6,7	100,0			4	36,4	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %21,7'si kesinlikle katılıyorum, %25'i katılıyorum, %21,7'si kararsızım, %25'i katılmıyorum, %6,7'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %18,2'si katılıyorum, %9,1'i kararsızım, %36,4'ü katılmıyorum, %36,4'ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 1,25 ve ortalama değerleri 2,70 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,13 ve ortalama 3,90 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Ortalama ve standart sapma değerleri

karşılaştırıldığında yetkili bayiler servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor iken özel servisler, servis fiyatlarının yüksek olmadığını düşünmektedirler.

Soru-18-19-20-21-22'ye verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, işletmedeki konum, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), meslekteki çalışma süresi, satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiştir. Yapılan ANOVA testinde belirtilen değişkenler bağlamında soru-8'e verilen cevapların sig.>0,05 değeri ortaya çıkmıştır.

$H_0$  :Servis hizmetleri ücretlerinde yetkili servis ile özel servis arasında anlamlı bir fark vardır.

Soru-22'ye verilen cevaplar incelendiğinde servis hizmetleri ücretlerinde yetkili servis ile özel servis arasında anlamlı bir fark olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 76.** Soru-22'ye verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Anova testi

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İlişkisiz gruplar	15,706	3	5,235	3,813	,015
İlişkili gruplar	76,894	56	1,373		
Toplam	92,600	59			

Yetkili bayide çalışan yönetim pozisyonundaki kişilerin vermiş olduğu yanıtların yaşa göre sig. (0,015)<0,05 değeri incelendiğinde, soru-22'ye verilen yanıtların anlamlı derecede farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Bu farklılığın belirlenmesi amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 77.** Soru-22'ye verilen cevapların yaş aralığına göre analizi: Tukey testi

(I) yaş aralığınız	(J) yaş aralığınız	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
18-25 yaş	26-33 yaş	-,81579	,87110	,785	-3,1224	1,4908
	34-41 yaş	,40909	,86543	,965	-1,8825	2,7007
	42 yaş ve üzeri	-,32353	,87597	,983	-2,6430	1,9959
26-33 yaş	18-25 yaş	,81579	,87110	,785	-1,4908	3,1224

	34-41 yaş	1,22488*	,36699	,008	,2531	2,1966
	42 yaş ve üzeri	,49226	,39120	,593	-,5436	1,5281
34-41 yaş	18-25 yaş	-,40909	,86543	,965	-2,7007	1,8825
	26-33 yaş	-1,22488*	,36699	,008	-2,1966	-,2531
	42 yaş ve üzeri	-,73262	,37840	,225	-1,7346	,2693
42 yaş ve üzeri	18-25 yaş	,32353	,87597	,983	-1,9959	2,6430
	26-33 yaş	-,49226	,39120	,593	-1,5281	,5436
	34-41 yaş	,73262	,37840	,225	-,2693	1,7346

\*. The Ortalamalar Farkı is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan 26-33 yaş arasında bulunanların vermiş olduğu yanıtlar ile yaşları 34-41 yaş aralığında olan çalışanların vermiş olduğu yanıtların değeri sig. (0,008)<0,05 olarak hesaplanmıştır. Buna göre 26-33 yaş aralığında olan çalışanlar ile 34-41 yaş aralığında olan çalışanların vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 78.** Servis hizmetlerinde fiyatların yüksekliğine karşın tercih edilme ve hizmet kalitesi ile ilgili sorular

Soru 23: Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin yetkili servisleri tercih	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	27	45,0	45,0	0,85	1,76	2	18,2	18,2	1,32	3,18
Katılıyorum	23	38,3	83,3			1	9,1	27,3		
Kararsızım	7	11,7	95,0			2	18,2	45,5		
Katılmıyorum	3	5,0	100,0			5	45,5	90,9		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				1	9,1	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin sizi tercih etmesinin sebebinin hizmet kalitesi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %45’i kesinlikle katılıyorum, %38,3’ü katılıyorum, %11,7’si kararsızım, %5’i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %18,2’si kesinlikle katılıyorum ve %9,1’i katılıyorum, %18,2’si kararsızım, %45,5’i katılmıyorum, %9,1’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş

olduğu cevapların standart sapma 0,85 ve ortalama değerleri 1,76 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,32 ve ortalama 3,18 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar anlamlı derecede farklılık göstermektedir. Yetkili bayiler, servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin firmayı tercih etmesinin sebebinin hizmet kalitesi olduğunu düşünüyor iken özel serviler bu duruma katılmamaktadır.

**$H_8$  : Servis hizmetlerinin kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.**

Soru-23'e verilen cevaplar incelendiğinde servis hizmetlerinin kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 79.** Servis fiyatlarının yüksekliği ve özel servislerin hizmet kalitesi ve tercih edilme arasındaki ilişki ile ilgili sorular

Soru 24: Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin yetkili servisleri tercih etmesinin	Yetkili bayi					Özel servis				
	(n)Sayı	%	fKümü	s.t	x	(n)Sayı	%	fKümü	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	21	35	35	1,60	2,26	1	9,1	9,1	1,47	3,82
Katılıyorum	22	36,7	71,7			2	18,2	27,3		
Kararsızım	11	18,3	90,0			0	0	27,3		
Katılmıyorum	2	3,3	93,3			3	27,3	54,5		
Kesinlikle katılmıyorum	4	6,7	100,0			5	45,5	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin sizi tercih etmesinin sebebinin özel servislerin (rakiplerinizin kalitesinin yetersizliği olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %35’i kesinlikle katılıyorum, %36,7’si katılıyorum, %18,3’ü kararsızım, %3,3’ü katılmıyorum, %6,7’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1’i kesinlikle katılıyorum ve %18,2’si katılıyorum, %27,3’ü katılmıyorum, %45,5’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 1,60 ve ortalama değerleri 2,26 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1, 74 ve ortalama 3,82 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırıldığında yetkili bayiler ve

özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar birbirine zıttır. Buna göre yetkili servis çalışanları, servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin yetkili servisi tercih etmesinin sebebinin özel servislerin kalitesinin yetersizliği olarak görmekte olduğu yanıtları ağır basmakta ve özel servis yöneticileri ise bu duruma karşı cevap vermişlerdir.

Soru-23-24'e verilen cevaplar, marka, meslekteki bilginin kaynağı, yaş, cinsiyet, işletmede çalışan sayısı (işletme büyüklüğü), satış sonucu sunulan hizmetlere göre farklılık gösterip göstermediği Anova testi ve Tukey testi ile analiz edilmiş sig.>0,05 sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre sig.>0,05 olması nedeniyle anlamlı bir farklılığın olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 80.** Soru-24'e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Anova testi

	Kareler toplamı	df	Kareler ortalaması	F	Sig.
İlişkisiz gruplar	34,090	3	11,363	5,409	,002
İlişkili gruplar	117,643	56	2,101		
Toplam	151,733	59			

İşletmedeki konuma göre soru-24'e verilen cevapların sig. (0,02)<0,05 olduğu için işletmedeki konuma göre sonuçların anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu farklılığı belirlemek amacıyla Tukey testi yapılmıştır.

**Tablo 4. 81.** Soru-24'e verilen cevapların işletmedeki konuma göre analizi: Tukey testi

(I) işletmedeki konumunuz	(J) işletmedeki konumunuz	Ortalamalar Farkı (I-J)	Std. Hata	Sig.	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır

Satış yöneticisi	Üst düzey yönetici	-1,69737	,53445	,013	-3,1125	-2,2822
	Servis müdürü	,34675	,48388	,890	-,9345	1,6280
	Diğer	,13596	,53445	,994	-1,2792	1,5511
Üst düzey yönetici	Satış yöneticisi	1,69737	,53445	,013	,2822	3,1125
	Servis müdürü	2,04412	,54648	,002	,5971	3,4911
	Diğer	1,83333	,59172	,016	,2665	3,4001
Servis müdürü	Satış yöneticisi	-,34675	,48388	,890	-1,6280	-,9345
	Üst düzey yönetici	-2,04412	,54648	,002	-3,4911	-,5971
	Diğer	-,21078	,54648	,980	-1,6578	1,2362
Diğer	Satış yöneticisi	-,13596	,53445	,994	-1,5511	1,2792
	Üst düzey yönetici	-1,83333	,59172	,016	-3,4001	-,2665
	Servis müdürü	-,21078	,54648	,980	-1,2362	1,6578

\*. The Ortalamalar Farkı is significant at the 0.05 level.

Tukey testi sonuçları incelendiğinde katılımcılardan, üst düzey yöneticiler ile satış yöneticisi, servis müdürü ve diğer yönetim pozisyonlarında yer alan çalışanların vermiş olduğu cevapların anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır. Buna göre satış yöneticisi için hesaplanan sig (0,013)<0,05, servis müdürü için hesaplanan sig (0,002)<0,05 ve diğer yönetim pozisyonların olanların sig (0,016)<0,05 hesaplanmış ve verilen cevapların anlamlı derecede farklılık gösterdiği sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 82.** Servis hizmetlerinin zorluğu ile ilgili sektör çalışanlarının vermiş olduğu yanıtlar

Soru 25: Yağ değişimi, yağ filtresi değişimi, hava filtresi değişimi, polen filtresi değişimi, vakıt	Yetkili bayi					Özel servis				
	(n)Sayı	%	Kümü	s.t	x	(n)Sayı	%	Kümü	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	9	15,0	15,0	0,97	2,36	2	18,2	18,2	0,87	2,18
Katılıyorum	32	53,3	68,3			6	54,5	72,7		
Kararsızım	7	11,7	80,0			2	18,2	90,9		
Katılmıyorum	12	20,0	100,0			1	9,1	100,0		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				0	0			
Toplam	60	100,0				1	100,0			
						1				



Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayi çalışanlarına “Yağ değişimi, yağ filtresi değişimi, hava filtresi değişimi, polen filtresi değişimi, yakıt filtresi değişimi, lastiklerin kontrolü vb. işlemlerin tekniğini bilenler için fazla zorlanmadan yapılacak işler olduğunu ve ilgili işlerin servisteki hizmetin çoğunluğu olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %15’i kesinlikle katılıyorum, %53,3’ü katılıyorum, %11,7’si kararsızım, %20’si katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %18,2’si kesinlikle katılıyorum ve %54,5’i katılıyorum, %18,2’si kararsızım, %9,1’i kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,97 ve ortalama değerleri 2,36 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,87 ve ortalama 2,18 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırıldığında yetkili bayiler ve özel servislerin vermiş olduğu cevaplar arasında anlamlı bir fark yoktur.

**Tablo 4. 83.** Servis hizmetleri ve müşteri tercihleri ile ilgili sorular

Soru 26: Mevcut servis hizmetlerini rakip firmalardan daha düşük fiyatlarla satın alma	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	kümüle	s.t	x	Sayı (n)	%	kümüle	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	12	20,0	20,0	0,81	2,20	1	9,1	9,1	1,27	3,72
Katılıyorum	27	45,0	65,0			1	9,1	18,2		
Kararsızım	18	30,0	95,0			1	9,1	27,3		
Katılmıyorum	3	5,0	100,0			5	45,5	72,7		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				3	27,3	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Mevcut servis hizmetlerini rakip firmalardan(özel servislerden) daha düşük fiyatlarla satın alma konusunda müşterilerin tercihlerinde bir artış gözlüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %20’si kesinlikle katılıyorum, %45’i katılıyorum, %30’u kararsızım, %5’i katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1’i kesinlikle katılıyorum ve %9,1’i katılıyorum, %9,1’i kararsızım, %45,5’i katılmıyorum, %27,3’ü kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,81 ve ortalama değerleri 2,20 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,27 ve ortalama 3,72 olarak hesaplanmıştır. Sorusu ile ilgili yapılan faktör analizinde tek bir faktöre yükleme yapıldığı bulgusu edinilmiştir. Ortalama ve standart

sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler mevcut servis hizmetlerini rakip firmalardan (özel servislerden) daha düşük fiyatlarla satın alma konusunda müşterilerin tercihlerinde bir artış olduğu buna karşın özel servisler herhangi bir artış olmadığı yanıtları ağır basmaktadır.

**Tablo 4. 84.** Garanti süresinin bitimi sonrasında özel satış politikalarına ilişkin sorular

Soru 27: Garanti süresi biten araçlarda müşterinin firmayı bırakmaması için özel satış politikalarının uygulanması çok önemlidir	Sayı (n)	%	Kümülatif yüzde	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	38	63,3	63,3	0,72	1,48
Katılıyorum	16	26,7	90,0		
Kararsızım	5	8,3	98,3		
Katılmıyorum	1	1,7	100,0		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0			
Toplam	60	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Garanti süresi biten araçlarda müşterinin firmayı bırakmaması için özel satış politikalarının uygulanması çok önemlidir?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %63,3’ü kesinlikle katılıyorum, %26,7’si katılıyorum, %8,3’ü kararsızım, %1,7’si katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,72 ve ortalama değerleri 1,48 olarak hesaplanmış olup garanti süresi biten araçlarda müşterinin firmayı bırakmaması için özel satış politikalarının uygulanmasının çok önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 85.** Özel servislerin payı ve garanti kapsamındaki servislerin kazançları ile ilgili sorular

Soru 28: Otomotiv servis piyasasındaki pastadan (ekonomik faydadan) özel servislerin	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	fKümüli	s.t	x	Sayı (n)	%	fKümüli	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	17	28,3	28,3	0,7	1,9	5	45,5	45,5	0,67	1,63
Katılıyorum	34	56,7	85,0			5	45,5	90,9		
Kararsızım	7	11,7	96,7			1	9,1	100,0		
Katılmıyorum	2	3,3	100,0			0	0			
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				0	0			
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda çalışan katılımcılara “Otomotiv servis piyasasındaki pastadan (ekonomik faydadan) özel servislerin (rakiplerinizin) daha çok pay kapmaya çalıştıklarını gözlüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde

%28,3'ü kesinlikle katılıyorum, %56,7'si katılıyorum, %11,7'si kararsızım, %3,3'ü katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %45,5'i kesinlikle katılıyorum ve %45,5'i katılıyorum, %9,1'i kararsızım yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapması 0,72 ve ortalama değerleri 1,90 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,67 ve ortalama 1,63 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve standart sapma değerleri karşılaştırıldığında yetkili bayiler ve özel servisler ortak olarak özel servislerin daha çok pay kapmaya çalıştığı sonucu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 4. 86.** Garanti süresi biten araçların özel servislere gitme eğilimine ilişkin sorular

Soru 29: Garanti süresi biten araçların bakım onarım hizmetlerini alma konusunda yetkili servis	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	23	38,3	38,3	0,66	1,73	1	9,1	9,1	1,25	3,18
Katılıyorum	30	50,0	88,3			2	18,2	27,3		
Kararsızım	7	11,7	100,0			4	36,4	63,6		
Katılmıyorum	0	0				2	18,2	81,8		
Kesinlikle katılmıyorum	0	0				2	18,2	100,0		
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda yetkili bayi çalışanlarına “Garanti süresi biten araçların bakım onarım hizmetlerini alma konusunda yetkili servis dışına gitme eğilimi görüyor musunuz?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %38,3'ü kesinlikle katılıyorum, %50'si katılıyorum, %11,7'si kararsızım, yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %9,1'i kesinlikle katılıyorum ve %18,2'si katılıyorum, %36,4'ü kararsızım, %18,2'si katılmıyorum, %18,2'si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,66 ve ortalama değerleri 1,73 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 1,25 ve ortalama 3,18 olarak hesaplanmıştır. Sorusu ile ilgili yapılan faktör analizinde tek bir faktöre yükleme yapıldığı bulgusu edinilmiştir. Ortalama ve standart sapma değerleri incelendiğinde yetkili bayiler garanti süresi biten araçların bakım onarım hizmetlerini alma konusunda yetkili servis dışına gitme eğilimi görmekte olduğu, özel servisler ise tam tersi bir yanıt vermiştir.

**Tablo 4. 87.** İşletmedeki konum ve soru-29 ilişkisi

	garantidışı29	Toplam
--	---------------	--------

		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum/ne katılmıyorum	
Satış yöneticisi	N	8	7	4	19
% işletmedeki konumunuz		42,1%	36,8%	21,1%	100,0%
Üst düzey yönetici	N	4	7	1	12
% işletmedeki konumunuz		33,3%	58,3%	8,3%	100,0%
Servis müdürü	N	7	8	2	17
% işletmedeki konumunuz		41,2%	47,1%	11,8%	100,0%
Diğer	N	4	8	0	12
% işletmedeki konumunuz		33,3%	66,7%	0,0%	100,0%
N		23	30	7	60
% işletmedeki konumunuz		38,3%	50,0%	11,7%	100,0%

**Tablo 4. 88.** Marka dışı özel servis ve güven ile ilgili sorular

Soru 30: Marka dışı özel servis işletmelerinin müşterinin aradığı güveni verdiği takdirde	Yetkili bayi					Özel servis				
	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x	Sayı (n)	%	Kümüla	s.t	x
Kesinlikle katılıyorum	8	13,3	13,3	0,75	2,15	7	63,6	63,6	0,50	1,36
Katılıyorum	39	65,0	78,3			4	36,4	100,0		
Kararsızım	10	16,7	95,0			0	0			
Katılmıyorum	2	3,3	98,3			0	0			
Kesinlikle katılmıyorum	1	1,7	100,0			0	0			
Toplam	60	100,0				11	100,0			

Araştırmaya katılan yönetici pozisyonunda katılımcıların “Marka dışı özel servis işletmelerinin müşterinin aradığı güveni verdiği takdirde bu firmaların piyasaya girişte ve tutunmasında bir engel yoktur?” sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde %13,3’ü kesinlikle katılıyorum, %65’i katılıyorum, %65’i kararsızım, %3,3’ü katılmıyorum, %1,7’si kesinlikle katılmıyorum yanıtını vermişlerdir. Aynı soruya özel servislerin vermiş olduğu yanıtlar incelendiğinde %63,6’sı kesinlikle katılıyorum ve %36,4’ü katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yetkili bayilerin soruya vermiş olduğu cevapların standart sapma 0,75 ve ortalama değerleri 2,15 olarak hesaplanmıştır. Özel servis firmalarının cevapları incelendiğinde standart sapma 0,50 ve ortalama 1,36 olarak hesaplanmıştır. Ortalama ve

standart sapma değerleri karşılaştırıldığında yetkili bayilerin “katılıyorum” yanıtı ağırlıkta iken özel servislerin vermiş olduğu “kesinlikle katılıyorum” yanıtı ağır basmaktadır. Sonuç olarak özel servisler yetkili bayilere kıyasla müşterin aradığı güvenin sağlanmasıyla piyasada tutunmasında bir engel olmayacağını düşünmektedirler.

**Tablo 4. 89.** Hipotez testi sonuçları

No	HİPOTEZLER	KABU L	RED
$H_1$	İşletmedeki çalışanların sıfır araç satışı sonrası aldığı primlerin yeterlilik düzeyini anlamlandırma işletmedeki konuma göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.	✓	
$H_2$	Çalışanların yaş düzeyi ile müşteriyi ikna etme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.	✓	
$H_3$	İşletmedeki konuma bağlı olarak işletme karlılığı anlamlandırma arasında anlamlı bir fark vardır.	✓	
$H_4$	Servislerdeki fiyatlama ile sıfır araç satışı arasında anlamlı bir pozitif ilişki yoktur.		✓
$H_5$	Sıfır araç satışlarında düşük kar marjı servis ücretlerini düşürmektedir.		✓
$H_6$	Servis hizmetleri ücretlerinde yetkili servis ile özel servis arasında anlamlı bir fark vardır.	✓	
$H_7$	Garanti süresi ile servise gelme arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	✓	
$H_8$	Servis hizmetlerinin kalitesi ile müşteri bağlılığı arasında anlamlı pozitif bir ilişki vardır.	✓	

## BEŞİNCİ BÖLÜM

### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

#### SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dünyada otomotiv sanayiinin, gelişmiş ve gelişmekte olan ülke ekonomilerinin istikrarlı bir şekilde büyümesini ve kalkınmasını sağlayan, teknolojik gelişmeyi hızlandıran ve ilişkili olduğu diğer sektörlerin de büyümesine yardımcı olan öncü sektörlerin başında geldiği düşünülmektedir. Türkiye'deki hızlı ekonomik büyüme, genç ve dinamik demografik yapı, finansal koşullardaki iyileşme ve araç sahiplik oranının düşüklüğü gibi faktörler, önümüzdeki dönemde, otomotiv pazarındaki satışların artacağına dair beklenti oluşturuyor diyebiliriz. 2002 yılında Dünya'da 58.994.318 olan otomotiv üretim adedi 2017 yılına gelindiğinde arada geçen sürede %65 artarak 97.302.534 adede yükselmiştir. Türkiye'de ki otomotiv üretiminin artışı ise Dünya'daki ortalamanın üzerindedir. Şöyle ki 2002 yılında 346.565 adet olan üretim 2017 yılına gelindiğinde %389 artışla 1.695.731 adede yükselmiştir. Başka bir deyişle 2002 yılında Dünya'da üretilen her 100 otomotivin 0,59 adedi Türkiye'de üretilirken , 2017 yılına gelindiğinde bu rakam 1,74 adede yükselmiştir. Bu yükseliş adedi önemlidir. Otomotiv satışlarında ise Türkiye ile Dünya'nın büyümesi birbirine yakındır. 2017 yılında Dünya'da satılan 96.804.390 adet otomotivin %1,01 olan 980.394 adedi Türkiye'de satılmıştır ve bu oran yıllardır %1 civarlarındadır. Dünya üretiminde söz sahibi ülkelere bakacak olursak 2017 yılındaki 97.302.534 adet üretimin %29,8'i olan 29.015.434 adedini Çin (1.sıra), %11,5'i olan 11.189.985 adedini A.B.D. (2.sıra), %10,0'ı olan 9.693.746 adedini ise Japonya (3.sıra) gerçekleştirmektedir.

2015 yılı için Türkiye'de imalat sektörünün cirosu 1.125.350.236.725 TL olup, otomotiv sektörü imalatının cirosu 106.575.795.060 TL'dir. Yani Türkiye'de toplam imalat sanayi içinde otomotiv sektörü imalatının payı 2015 yılı için %9,5 gibi önemli bir rakamdır. Bu rakam 2003-2015 yılları içinde paralellik arz etmektedir. Otomotiv sektörü imalatına ihracat açısından baktığımızda ise 2015 yılındaki Türkiye'nin 143.838.871.000 \$'lık ihracatının %12,1'i olan 17.462.631.000 \$'ı otomotiv sektörüne aittir. Ticaret

açısından baktığımızda ise 2015 yılı için Türkiye'nin 1.632.986.926.493 TL'lik ticaretinin %9,8'i olan 159.499.708.891 TL'sini otomotiv sektörünün satışı ve bakım,onarımı ile ilgili olan ticaret gerçekleştirmektedir. 2003-2015 yılları arasında Katma değer ve karlılık açısından bakacak olursak benzer veriler imalat için geçerliken, ticaret sektöründe karlılığın düştüğü görülmektedir. Şöyle ki 2003 yılında %14,7 olan karlılık ( toplam kar / toplam ciro), 2015 yılına kadar kademeli olarak düşüş gösterip yılı %7,2 ile kapamıştır. Özetleyecek olursak gerek otomotiv sektörünün imalat boyutu,ihracat boyutu, gerekse otomotiv sektörünün ticaret boyutu ekonomi içerisinde önemli bir paya sahiptir, ancak otomotiv sektörünün ticaret boyutunda ciroda olmasa da karlılığında ki gerileme yani kar sıkışması göze çarpmaktadır.

Çalışmada otomotiv sektörde sürdürülen rekabet ve pazarlama stratejilerinin hangi düzeyde olduğu ve Mersin örneği çerçevesinde incelenmiştir.Mersin ilinde bulunan 30 farklı yetki bayiye 19 adet farklı tüzel kişilik sahiplik yapmaktadır. Bu 19 farklı tüzel kişilikten Borusan Otomotiv–BMW ve Koluman Otomotiv-Mercedes haricinde kalan 17 tüzel kişilik aile firmalarıdır. Bu 30 farklı yetkili bayi markasında 1 adet Renault ve Fiat bayiliğine 2 tüzel kişilik sahiplik yaparken, kalan 26 farklı yetkili bayi “tek” tir. Yani yetkili olan rakibi yoktur.Bu da hizmetin ikamesi anlamında yetkili bayiler için büyük avantajdır. İstanbul,Ankara ve Bursa gibi büyük şehirler haricindeki bütün Türkiye için bu tarz örgütlenme vardır. Çalışan sayıları açısından bakarsak, özel servislerin Türkiye genelinde 21.000 tamirhanede yaklaşık 200.000 kişiyle servis hizmeti verdiği tahmin edilirken, yetkili bayilerde bu rakam 120.000 kişidir. Mersin ili içinse yaklaşık 450 özel serviste 4.300 kişinin çalıştığı tahmin ediliyor. Yetkili bayiler açısından ise 30 farklı yetkili bayide yaklaşık 2.500 kişi çalışmaktadır.

Otomotiv sektöründe distribütörlerin bayiler aracılığıyla ulusal ve yerel stratejilerde aktif rol aldığı sonucu ortaya çıkmıştır. Yetkili bayiler sıfır araç satışı öncesi ve sonrasında sürdürmüş olduğu hizmet farklılaştırılmasına giderek pazarda etkin olmaya çalıştığı ortaya çıkmıştır. Buna göre yetkili servisler sıfır araç satışıyla birlikte servis indirimi, kasko, periyodik araç muayenesi öncesi ücretsiz kontrol, havaalanı servisi, yol yardım, ekspres servis, geçici araç temini, yerinden alım yerine teslim, orijinal parçalar, VDF servis kredisi, periyodik bakım, ekonomik parçalar, kalite güvencesi, araç muayenesi garanti, kredi koruma sigortası, periyodik bakım sıklığı ve faydalanma süresi gibi hizmetleri sunmakta ve müşteri bağlılığı stratejisini belirlemektedirler. Distribütörlerin

planlamasıyla yetkili bayiler sıfır araç satışı sonrasında müşteri bağlılığını sağlamak, potansiyel müşterileri belirlemek amacıyla; müşteri memnuniyet anketi, gizli müşteri ziyareti, potansiyel müşteri anketi, müşteri veri doluluk ve doğruluk puanı, satış hedefleri, alış hedefleri, iş tekrarı anketi süreçleri ile müşteri ilişkileri yönetimine önem vermektedir. Araç satışı sonrasında distribütörün yetkili servis çalışanlarına müşteri ilişkileri yönetimi primleri, performans primleri vasıtasıyla teşviklerinin olduğu ve bu teşviklerin çalışanları müşteri ilişkileri, hizmet planlaması ve müşteri bağlılığının sağlanmasında etkili olduğu belirlenmiştir. Yetkili servisler satış sonrası hizmetlerde ise distribütörün belirlediği liste fiyatına bağlı olarak araç yaşına bağlı olarak %5-%10 seviyelerinde indirimler uygulayarak müşteri çekme stratejileri uyguladıkları ve araç satışı sonrası hizmetlerde yapılan işin kalitesinin fiyatları etkilediğini ve bu durumun yetkili servis fiyatlarına yansıdığı belirlenmiştir. Kalite olgusunu ön planda tutarak rekabet avantajının sağlanmaya çalışıldığı ve müşteri sadakatinde önemli bir etken olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca yedek parçasının bulunma düzeyi, fiyatı, yetkili servis sayısı da rekabeti arttırdığı bunun yanı sıra [servis indirimi](#), [kasko](#), [periyodik araç muayenesi öncesi ücretsiz kontrol](#), [havaalanı servisi](#), [yol yardım](#), [ekspres servis](#), [geçici araç temini](#), [yerinden alım yerine teslim](#), [orijinal parçalar](#), [VDF servis kredisi](#), [periyodik bakım](#), [ekonomi parçalar](#), [teknik](#), [kalite güvencesi](#), [araç muayenesi garanti](#), kredi koruma sigortası, periyodik bakım sıklığı ve faydalanma süresinin de doğrudan rekabeti arttırmakta olduğunu ifade etmişlerdir.

Otomotiv firmaları satış departmanı için Türkiye çapında düşük kar marjlı fiyatlama politikasıyla rekabet avantajı sağlandığını ifade etmişlerdir. Çünkü fiyatlama politikasını distribütör belirlemekte ve rakip markalara satış kaptırmamayı öncelik olarak görmektedir. Distribütör bu düşük karın servis hizmeti pastasının artması ile kompanse edileceğini düşünmektedir. Bununla birlikte servis departmanında kar marjının satış departmanına göre daha yüksek olduğu bulgusu edinilmiştir. Genel olarak özel servislerin yerel fiyatlama politikalarının olduğu ancak yetkili servislerin Türkiye genelinde bir standardın olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar müşterilerin garanti süresi içerisinde olması ve aracı yeni almaları nedeniyle müşterilerin ilk yıllarda yetkili servisleri tercih etme seviyelerinin yüksek olduğu, garanti süresinin bitmesiyle birlikte yüksek oranlarda oranlar da müşteri kaybının yaşandığı bulgusu edinilmiştir. Bu süreçte müşterilerin bir kısmının fiyatların düşüklüğü nedeniyle özel servise gitme ve tercih etme eğilimlerinin arttığı belirlenmiştir. Genel olarak



değerlendirildiğinde 4 yaş ve altındaki araçların özel servise gitme eğilimlerin yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Araştırmada sıfır araç satışlarında karlılığın düşük seviyelerde olduğu, yetkili ve özel bayilerin servis hizmetleri karlılığının yüksek olduğunu ve rekabetin özellikle servis hizmetlerinde yoğunlaştığını belirtmişlerdir. Çalışmada yetkili servis ücretleri ile özel servis ücretleri arasında yüksek oranlarda ücret farklılaştırmasının olduğu, yetkili servislerin ücretlerinin özel servis ücretlerinden 2 kattan fazla olduğu belirlenmiştir. Yetkili servisler ile özel servisler arasında fazla fiyat farkı olmasına rağmen yetkili servisleri talep eden müşterilerinin de yoğun olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmada yetkili servis ve özel servis tercihinde araç yaşının da ön plana çıktığı belirlenmiştir. Buna göre araç yaşı arttıkça özel servis tercihlerinde arttığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yetkili servisler mekanik, elektrik elektronik, kaporta, hasar gibi alanların tamamı ile ilgili işlem yaparken, özel servisler; mekanik, elektrik alanı toplam faaliyetler içinde ağırlığı oluşturmakta olduğu ortaya çıkmıştır.

Katılımcılar artan rekabet koşullarında müşteriyi ikna etmek için önceki dönemlere göre ikna etme, müşteriyi çekme konusunda çabaların arttığını ortaya koymuşlardır. Bu durum otomotiv sektörünün oligopolist yapıdan monopolcü rekabet koşullarına doğru evrildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sektörde alıcı ve satıcıların çokluğu, pazar yapılarının benzerliği, rekabetçi uygulamaların artmasını sağlamış ve beraberinde ürün farklılaştırması, satış öncesi ve satış sonrası hizmet sunumu stratejilerini önemli hale dönüştürmüştür. Otomotiv sektöründe pazar yapılarının ve ürün gruplarının çeşitliliği tüketiciler üzerinde etkili olmak, satış hadlerini yükseltmek, müşteri bağlılığını arttırmak için ürün farklılaştırmasının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Çalışmada ürün farklılaştırmasıyla birlikte rekabet avantajı elde edilmesine olanak sağladığı sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte ürün farklılaştırması yoluyla araç satışlarının yapılması, vergiye esas matrahın özellikle matrah sınırlarındaki fiyatlarda ek özellikler yapılmasıyla birlikte artırılması, ÖTV ve KDV oranlarının yüksek oranlarda hesaplanmasına neden olmaktadır. Bu durum araç satışlarında satış bedeline ilave olarak ÖTV ve KDV oranlarının da eklenmesiyle maliyet bedelleri yükselmekte ve tüketici tercihleri olumsuz etkilenmektedir. ÖTV ve KDV oranlarından meydana gelen vergi yükü yurt içi pazar büyümesini en olumsuz etkileyen ikinci faktör olduğu saptanmıştır. Firmalar

satış stratejilerini belirlerken vergi oranları, motor hacmi, matrah tutarını göz önünde bulundurarak pazarlama planlaması yapmaktadırlar.

Çalışmada yetkili ve özel servis çalışanları rekabetin arttığını belirtmişlerdir. Ayrıca yetkili servis ve özel servis çalışanları karlılığı yeterli bulmadıklarını ifade etmişlerdir. Yapılan derinlemesine mülakat ve sektör verileri incelendiğinde sıfır araç satışlarında karlılık oranları %1 seviyelerinde iken, servis hizmetlerinde bu oranın %8 ile %12 arasında değiştiği bulgusu edinilmiştir. Yetkili bayilerin sıfır araç satışlarındaki düşük karlılığın servis hizmetleri fiyatlaması üzerinde baskı yarattığı bulgusu edinilmiştir. Yetkili servis çalışanları ile yapılan anket ve mülakat sonuçları incelendiğinde çalışan sirkülasyonunun arttığını buna karşın ücret ve primlerin yeterli seviyede olduğunu belirtmişlerdir. Yetkili bayiler sıfır araç satışlarında servis hizmetleri ücretinin düşük seviyelerde de olsa etkili olduğu belirlenmiştir.

Çalışmada otomotiv servis piyasasında rekabetin en yoğun olduğu alan garanti sonrası servis hizmetlerinde müşteri sadakatini devam ettirmek olduğu, bu durumu sağlamak için distribütörlerinde baskısının olduğunu ifade etmişlerdir. Servis hizmetlerinde yetkili servisler garanti kapsamı içindeki müşteriyi çekmek ve müşteri bağlılığını arttırmanın, garanti kapsamı dışındaki müşterileri çekmekten daha az çaba gerektirdiği bulgusu edinilmiştir. Yetkili servisler, servis hizmetleri ücretleri konusunda müşterilerin şikâyet ettiklerini, buna karşın özel servisler ise ücretlendirmelerinin tüketiciler üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Yetkili servis çalışanları, müşterilerin servis hizmetleri tercihlerinde özellikle garanti sürelerinin belirleyici olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca garanti süresi biten araçların özel servislere gitme eğiliminin yüksek olduğu bulgusu edinilmiştir. Bununla birlikte garanti kapsamı süresinin uzatılmasının yetkili servisleri tercih edilmesini sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin yetkili servisleri tercih etmesinin sebebinin aslında hizmet kalitesi cevabı ağırlığı oluşturmaktadır. Yapılan mülakatlarda yetkili servislerin, servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin tercih etmesinin sebebinin özel servislerin kalitesi ve yetersizliğinden kaynaklanmadığını satış sonrası sunulan hizmetlerle doğrudan ilişkili olduğunu belirtmişlerdir. Yetkili servis ve özel servis çalışanları otomotiv servis piyasasındaki pastadan (ekonomik faydadan) özel servislerin daha çok pay kapmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bununla birlikte marka dışı özel servis işletmelerinde

müşterinin aradığı güveni verdiği takdirde bu firmaların piyasaya girişte ve tutunmasında bir engel olmayacağı ve sektör içindeki payını, karını arttıracığı sonucuna ulaşılmıştır.

### KAYNAKÇA

- Abbasoğlu, O.F., Aysan, A.F. ve Güneş, A., (2007), *Concentration, Competition, Efficiency And Profitability Of The Turkish Banking Sector In The Post-Crises Period*, Banks and Bank Systems, Sumy: Vol. 2, Iss. 3.
- Altunışık, Remzi; Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2002), *Modern Pazarlama*, (2.b), Değişim Yayınları, İstanbul.
- Arıcı, A. Serkan (2000), *Dünya Otomotiv Sanayiinde Küresel Büyüme Stratejileri Ve Türk Otomotiv Sanayii Üzerindeki Etkileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı
- Asilkan, Özcan (2008), *Veri Madenciliği Kullanılarak Kinci El Otomobil Pazarında Fiyat Tahmini*, (Doktora Tezi), Akdeniz Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya.
- Avcu, N.(2016). *Türkiye’de Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma Ve Büyüme Üzerindeki Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı
- Ayoğlu, Damla ve Seyfettinoğlu, Ümit (2008), *Küreselleşme Karşısında Türk Otomotiv Sanayi, Küreselleşme ve Demokratikleşme*, Türkiye Uluslararası Sempozyumu Bildiri Kitabı, Gazi Kitabevi, Antalya.
- Azcanlı Ahmet (1995), *Türk Otomotiv Sanayinin Tarihsel Gelişimi*, OSD Yayınları, İstanbul
- Bedir, Atilla (2002). *Türkiye’de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi*, DPT Yayınları, Ankara
- Boratav, Korkut (2011). *1908-2009 Türkiye İktisat Tarihi*, İmge Yayınevi
- Collins, Michael, H.G. Parsa. (2006). *Pricing Strategies to Maximize Revenues in the Lodging Industry*. International Journal of Hospitality Management. Volume 25. 91-107
- Çelik, T. ve Kaplan, M., (2007), *Türk Sigortacılık Sektöründe Karlılık ve Yoğunlaşma İlişkisi*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 62-4, Ankara.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2007), Dokuzuncu Kalkınma Planı 2007-2013, Otomotiv Sanayi, Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara
- Dinler, Z. (2011). *Mikroekonomi*. 22. Baskı. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa
- Dinler, Z. (2013). *Mikroekonomi*. 24. Baskı. Ekin Basım Yayın Dağıtım. Bursa

- Doğan, S. ve Soyyiğit Kaya, S. (2011), Gümrük Birliği Sonrasında (1996-2009) Türkiye'nin Avrupa Birliği ile Dış Ticaretinin Ülke Ve Fasıl Bazlı Yoğunlaşma Analizi. İstanbul Üniversitesi *İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*. Cilt 18. Sayı 14, 6.
- Durukan, T., ve Ç. Hamurcu; (2009), *Mobil İletişimde Pazar Yoğunlaşması; Türkiye ile Kazakistan, Kırgızistan, Tacikistan, Türkmenistan ve Özbekistan Karşılaştırması*, Karadeniz Araştırmaları, 22(6), ss. 75-86.
- Elden, Müge (2003), Hedef Kitle Davranışlarını Etkileyen Psikolojik Bir Faktör Olarak Öğrenme: Öğrenme ve Reklam İlişkisi, *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, Sayı 18, Ankara, 2003, s.15-17.
- Ertek, Tümay (2012), *Temel Ekonomi (Basından Örneklerle)*, Beta Yayınları, İstanbul
- Fevzioglu, Sevgi (2015), *Piyasa Oluşumunda Tüketici Davranışlarının Etkinlik Analizi: Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, İstanbul
- Görener Ali, Görener Ömer (2008), Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Beklentiler, *Journal of Yaşar University*, Vol: 3, No:10.
- Gündoğdu, B. (2011). *Türk Bankacılık Sektöründe Yoğunlaşma ve Rekabet*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara
- Güneş, Merih, Ahmet Köse ve Erinç Yeldan; (1997), *Input-Output Tablosu Sektör Tasnifine Göre Türkiye İmalat Sanayiinde Yoğunlaşma Eğilimleri 1985-1993*, Ekonomik Yaklaşım, 8(26), ss. 33-47
- Gürkaynak, G., Dalkır, İ, S. ve diğerleri (2011), Yoğunlaşmaların Kontrolünde Esnek Hukuk Ve İktisat Yaklaşımları: ABD'deki Yeni Yatay Birleşmeler Rehberi Hakkında Görüşler, *Rekabet Dergisi*, 12(1): 123-159
- Heizer, Jay ve Render, Barry (2014), Operations Management; Sustainability And Supply Chain Management, Pearson Always Learning, *Global Education*.
- Ildıran, Mustafa ve Kral, Ersin (2018), Piyasa Yapısı Ve Yoğunlaşma: Türk Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Analiz, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:18, Yıl:18, Sayı: 1, 18: 93-117
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2006), *Pazarlama Stratejileri: Stratejik ve Global Yaklaşım*, Beta Yayınları, İstanbul.
- Karbuç, Fahri, Silahçı, And ve Çalışkan, Emrah (2008), *Otomotiv Sektör Raporu*, İstanbul Ticaret Odası, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Şubesi, İstanbul

- Kaynak, s. ve Ari, Y.O. (2014). Türk Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma: Binek Ve Hafif Ticari Araçlar Üzerine Bir Uygulama, *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt: 22, Sayı: 80, ss.39-58
- Kaynak, Selahattin ve Yılmaz O. ARİ; (2011), Türk Otomotiv Sektöründe Yoğunlaşma: Binek ve Hafif Ticari Araçlar Üzerine Bir Uygulama, *Ekonomik Yaklaşım*, 22(80), ss. 39-58.
- Korkmaz, Melisa (2016), Otomotiv Sektör Raporu, Ar&Ge Bülten 2016 Mayıs-Haziran – Sektörel, İstanbul Ticaret Odası Sektör Raporu
- Kotler, P. (2003). *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010), *Principles of Marketing*, Pearson Education, 13. Edition, New Jersey.
- Kutlu, Hüseyin Ali ve Demirci, N. Savaş (2011) Küresel Finansal Krizi (2007-?) Ortaya Çıkarıcı Nedenler, Krizin Etkileri, Krizden Kısmi Çıkış Ve Mevcut Durum, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*.
- Molyneux, P., Williams, L. Ve Thornton, J. (1994), Competitive Conditions in European Banking, *Journal of Banking and Finance*, 18.
- OSD, (2017). Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, Otomotiv Sanayi Raporu.
- Otomotiv Distribütörleri Derneği, (ODD) (2009) Otomotiv Ticaretinde Yol Haritası-Gelecek 10 Yıl, İstanbul
- Özdeveci, Cihat Ve Karaaslan, M.Halid (2016), Pricing: A Literature Review, *Global Business Research Congress (GBRC)*, May 26-27, 2016, İstanbul, Turkey.
- Öztürk, Nazım (2004), “Piyasa Başarısızlıkları”, *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Hakemli Dergisi*, cilt 6, sayı 21, ss. 173-187, İstanbul.
- Öztürk, Serdar ve Gözdere, Bekir (2010) Küresel Finansal Kriz Ve Türkiye Ekonomisine Etkileri, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), s:377-397.
- Polat, Çetin (2007), “Yoğunlaşma ve Piyasa Yapısı İlişkisi Çerçevesinde Türk Çimento Sektörünün Yapısal Analizi”, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 7, S. 2, 97-116.
- Sarıbaş, H. ve Tekiner, İ. (2015). Türkiye Sivil Havacılık Sektöründe Yoğunlaşma, Finans Politik & Ekonomik Yorumlar, Cilt: 52 Sayı: 610
- Shaffer, S. (1982) A Non-Structural Test for Competition in Financial Markets, içinde: Proceedings of a Conference on Bank Structure and Competition, Federal Reserve Bank of Chicago.

- Şimşek, Özlem (2012). *Mamul Yaşam Döneminde Maliyetleme ve Otomotiv Sektörü Uygulaması*, (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Muhasebe Finansman Bilim Dalı, İstanbul
- Tancı Yıldırım, N. (2015), Fiyatlandırma ve İnternet Ortamında Fiyatlandırma Stratejileri, *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* C:5 S:8 Yaz 2, 10-29, Diyarbakır.
- Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer (2012), *Pazarlama*, (1.b), Günay Ofset, Konya.
- Tenekecioğlu, B. (2006), *Pazarlama Yönetimi*, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Tuncer, Selahattin (1994) AB-Türkiye Gümrük Birliği (Yasal Düzenleme)", *Mükellefin Dergisi*, Sayı 17, Mayıs
- Türkiye Sigorta Reasürans ve Emeklilik Şirketleri Birliği, Resmi Sektör İstatistikleri, 2017
- Ünsal, Erdal M. (2012), Mikro İktisat, (8b), BB101 Yayınları
- Vesala, J., (1995), Testing for Competition in Banking: Behavioral Evidence from Finland, *Bank of Finland Studies* E:1, Helsinki.
- Wenjie, Xu (2011), The Empirical Analysis of Market Performance of Automobile Industry Market in China, *Applied Mechanics and Materials*, C. 55-57,1997-2002.
- Yağcı, İsmail ve Çabuk, Serap (2003), *Pazarlamaya Çağdaş Yaklaşım*, (1.b), Nobel kitabevi, Ankara.
- Yaylalı, Muammer ve Çalmaşur, Gürkan (2014). Türk Otomotiv Endüstrisinde Maliyet ve Toplam Faktör Verimliliği, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (3): 325-350
- Yılmaz, Erkan (2016). *Türkiye Otomotiv Sanayinin Gelişimi Ve İkinci El Otomobil Talep Fiyatının Belirleyicileri*, (Yüksek Lisans Tezi), Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı, Tokat.
- Yükselen, Cemal (2012), *Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*, (9.b), Detay Yayıncılık, Ankara

## İNTERNET KAYNAKLARI

- Alchin, Linda (2014), *Henry Ford ve Model T*, <http://www.american-historama.org/1881-1913-maturation-era/henry-ford-model-t.htm>, adresinden 10.10.2017 tarihinde alınmıştır.
- BMW, 2017. *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*, <https://www.bmw.com.tr/tr/fastlane/yetkili-satici-ve-servisler.html#>, adresinden 12.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- Doğuş Otomotiv, (2018), *Faaliyet ve Karlılık Oranları*, <https://tr.investing.com/equities/dogus-otomotiv-financial-summary>, adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır
- FORBES, (2017) *Dünyanın En Büyük Şirketleri Listesindeki Otomotiv Şirketleri*, [https://www.forbes.com/global2000/list/?utm\\_campaign=DonanimHaber&utm\\_medium=referral&utm\\_source=DonanimHaber#industry:Auto%20%26%20Truck%20Manufacturers](https://www.forbes.com/global2000/list/?utm_campaign=DonanimHaber&utm_medium=referral&utm_source=DonanimHaber#industry:Auto%20%26%20Truck%20Manufacturers), adresinden 31.17.2017 tarihinde alınmıştır.
- Gould, Marie. (2013). *Industrial Organization and Finance, Research Starters: Business (Online Edition)*, [EBSCOhost, search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163763&lang=tr&site=eds-live&authtype=uid](http://www.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89163763&lang=tr&site=eds-live&authtype=uid), adresinden 12.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- Honda, (2017). *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*, <https://www.honda.com.tr/kampanyalar#satis-sonrasi>, adresinden 12.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- Hyundai, (2017). *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*, <http://www.hyundai.com/tr/tr/Services/HyundaiService/BlueCard/BlueCard/index.html>, adresinden 12.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- İstanbul Ticaret Odası (İTO) (2003). *Otomotiv Sanayi Sektör Raporu*, <http://www.ito.org.tr/Dokuman/Sektor/1-70.pdf>, adresinden 26.10.2017 tarihinde alınmıştır.
- Mercedes Benz, (2017). *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*, <https://www.mercedes-benz.com.tr/> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017
- Muhasebat Genel Müdürlüğü, (2017). *Revizyon Politikası*, <https://www.muhasabat.gov.tr/content/genel-yonetim-mali-istatistik-detayi?tabId=6&pageId=1>, adresinden 17.05.2018 tarihinde alınmıştır.

- Nijhof, E. ve Bilger, J. (2014), Kartels, de rol van het kartel in de globale economie, electronic resource <http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/293057>, QGJoi :dspace.library.uu.nl:1874/293057, (OCoLC)878632063, *Contributing Source: Universiteit Utrecht*, Erişim Numarası: edsoai.878632063, Veritabanı: OAIster
- Nissan, (2017). *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*, <https://www.nissan.com.tr/nissan-sahipleri/teknik-servis.html> adresinden 12.11.2017 tarihinde alınmıştır.
- NTV, (2002). *Eskişehir Demiryolları Fabrikası*, <http://arsiv.ntv.com.tr/news/291316.asp>, adresinden 10.10.2017 tarihinde alınmıştır.
- ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği), (2017). *Dünya otomotiv verileri* [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=57](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=57), adresinden 21.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği), (2017). *Otomotiv Sektörü Pazar - Perakende Satışlar*, [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/sortial.aspx?linkpos=10&target=categorial1&type=36&primary\\_id=&detail=single&sp\\_table=&sp\\_primary=&sp\\_fields=&sp\\_language=&sp\\_table\\_extra=&extracriteria=&language\\_id=1&search\\_fields=&search\\_values=](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/sortial.aspx?linkpos=10&target=categorial1&type=36&primary_id=&detail=single&sp_table=&sp_primary=&sp_fields=&sp_language=&sp_table_extra=&extracriteria=&language_id=1&search_fields=&search_values=), adresinden 17.05.2018 tarihinde alınmıştır.
- ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği), (2017). *Otomotiv sektörü ve sektörel raporlar* [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=61](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=61), adresinden 21.05.2018 tarihinde erişilmiştir.
- ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği), (2017). *Pazar - Perakende Satışlar*, [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=36](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36), adresinden 21.05.2018 tarihinde erişilmiştir.
- ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği), (2017). *Raporlar - Türkiye Otomotiv Pazarı*, [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=26](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=26), adresinden 21.05.2018 tarihinde erişilmiştir.
- ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği), (2017). *Pazar - Otomobil & Hafif Ticari Araçlar*, [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=35](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=35), adresinden 21.05.2018 tarihinde erişilmiştir.
- ODD, (2017). *Türkiye Otomotiv Satış Verileri*, [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=36](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36), adresinden 05.03.2018 tarihinde erişilmiştir.
- ODD, (2017). *Türkiye Otomotiv Satış Verileri*, [http://www.odd.org.tr/web\\_2837\\_1/neuralnetwork.aspx?type=36](http://www.odd.org.tr/web_2837_1/neuralnetwork.aspx?type=36), adresinden 05.03.2018 tarihinde erişilmiştir.



- OICA (2016), *Uluslararası Pazarda Üretim Yapan Otomotiv Firmaları*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2016-statistics/>,  
Erişim:10.11.2017
- OICA, (2017). *1999 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/1999-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2000 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2000-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2001 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2001-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2002 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2002-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2003 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2003-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2004 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2004-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2005 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2005-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2006 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2006-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2007 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2007-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2008 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2008-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2009 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2009-statistics/>, adresinden  
08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.

- OICA, (2017). *2010 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2010-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2011 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2011-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2012 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2012-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2013 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2013-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2014 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2015-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2015 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2014-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2016 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2016-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *2017 Production Statistic; World Motor Vehicle Production*, <http://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *Dünya Otomobil Satışları İçin Pazar Payı Verileri*, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/7>, adresinden 01.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *Dünya otomotiv satış verileri*, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/7>, adresinden 01.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *Sales of New Vehicles 2005-2017*, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2017). *Satış İstatistikleri; 2005-2016 Dünya Otomotiv Satışı (Milyon Adet)*, <http://www.oica.net/wp-content/uploads/Toplam-sales-2016.jpg>, adresinden 01.01.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OICA, (2018). *Satış İstatistikleri; Üretim İstatistikleri*, <http://www.oica.net/category/sales-statistics/>, adresinden 31.07.2018 tarihinde erişilmiştir.

- OSD (Otomotiv Sanayi Derneği), (2017). *Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayii*, <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/turkiyenin-500-buyuk-sanayi-kurulusu-icinde-otomotiv-sanayii/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OSD (Otomotiv Sanayi Derneği), (2017). *Dış Ticaret Raporları*, <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/dis-ticaret-raporlari/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OSD (Otomotiv Sanayi Derneği), (2017). *İstatistikler*, <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/istatistikler/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OSD (Otomotiv Sanayi Derneği), (2017). *Küresel Otomotiv Sektörü Değerlendirme Raporları*, <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/kuresel-otomotiv-sektoru-degerlendirme-raporlari/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OSD (Otomotiv Sanayi Derneği), (2017). *Otomotiv Sanayii Üretim Bültenleri*, <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/otomotiv-sanayii-uretim-bultenleri/>, adresinden 17.05.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OSD (Otomotiv Sanayi Derneği), (2018). *Otomotiv Sanayii Üretim Bültenleri*, <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/otomotiv-sanayii-uretim-bultenleri/>, adresinden 08.04.2018 tarihinde erişilmiştir.
- OSD, (2017). *Otomotiv sanayiinde kapasite kullanım oranları* <http://www.osd.org.tr/osd-yayinlari/otomotiv-sanayii-uretim-bultenleri/>, adresinden 05.03.2018 tarihinde erişilmiştir.
- Suzuki, (2017). *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*, <http://otomobil.suzuki.com.tr/satis-sonrasi.aspx> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017
- TCMB, (2017). *2014-2017 Sektör Bilançoları*, <http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2017/menu.php>, adresinden 07.03.2018 tarihinde erişilmiştir.
- TCMB, (2017). *2014-2017 Sektör Oranları Ve Standart Oranlar (Kartiller)*, <http://www3.tcmb.gov.tr/sector/2017/menu.php>, adresinden 07.03.2018 tarihinde erişilmiştir.
- TCMB, (2017). *İmalat Sanayi Kapasite Kullanım Oranı*, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Imalat+Sanayi+Kapasite+Kullanim+Orani/>, adresinden 07.03.2018 tarihinde erişilmiştir.
- TCMB, (2017). *Motorlu kara taşıtı, treyler (römork) ve yarı treyler (yarı römork) imalatı yapısal analiz tablosu*, <http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatis>

tikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilançolari/Arsiv/, adresinden :  
05.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

TCMB, (2017). *Reel Sektör İstatistikleri*,  
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri>, adresinden 07.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

TCMB, (2017). *Sektör Bilançoları İstatistikleri*,  
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilançolari/Sektor+Bilanço+Veriler>,  
adresinden 07.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

TCMB, (2017).. *Motorlu Kara Taşıtı, Treyler (Römork) Ve Yarı Treyler (Yarı Römork) İmalatı Finansal Rasyo Tablosu Ve Tüfe Endeksi*,  
<http://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Reel+Sektor+Istatistikleri/Sektor+Bilançolari/Arsiv/>,  
2017  
[www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab\\_id=650](http://www.tuik.gov.tr/PreIstatistikTablo.do?istab_id=650), adresinden 05.03.2018 tarihinde erişilmiştir.

Toyota Global Marketing, (2016). *Marketing 2015 Annual Reports* [http://www.toyota-global.com/investors/financial\\_result/2016/](http://www.toyota-global.com/investors/financial_result/2016/) adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.

TÜİK, (2016). *Yoğunlaşma Oranları*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15846> adresinden 21.04.2018 tarihinde erişilmiştir

Volkswagen, (2017). *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*, <http://ticariarac.vw.com.tr/satis-sonrasi-hizmetler.aspx> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

Volvo, (2017). *Satış Sonrası Sunulan Hizmetler*,  
<https://support.volvocars.com/tr/pages/default.aspx> firmanın satış sonrası verilen hizmetler ile ilgili bilgileri içermektedir. Erişim:12.11.2017

VW, (2016). *Annual Report*,  
<http://annualreport2016.volkswagenag.com/servicepages/filelibrary/files/collection.php> adresinden 02.03.2018 tarihinde ulaşılmıştır.

## EKLER LİSTESİ

### Ek-1 Tezde Kullanılan Anket

Değerli katılımcılar,

Anket, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bölümün’de Yrd. Doç. Dr. İbrahim BOZ danışmanlığında yürütülen “Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otomotiv Firmalarının Fiyatlama Politikalarının Rekabet ve Tekelcilik Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Mersin Örneği” konulu yüksek lisans tez çalışmasının araştırma bölümüyle ilgilidir.

Sizlerden elde ettiğimiz bilgiler bilimsel amaçlar dışında kullanılmayacak ve kesinlikle gizli tutulacaktır. Sonuçların güvenilirliği için lütfen tüm soruları yanıtlayınız. Çalışmamıza katıldığınız ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

**Ömür Altan ALTINI**  
(Yüksek Lisans Öğrencisi)

Ad-Soyad:	Telefon/Cep Telefonu:
	Mail Adresi:
Tarih:	Firma adı:
<b>BİRİNCİ BÖLÜM</b>	

<b>1. Cinsiyetiniz?</b>				
Kadın €	Erkek €			
<b>2. Yaş aralığınız?</b>				
18-25 €	26-33 €	34-41 €	42 ve üzeri €	
<b>3. Meslekteki çalışma süreniz?</b>				
1 yıldan az €	1-2 yıl €	3-5 yıl €	6-15 yıl €	16 yıl ve üzeri €
<b>4. İşletmedeki konumunuz?</b>				
<b>5. Meslekteki yetkinliğinizin kaynağı? (Birden fazla şık işaretleyebilirsiniz.)</b>				

İşyeri tecrübesi €	Diploma verilen örgün eğitim €	İşbaşı/İşyerinin verdiği eğitim €		
<b>6. İşletme herhangi bir yetkili marka adı altında mı çalışmaktadır?</b>				
Yetkili €	Özel €	Diğer €		
<b>7. İşletmenizde otomotiv satışı sonrasında sunduğunuz hizmetler nelerdir?</b>				
Mekanik/Elektrik €	Kaporta/Hasar €	Hepsi €		
<b>8. İşletme kaç yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir?</b>				
<b>9. İşletmenin çalışan sayısı aşağıdakilerden hangisidir?</b>				
1-19 €	20-49 €	50-99 €	100-249 €	249 ve üzeri €
<b>İKİNCİ BÖLÜM</b>				
Bu bölümde otomotiv sektörü ile ilgili sorulara yer verilmiştir. <b>Bölüm ayrımı(Satış-Servis) olmadan</b> bütün soruları cevaplayınız.				

<b>“0” ARAÇ SATIŞI İLE İLGİLİ SORULAR- MODÜL 1</b>				
<b>1. Zaman içerisinde “0” araç satışlarında satıcı başına düşen araç satış adetlerinde bir artış olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyorum/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>2. Eskisine göre otomobil satıcıları müşteriye ikna etmek için daha çok çaba sarf etmek durumundalar mı?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyorum/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €

<b>3. Zaman içerisinde “0” araç satışlarında rekabetin arttığını düşünüyor musunuz? (Yeni marka ve bayi girişleri)</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>4. Geçmişe göre “0” araç satışlarında kar marjında azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>5. Geçmişe göre “0” araç satış departmanında çalışanların ücretlerinde(Prim dahil her türlü ekonomik fayda) azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>6. Geçmişe göre çalışan sirkülasyonu veya işe giriş çıkış oranının yükseldiğini düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>“SERVİS HİZMETİ” İLE İLGİLİ SORULAR-MODÜL 2</b>				
<b>7. Zaman içerisinde “Servis hizmetlerinde” rekabetin arttığını düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €

<b>8. Eskisine göre servis danışmanları <b>müşteriyi ikna etmek için</b> daha çok çaba sarf etmek durumundalar mı?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>9. Geçmişe göre servis departmanında <b>çalışanların ücretlerinde</b>(Prim dahil her türlü ekonomik fayda) azalma eğilimi olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>10. Geçmişe göre servis departmanın <b>karlılığı yeterlidir?</b></b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>11. Geçmişe göre servis departmanın karlılığında <b>azalma eğilimi</b> olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>12. Servislerdeki fiyatlama ile “0” araç satış fiyatlaması arasında bir <b>ilişki</b> olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>13. Eğer varsa “0” satış kar marjında azalma eğiliminin <b>servis fiyatlaması üzerinde baskı</b> yarattığına inanıyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €



<b>14. Eğer doğruysa geçmişe nazaran azalan “0” satış karının servis fiyatlarını yükselttiğini gözlemliyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>15. Otomotiv servis piyasasında rekabetin en yoğun olduğu alan garanti sonrası servis hizmetlerinde müşteri sadakatini devam ettirmektedir?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>16. Eskişine göre müşteriye ikna etmekte, asıl zorluğun “Garanti kapsamındaki müşterilerden” ziyade “Garanti kapsamı dışındaki müşteriler” olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>“GARANTİ KAPSAMINDAKİ SERVİS HİZMETİ” İLE İLGİLİ SORULAR-MODÜL 2.1</b>				
<b>17. Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikayet ettiklerini gözölüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>18. Sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>19. Müşterilerin yetkili servisleri tercih etmesindeki en önemli faktörlerden birinin aracın “garanti kapsamına girmesi” olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €

<b>20. Servis hizmetlerinde “garanti kapsamına giren sürenin” uzamasının müşteri bağlılığını arttıracakını düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>“GARANTİ DIŞI(SONRASINDAKİ) SERVİS HİZMETİ” İLE İLGİLİ SORULAR-MODÜL 2.2</b>				
<b>21. Müşterilerinizin servis fiyatlarının yüksekliği konusunda şikayet ettiklerini gözlüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>22. Sektörde çalışan bir profesyonel olarak servis fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>23. Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin sizi tercih etmesinin sebebinin hizmet kalitesi olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>24. Servis fiyatlarının yüksekliğine rağmen müşterilerin sizi tercih etmesinin sebebinin özel servislerin (rakiplerinizin kalitesinin yetersizliği olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>25. Yağ değişimi,yağ filtresi değişimi,hava filtresi değişimi,polen filtresi değişimi,yakıt filtresi değişimi, lastiklerin kontrolü vb. işlemlerin tekniğini bilenler için fazla zorlanmadan yapılacak işler olduğunu ve ilgili işlerin servisteki hizmetin çoğunluğu olduğunu düşünüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €

<b>26. Mevcut servis hizmetlerini rakip firmalardan(özel servislerden) daha düşük fiyatlarla satın alma konusunda <u>müşterilerin tercihlerinde</u> bir artış gözlüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>27. Garanti süresi biten araçlarda müşterinin firmayı bırakmaması için <u>özel satış politikalarının uygulanması</u> çok önemlidir?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>28. Otomotiv servis piyasasındaki <u>pastadan(ekonomik faydadan)</u> özel servislerin(rakiplerinizin) daha çok pay kapmaya çalıştıklarını gözlüyor musunuz ?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>29. Garanti süresi biten araçların bakım onarım hizmetlerini alma konusunda <u>yetkili servis dışına gitme eğilimi</u> görüyor musunuz?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €
<b>30. Marka dışı özel servis işletmelerinin <u>müşterinin aradığı güveni verdiği</u> takdirde bu firmaların piyasaya girişte ve tutunmasında bir engel yoktur?</b>				
Kesinlikle katılıyorum €	Katılıyorum €	Ne katılıyor/ne katılmıyorum €	Katılmıyorum €	Kesinlikle katılmıyorum €

Çalışmaya eklemek istediklerinizi belirtiniz:

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : ALTINLI, Ömür Altan  
Uyruğu : T.C.  
Doğum Tarihi (gün/ay/yıl) : 02/12/1979  
Doğum Yeri : Malatya  
Medeni hali : Bekar  
Adresi : Fatih Mah. Akol Plaza Kat:4 No:9 Mezitli/MERSİN  
Telefon : +90 530 260 1226  
E-Posta : omure\_altan@hotmail.com

Eğitim Derecesi	Eğitim Birimi	Mezuniyet yılı
Yüksek lisans	Toros Üniv. Sosyal Bil. Ens. İşletme Tezli YL.	Devam ediyor-
Lisans	İTÜ İşletme Mühendisliği	2004
Lise	Özel Mersin Toros Lisesi	1997

### İş Deneyimi

Yıl	Çalıştığı Yer	Görev
2018/09-Devam ediyor	Derya Grup Mersin	İç Denetim ve Yönetim Raporlama Müdürü
2018/06-Devam ediyor	Serbest Meslek	SMMM

2017/04-2018/06

Martaş Uluslararası Taşımacılık

Genel Müdür Yrd.

2013/05-2017/03

Aldo Grup(Opat Otomotiv A.Ş.)

İç Denetim Müdürü

2008/06-2013/04

Orpet Petrol Taşımacılık

Mali İşler Müdürü

### **Yabancı Dil**

İngilizce

### **Yayımlar**

-

**İlgi Alanları**

Sinema, Futbol



**T.C.**  
**TOROS ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İNTİHAL PROGRAMI RAPORU**

İŞLETME ANA BİLİM DALI BAŞKANLIĞINA

Tarih: 11.09.2018

Tez Başlığı: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Otomotiv Firmalarının Fiyatlama Politikalarının Rekabet ve Tekelcilik Uygulamaları Açısından İncelenmesi: Mersin Örneği

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın;

- a) Giriş,
- b) Ana bölümler ve
- c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 211 sayfalık kısmına ilişkin, 11.09.2018 tarihinde enstitü arafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezin benzerlik oranı % 1’ dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 
- 1- Kaynakça hariç
  - 2- Alıntılar hariç
  - 3- Benzer kelime sayısı 10 adet yapıldığında en fazla %10,

- 
- 1- Kaynakça hariç
  - 2- Alıntılar dahil
  - 3- Benzer kelime sayısı 10 adet yapıldığında en fazla %30'u geçmemelidir.

Tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Yukarıda belirtilen başlıkta danışmanla birlikte tamamlamış olduğum tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir. Tezin, tez yazım kurallarına uygun olarak ve intihal olmaksızın hazırladığımı taahhüt eder; intihal olması durumunda tez çalışmamın başarısız sayılacağını ve mezuniyetimin iptalini kabul ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Öğrencinin Adı Soyadı : Ömür Altan ALPİNLI  
İmzası : ..... Tarih: 12.09.2018

Yukarıda kişisel ve tez bilgileri verilen öğrencimin belirtilen başlıkta birlikte tamamlamış olduğumuz tez çalışması Turnitin intihal yazılım programında kontrol edilmiş ve etik bir ihlale rastlanmamıştır. İntihal yazılım programının rapor çıktısı ektedir. Ayrıca tezin fikir/araştırma sorusu, yöntem, bulgular ve tartışma kısımları özgün olup kısmen veya tamamen diğer çalışmalardan alınan kısımlar olduğu durumlarda kaynak belirtilmesine dikkat edilmiştir.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Danışmanın Unvanı-Adı-Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi İbrahim BOZ

İmzası : ..... Tarih: 12.09.2018

Ek: İntihal yazılım programının rapor çıktısı ( 2 sayfa)

TÜRKİYE'DE FAALİYET  
GÖSTEREN OTOMOTİV  
FİRMALARININ FİYATLAMA  
POLİTİKALARININ REKABET  
VE TEKELCİLİK  
UYGULAMALARI AÇISINDAN  
İNCELENMESİ: MERSİN  
ÖRNEĞİ

Gönderim Tarihi: 11-Eyl-2018 09:22PM (UTC+0300) Yazar: Ömür Altan Altinli  
Gönderim Numarası: 1000231894  
Dosya adı: m\_r\_Altan\_ALTINLI\_TEZ\_SON\_V3-11.09.2018.docx (4.36M)  
Belirleme sayısı: 56370  
Karakter sayısı: 396145

# TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN OTOMOTİV FİRMALARININ FİYATLAMA POLİTİKALARININ REKABET VE TEKELCİLİK UYGULAMALARI AÇISINDAN İNCELENMESİ: MERSİN ÖRNEĞİ

ORJİNALLİK RAPORU

% **1**

BENZERLİK ENDEKSİ

% **0**

İNTERNET  
KAYNAKLARI

% **1**

YAYINLAR

% **1**

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

**1**

ILDIRAR, Mustafa and KIRAL, Ersin. "PİYASA YAPISI VE YOĞUNLAŞMA: TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ", Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2018.

Yayın

% **1**

Alıntıları çıkart

Kapat

Eşleşmeleri çıkar

< %1

Bibliyografyayı Çıkart

üzerinde