

TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNİN ULUSLARARASI PAZARDAKİ REKABET GÜCÜ: OTOMOTİV YAN SANAYİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Recep ÇİÇEK*

Seda ÇAĞMA**

ÖZET

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

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

* Doç. Dr., Niğde Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, recep@nigde.edu.tr.

** Ditaş A.Ş. Pazarlama Bölümü.

*** Bu makale, Doç. Dr. Recep ÇİÇEK danışmanlığında Seda ÇAĞMA tarafından hazırlanan ve Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen aynı başlıklı Yüksek Lisans Tez Çalışmasından üretilmiştir.

TURKISH AUTOMOTIVE INDUSTRY COMPETITIVENESS IN THE INTERNATIONAL MARKET: AN APPLICATION ON THE AUTOMOTIVE INDUSTRY

ABSTRACT

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

Keywords: Turkish Automotive Sector, Competitiveness, Awareness, Parts Supply Industry

Jel Kodları: FOO –M16

GİRİŞ

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

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

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

ülkemize aktarılmasında da önemli rol oynamaktadır.

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

Çalışmanın amacı Türk otomotiv sanayisinin Avrupa Birliği'nde bilinirliği ve rekabet edebilirliğini otomotiv yan sanayi üzerinden belirlemektir. Sektörde öncü firmalardan biri olan DİTAŞ A.Ş.'nin Avrupa Birliği otomotiv pazarında bulunduğu konumu, yapmış olduğu pazarlama faaliyetlerinin yeterliliğini ve rakiplerine göre konumunu müşterileri gözünden belirlemek amacıyla bu çalışma yapılmıştır.

1. TÜRK OTOMOTİV ANA SANAYİNİN ULUSLARARASI PAZARDAKİ REKABET GÜCÜ

Türkiye'deki otomotiv sanayi'nin; taşıt aracı ile aksam, parça ve hammadde üretimi incelendiğinde sektörün kapasite, teknolojik düzey, ürünlerin dış pazardaki rekabet gücü ve sektördeki yetişmiş insan gücü açısından önemli bir gelişim potansiyeline sahip olduğu görülmektedir (MEGEP, 2005: 243). Sektörle ilgili teknoloji yatırımları hızla ve sürekli olarak devam etmektedir. Sektör bu yapısı ile Türkiye'deki teknolojik gelişmenin de itici gücü olmaktadır (Yurdakul ve İç, 2003: 2).

Türkiye'de otomotiv sanayi büyük emeklerle kurulmuş ve rekabetçi sanayi olma yolundaki kararlılığını kanıtlamıştır. Bu sanayinin sahip olduğu güç, uluslararası kuruluşlar tarafından da kabul görmektedir. Yabancı sermayeli şirketler, Türkiye'de kurmuş oldukları tesisleri, dünya pazarı için birer üretim merkezi olarak görmeye başlamışlardır (Demir, 2008: 96).

Geçtiğimiz on yılda dünya otomotiv endüstrisinin önde gelen merkezlerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Güvenlik, konfor, iletişim, kalite, tüketim ve sürüş keyfi günümüzde ve gelecekte otomotiv sektöründe ağırlıklı olarak önem taşıyacak unsurlardır (Teker ve Felekoğlu, 2007: 30).

Türk otomotiv üreticileri için rekabet ortamında başarı sağlamada önem taşıyacak öncelikli konular ise; iç pazarda güçlü pozisyona sahip

olma ve bunu sürdürebilme, tedarikçiler ile iyi iletişim kurabilme, eş zamanlı mühendislik, maliyet düşürme önlemlerinin ürünün tasarımından müşteriye sunulmasına kadar bütün süreçlerde ele alınması ve marka imajını geliştirmeye ilişkin çalışmalar olacaktır (Bedir, 1999: 7). Son yıllarda otomotiv sanayinin sorunlarını aşağıdaki şekilde üç başlık altında toplamak olasıdır (İstanbul Sanayi Odası, 2002: 59):

- Yapısal Sorunlar: Yüksek Maliyet, Kalite Yetersizliği, Kapasite ve Ölçek yetersizliği, Pazarlama ve Satış Sonrası Hizmetlerdeki Yetersizlikler
- Otomotiv Pazarı ve Ekonomik Ortamdan Kaynaklanan Sorunlar
- Diğer Sorunlar

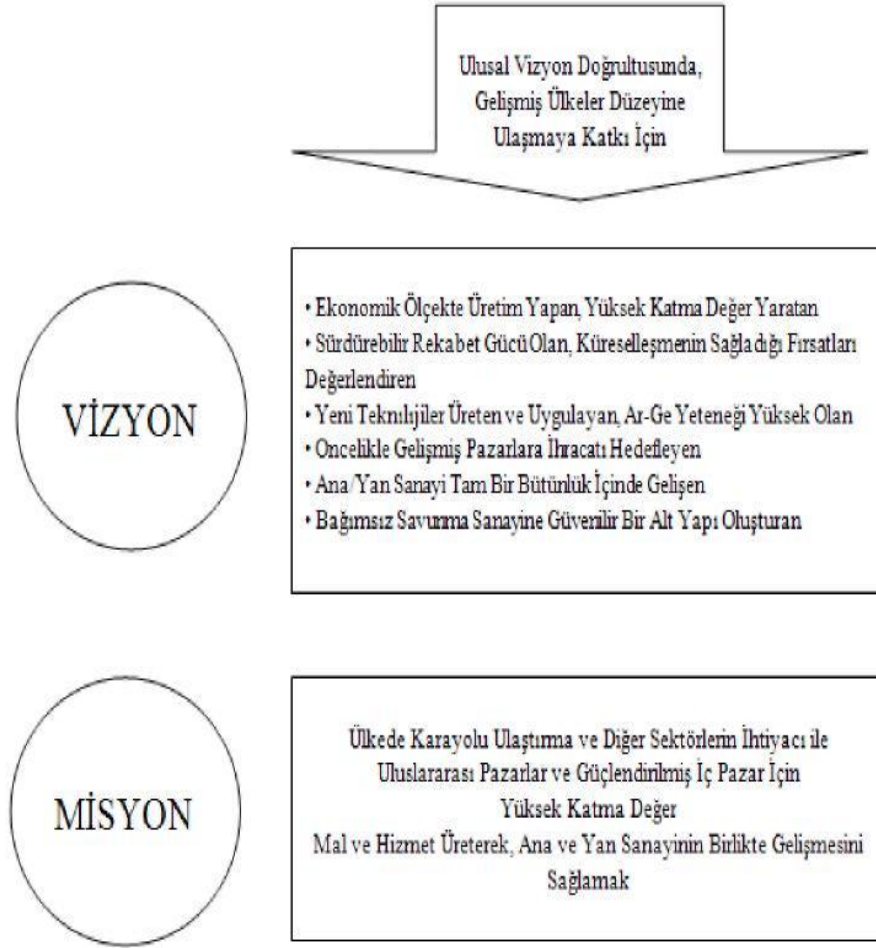
1.1.Türkiye'nin Dış Ticareti İçinde Otomotiv Sektörünün Yeri

Dünyada otomotiv sektörünün önde gelen ülkeleri ABD'nin yanında, Almanya, Fransa ve İspanya olmak üzere Avrupa ülkeleri ile Güney Kore ve Japonya'dır. Ancak 1980'li yılların sonlarından itibaren üretim sürecinin önemli bir kısmı bu ülkelerin dışına kaymıştır. 2001 yılı itibariyle diğer ülkelerin otomotiv üretimindeki payı yaklaşık yüzde 40'a ulaşmıştır (www.obitet.gazi.edu.tr, Tuncay, 2001: 27).

Ülke ve ekonomik faaliyet bu doğrultuda geliştikçe, otomobil ve otomotiv sanayine ihtiyaç giderek artmaktadır. Artan ekonomik faaliyet sonucunda oluşan taşıma ihtiyacı ile daha yüksek bireysel refahın getirdiği hareketlilik artışı, otomotiv talebini de teşvik etmektedir (Tiken, 2005: 1; www.odd.org.tr).

Bunun sonuçlarını dünya otomotiv sektörünün öneminde ve bugüne kadar geçirdiği evrelerde görmek mümkündür. Sektör, ileri ve geri bağlantıları çok yoğun olan bir iktisadi alan olarak ulusal sanayileşme politikası açısından öncü bir sektör olma özelliğini de taşımaktadır (Altay, 2004: 1).

Genel imalat sanayi vizyonu ışığında Türk otomotiv sanayi için hazırlanan vizyon ve misyon ise aşağıdaki gibi gösterilebilir (Doğanlar vd., 2003: 97; www.atonet.org.tr; www.mmo.org.tr; www.kobifinans.org.tr ; İTOMD, 1996: 45):



Şekil 1: Otomotiv Sanayi Vizyon ve Misyonu

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

Daha geniş bir bakış açısıyla; Türk otomotiv sanayinin vizyonu şu şekilde detaylandırılabilir (Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, 2004: 15; Şevle, 1995: 7; Tezer, 1996: 5; Şahin, 2006: 341–342):

- Küresel perspektif içinde, Türk otomotiv sektörünün bir bütün olarak rekabetçi üretim seviyesini arttırmak,
- Küreselleşmenin getirdiği tehlikeleri göğüsleyecek tedbirleri

- almak ve fırsatlarından azami şekilde yararlanmak,
- Dünya araç projelerini Türkiye'ye çekmek, bu araçların üretimlerinde gerekli olan parçaları yerli olarak üretebilme becerisi göstermek ve küresel tedarik sistemine girerek dünya pazarlarına ihracat yapmak,
- Türkiye'yi, dünyanın önde gelen otomotiv merkezlerinden biri haline getirmek,
- Teknoloji üretim merkezleri kurarak yeni güç birlikleri yaratmak,
- Ülkenin sanayileşmesine, teknoloji üreterek katkıda bulunmak,
- Otomotiv sektöründe yaratılacak katma değerın Türkiye'de kalmasını sağlamak,
- Türk insanının refah seviyesinin yükseltmesine katkıda bulunmak,
- Sektör için stratejik plan hazırlanmasını sağlamak,
- Sektörün üretim kapasite envanterinin çıkartılarak yatırım teşviklerinde kaynakların rasyonel kullanımının sağlanmasında süzgeç ve danışmanlık görevini üstlenmek,
- Sektör potansiyelinin uluslararası platformlarda tanıtımı ve yabancı sermaye yatırım davetini sağlamak,
- Küresel rekabet içinde daha ucuz ve daha kaliteli üretebilmenin yollarını beraberce aramak ve bu amaçla ortak ham ve yardımcı madde alımları yapabilmek,
- Türkiye'yi sadece araç ve parça üretim merkezi değil, bir teknoloji üretim merkezi yapmanın yollarını araştırmak

1.2. Türk Otomotiv Sanayi Stratejik Hedefleri

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

1995: 57). Bunun gerçekleştirilmesi ve azami oranda yerli parça kullanılması için ana ve yan sanayi arasında karşılık güven ve ortak çıkarlara dayalı, uzun vadeli ve etkin bir işbirliğinin kurulması zorunludur. Otomotiv sanayi gelişmiş bütün ülkelerde kamu, bu sanayinin stratejik bir sanayi olarak gelişmesinde uzun süreli ve tutarlı politikalar ortaya koymaktadır. Ancak ülkemizde bu nitelikte bir politika bugüne kadar oluşturulmamıştır. Sanayinin farklı kamu kurum ve kuruluşları ile ilişkisinin bir bütünlük içinde ele alınması önem taşımaktadır. (Ulusoy, 2000: 21–22).

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

2.1. Araştırmanın Amacı

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

2.2. Araştırmanın Önemi

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

2.3. Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Bu araştırmanın ana kütlelerini DİTAŞ A.Ş.'nin müşteri portföyünde bulunan Avrupalı distribütörlerin pazarlama, satın alma, dış kaynaklar ve yedek parça sorumluları oluşturmuştur. Çalışma kapsamında 45 distribütöre mail yoluyla anket formu gönderilmiş ve geri dönüş yapmaları istenmiştir. E-mail yoluyla sağlanan dönüş oranı 31 olup, çalışmanın örneklemi Avrupalı 31 distribütör oluşturmuştur. Anket formlarına geri

dönüş oranı % 68,88 olup, bütünü yansıtacağı kanısına varılmıştı

2.4. Veri Toplama Araçları

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

2.5. Araştırmanın Kısıtları

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

2.6. Verilerin İstatistikî Değerlendirilmesi

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

2.7. BULGULAR

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

Tablo 1: DİTAŞ A.Ş. Kurumsal Kimlik Algısı

Kurumsal Kimlik	Çok Güçlü		Güçlü		Yeterli		Zayıf		Çok Zayıf	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ditaş markasının pazardaki bilinirliğini nasıl	5	16,1	13	41,9	13	41,9	-	-	-	-
Markamızın gücünü nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	13	41,9	17	54,8	-	-	-	-
Web sitemizi genel anlamda nasıl buluyorsunuz?	-	-	9	29,0	13	41,9	9	29,0	-	-
Dergimizin size ulaşımı ve içeriği hakkındaki görüşleriniz?	-	-	-	-	26	83,9	5	16,1	-	-
Ditaş'ın reklam faaliyetlerinin yeterliliğini hakkındaki görüşleriniz?	-	-	-	-	26	83,9	5	16,1	-	-

Sonuçlara göre DİTAŞ A.Ş.'nin pazardaki bilinirlik durumu güçlü-çok güçlü şeklinde olup, firma ürettiği ürünler ile rekabet etmekte olduğu pazarda herkes tarafından en azından yeterli düzeyde bilinmektedir. DİTAŞ A.Ş. markasının pazardaki durumu ise katılımcılar tarafından yeterli-güçlü seviyesinde olup, firmanın markasını daha fazla güçlendirmesi gerekmekte olup, bunu sağlamak için yeni ürün gamları üretip, bunu en iyi şekilde yansıtması gerekmektedir. Firmanın web sitesinin piyasada durumuna bakıldığında, web sayfasının yeteri kadar ilgi çekmediği ya da müşteriler açısından işlevsel olmadığı görülebilir. Katılımcılara göre DİTAŞ A.Ş.'nin reklam faaliyetleri yeterli seviyede görülmektedir. Firmanın uluslararası fuarlarda, sektör sitelerinde ve kataloglarında, kendi web sayfasında (www.ditas.com.tr), çözüm ortak yada sürekli partner web sayfalarında daha fazla yer alması, interaktif ortamda firma ürünlerinin tanıtılır hale getirilmesi gibi reklam faaliyetlerine daha fazla yer verilmesi firmanın tanıtımının sürekli hale gelmesinde ve bilinirliğinin üst seviyelere çıkmasında yardımcı olacaktır.

Tablo 2: DİTAŞ A.Ş. İletişim Çalışmaları Algısı

İletişim	Her Zaman		Genellikle		Zaman Zaman		Az		Nadiren	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
İlgili kişilere çabuk ve kolay ulaşabiliyor	10	32,3	17	54,8	4	12,9	-	-	-	-
Firmanızın isteklerine karşı duyarlı ve esnek bir tutum sergileniyor	1	3,2	21	67,7	9	29,0	-	-	-	-
İhtiyaç durumunda firmanıza zamanında geri bildirim yapıyor mu?	1	3,2	22	71,0	8	25,8	-	-	-	-
Firmanızı yeterince ziyaret ediyor muyuz?	1	3,2	18	58,1	12	38,7	-	-	-	-
Rakiplere göre Ditaş'ın iletişim etkinliği için daha iyi diyebilir miyiz?	1	3,2	17	54,8	13	41,9	-	-	-	-

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

DİTAŞ A.Ş.'nin ihtiyaç durumunda geri bildirim yapması katılımcılar tarafından genellikle zaman zaman olarak algılanmaktadır.

Tablo 3: DİTAŞ A.Ş. Lojistik Faaliyet Algısı

Lojistik	100		75		50		25		0	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Sevkiyatın siparişlerinizi karşılama oranını	13	41,9	13	41,9	5	16,1	-	-	-	-
Siparişlerinizi temin tarihine uygun alabiliyor	13	41,9	8	25,8	10	32,3	-	-	-	-
Fatura ve İrsaliyeleriniz fiyat anlamında doğru	23	74,2	8	25,8	-	-	-	-	-	-
Fatura ve İrsaliyeleriniz adet anlamında doğru	14	45,2	17	54,8	-	-	-	-	-	-
Fatura ve İrsaliyeleriniz referans anlamında doğru	19	61,3	12	38,7	-	-	-	-	-	-
Ambalaj kalitemizi nasıl buluyorsunuz?	19	61,3	8	25,8	4	12,9	-	-	-	-
Paket etiketlemesi doğru ve anlaşılır	19	61,3	17	54,8	-	-	-	-	-	-
Paket/ambalaj etiketlemesi içeriğine	14	45,2	17	54,8	-	-	-	-	-	-
Acil ihtiyaçlarınıza cevap verile biliniyor	14	45,2	17	54,8	-	-	-	-	-	-

Bulunan sonuçlara göre katılımcıların lojistik siparişlerinin sevkiyatlarının karşılanması % 100-% 75 düzeylerinde algılanmakta olup, alınan siparişin tesliminde başarı yüksek seviyededir. Katılımcıların sipariş ettikleri ürünleri teslim tarihinde alabilme oranında % 100-% 50 arasında bir değişim gözlenmektedir.

Teslim aşamasına geline ürünün fatura fiyat bilgileri müşteriye sipariş anında aksedilen fiyat ile aynı tutarda olması % 100 seviyesinde olup, firmaya güven açısından son derece önemli bir düzeydir. Katılımcıların % 61,3'ü ürün ambalajlarını ve ürün üstündeki bilgilerinin yeterliliğini % 100 olarak tanımlamakta ve beğenmektedir. Lojistik faaliyetler olarak katılımcıların acil beklentilerini karşılama oranı % 75 seviyesindedir.

Tablo 4: DİTAŞ A.Ş. Satış ve Satış Sonrası Desteğinin Algısı

Satış	Çok İyi		İyi		Orta		Kötü		Çok Kötü	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Fiyatlarımızı sunduğumuz kaliteye uygunluk anlamında nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	13	41,9	17	54,8	-	-	-	-
Satış şartlarımızı ve vade uygulamalarımızı	1	3,2	4	12,9	17	54,8	9	29,0	-	-
Destek taleplerinize ve problemlerinize gösterilen ilgiyi nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	9	9,0	21	67,7	-	-	-	-
Yetkili kişilerin teknik yeterliliklerini nasıl	5	16,1	13	41,9	13	41,9	-	-	-	-
Ürün iadelerinde Ditaş ın getirdiği çözümleri nasıl	5	16,1	13	41,9	13	41,9	-	-	-	-
Ürün iadelerinde zamanında aksiyon planı alınması	5	16,1	8	25,8	13	41,9	5	16,1	-	-
Rakiplere göre Ditaş'ın satış sonrası desteğini nasıl buluyorsunuz?	4	12,9	14	45,2	8	25,8	5	16,1	-	-

Bulunan sonuçlara göre DİTAŞ A.Ş.'nin sunmuş olduğu kaliteye katılımcıların bakışları orta düzeyde olup, sektörde önemli bir yere gelebilmek adına ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Üretilen ürünlerin insan faktörünün bulunduğu araçlarda kullanılacak olması ve kalitesinin orta düzeyde algılanmasının firmanın uluslararası pazarda rekabet açısından varlığını daha ileriye götürmesi açısından en büyük engellerden biri durumundadır.

Katılımcıların almış oldukları ürünlerden dolayı talep ettikleri destek hizmetini orta düzeyde başarılı bulurken, teknik destek veren çalışanın teknik bilgisini de iyi-orta şekilde sınıflamışlardır.

Ürün iadesi konusunda DİTAŞ A.Ş.'nin getirdiği çözümlerin algı düzeyi iyi-orta seviyede olup, ürün iade aksiyon planı uygulanması orta seviyede görülmektedir.

Tablo 5: DİTAŞ A.Ş. Genel Durum Algısı

Genel	Çok Güçlü		Güçlü		Yeterli		Zayıf		Çok Zayıf	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ürün kalitemizi nasıl buluyorsunuz?	5	16,1	22	71,0	4	12,9	-	-	-	-
Ürün çeşitliliğimizi nasıl buluyorsunuz?	-	-	18	58,1	13	41,9	-	-	-	-
Ditaş'ın fiyat politikasını nasıl buluyorsunuz?	1	3,2	5	16,1	17	54,8	8	25,8	-	-
Genel anlamda personel niteliğini nasıl buluyorsunuz?	5	16,1	18	58,1	8	25,8	-	-	-	-
Ditaş'ın gelişme ve eğitim faaliyetlerini nasıl buluyorsunuz?	4	12,9	18	58,1	9	29,0	-	-	-	-
Ditaş ile sürekli tedarikçiniz olarak çalışmayı düşünür müsünüz?	5	16,1	17	54,8	9	29,0	-	-	-	-

Bulunan sonuçlara göre katılımcılar DİTAŞ A.Ş.'nin ürünlerinin kalitesini güçlü, ürün çeşitliliğini güçlü-yeterli, fiyat politikasını yeterli-zayıf, personel niteliğini güçlü-yeterli, gelişme ve eğitim faaliyetlerini güçlü-yeterli bulurken, DİTAŞ A.Ş. ile sürekli tedarikçi olarak çalışmayı güçlü olarak düşünmektedirler.

2.8. Korelasyon Analizi Sonuçları

Tablo 6, anket formunda bulunan beş alt ölçeğin korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir. Buna göre iletişim faktörü ile kurumsal kimlik faktörü arasında pozitif yönlü ve orta düzey derecede bir ilişki, lojistik ile kurumsal kimlik ve iletişim arasında negatif yönlü ve zayıf düzeyde bir ilişki, satış ile kurumsal kimlik arasında pozitif yönlü ve zayıf düzeyde, iletişimle arasında pozitif yönlü orta düzeyde, lojistikle arasında negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki, genel faktörlerle iletişim arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki, lojistikle negatif yönlü orta düzeyde bir ilişki ve satışla pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki vardır.

Tablo 6: Korelasyon Analizi Sonuçları

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

*

p

<

0

,

0

0

1

*

p

<

0

,

0

5

SONUÇ

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

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

Yapılan araştırma sonuçlarına göre:

- DİTAŞ A.Ş. markasının pazardaki durumu katılımcılar tarafından yeterli -güçlü seviyesinde olup, firmanın markasını daha fazla güçlendirmesi gerekmekte olup, bunu sağlamak için yeni ürün gamları üretip, bunu en iyi şekilde yansıtması gerekmektedir.
- DİTAŞ A.Ş.'nin iletişim çalışmaları algısı düzeylerine bakıldığında katılımcıların ilgili ve gerekli kişilere genellikle ulaşabildiği görülmüştür. Firmanın her departman için bir sorumlu atayıp, sürekli firmalar ve müşterilerden genel taleplerde kontak halinde bulunmalarını sağlayacak şekilde yapılanmalı ve bu iletişim sürecinde çalışanların iş yükünü azaltmayı sağlayacak yardımcı teknik ekip istihdamı sağlamalıdır.
- DİTAŞ A.Ş.'nin lojistik faaliyetleri ile ilgili algısı düzeylerine bakıldığında katılımcıların lojistik siparişlerinin sevkiyatlarının karşılanması % 100-%75 düzeylerinde algılanmakta olup, alınan siparişin tesliminde başarı yüksek seviyededir.
- DİTAŞ A.Ş.'nin satış ve satış sonrası destek hizmetleri ile ilgili algı düzeylerine bakıldığında katılımcıların bakışları orta düzeyde olup, sektörde önemli bir yere gelebilmek adına ciddi bir sorun teşkil etmektedir. Üretilen ürünlerin insan faktörünün bulunduğu araçlarda kullanılacak olması ve kalitesinin orta düzeyde algılanmasının firmanın uluslararası pazarda rekabet açısından varlığını daha ileriye götürmesi açısından en büyük engellerden biri durumundadır.
- DİTAŞ A.Ş.'nin genel durumu ile ilgili algı düzeylerine bakıldığında katılımcıların DİTAŞ A.Ş.'nin ürünlerinin kalitesini güçlü, ürün

eřitliliđini güçlü-yeterli, fiyat politikasını yeterli-zayıf, personel niteliğini güçlü-yeterli, gelişme ve eğitim faaliyetlerini güçlü-yeterli bulurken, DİTAŞ A.Ş. ile sürekli tedarikçi olarak çalışmayı güçlü olarak düşünmektedirler.

KAYNAKÇA

AKARSOY, Tülay (2004), “Otomotiv Sanayinde Teknolojik Eğilimler”, **1. Uluslararası Otomotiv Yan Sanayi Forumu**, İstanbul.

AZCANLI, Ahmet (1995), **Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi**, OSD Yayınları, İstanbul.

BEDİR, Atilla (1999), **Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana - Yan Sanayi ilişkileri ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği**, DPT Yayınları, Yayın No: 2495, Ankara.

BEDİR, Atilla (2002), **Türkiye’de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi**, T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No DPT: 2660, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Ankara.

DEMİR, Gülder (2008), “Otomotiv Sektörü 2008’den Umutlu”, **Ekonomik Forum**, Ocak.

DOĞANLAR, Murat, Harun Bal ve Mehmet Özmen (2003), “Uluslararası Ticaret ve Türkiye'nin İhracat Fonksiyonu”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, No. 7.

İstanbul Sanayi Odası (2002), **Otomotiv Sanayi Sektörü**, OSD Yayın, Yayın No: 4.

İTO (2003), **Otomotiv Sanayi Sektör Raporu**, İstanbul Ticaret Odası (İTO), Şubat, İstanbul.

İTOMD (1996), **Rekabetin Türk Otomobil Sektörü Üzerine Etkileri**, İthal Otomobilleri Türkiye Mümessilleri Derneği, İstanbul.

KOSGEB, (2004), **Türk Otomotiv Yan Sanayisine Bakış**, Ekonomik ve Stratejik Araştırmalar Merkez Müdürlüğü, Ankara.

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

ŞAHİN, Hüseyin (2006), **Türkiye Ekonomisi (Tarihsel Gelişimi - Bugünkü Durumu)**, Ezgi Kitabevi, Bursa.

ŞEVLE, Ercüment (1995), “Devrim Otomobilinden Bugüne Türkiye Otomotiv Sanayi”, **TMMOB IV. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu Bilgiler Kitapı**, MMO Yayınları, No: 178, İstanbul

TEKER, Edip ve Burcu Felekoğlu (2007), “Dünya Otomotiv Endüstrisinde Küresel Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Türk Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkileri”, **Mühendis ve Makine**, 48 (568),

(Mayıs-Otomotiv Özel Sayısı).

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

TİKEN, Filiz (2005), **Turkish Automotive Industry** , TSKB Research, İstanbul.

TUNCAY, Asuman (2001), **Otomotiv Sektörü ve Türkiye’de Otomobil Üreten Üç Firmanın Finansal Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, İstanbul.

ULUSOY, Murat (2000), **Türk Otomotiv Sektörünün Yapısı ve İhracatı Geliştirme Stratejileri**, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara

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

<http://www.iaosb.org.tr>

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

<http://www.ditas.com.tr>

<http://www.kobifinans.org.tr>

<http://www.mmo.org.tr>

<http://www.obitet.gazi.edu.tr>