

ÖN
KAPAK
İÇİ

Araştırma Raporu /OTOMOTİV SEKTÖRÜ

İstanbul, 2013

PROGROUP
RAPORLARI

01072013-13

Rapor Adı : Otomotiv Sektörü Araştırma Raporu
Derleyen : ProGroup Araştırma Geliştirme Ekibi (PAGE)
Editör : Salim Çam (MBA,MSc)

Baskı Yeri ve Tarihi : İstanbul, 2013
Kapak Tasarım, İç Dizayn : senkronltd.com
Baskı : 1. Baskı

©2013, Her hakkı mahfuzdur. ProGroup'tan izin almak veya ProGroup kaynak gösterilmek suretiyle alıntı yapılabilir. İzinsiz çoğaltılamaz, basılamaz.

İÇİNDEKİLER

1. SEKTÖRÜN GENEL TANIMI	1
2. SEKTÖRÜN TÜRKİYE'DEKİ GÖRÜNÜMÜ	3
2.1. Makroekonomik Göstergeler	3
2.2. Türkiye'de Tüketim ve Kullanım.....	5
2.3. Sektördeki Firmalar ve Üretim Bilgileri.....	6
2.4. Pazar Değerlendirmesi.....	9
2.5. İhracat Değerleri.....	12
2.6. İthalat Değerleri.....	15
2.7. Türkiye'de Otomotiv Yatırımları	17
3. SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ GÖRÜNÜMÜ	19
3.1. Genel Görünüm	19
3.2. Dünya Otomotiv Üreticileri ile İlgili Gelişmeler.....	19
3.3. Dünya Otomotiv Pazarları Değerlendirmesi	21
3.4. Gelecek Öngörüler.....	22
3.5. TURQUALITY Kapsamına Giren Otomotiv Firmaları.....	23
4. SEKTÖRDEKİ GELİŞMELER	24
4.1. Teknolojik Gelişmeler	24
4.2. İnsan Kaynaklarındaki Gelişmeler	25
4.3. Pazarlama-Satış Stratejilerindeki Gelişmeler	26
4.4. Yasal Düzenlemeler.....	27
4.5. Çevresel Düzenlemeler	28
5. SEKTÖRÜN SWOT ANALİZİ	30
5.1. Sektörün Zayıf Yönleri	30
5.2. Sektörün Güçlü Yönleri	31
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	32
6.1. İşletmelerin Bakış Açısından	32
6.2. STK'ların Bakış Açısından.....	33
6.3. Devletin Bakış Açısından	33
KAYNAKÇA	34

ÖNSÖZ

Ülkemiz için stratejik önem taşıyan otomotiv sektörü, ekonomik büyüme açısından da geliştirilmesine özel öncelik verilmesi gereken sektörlerden biridir. Son yedi yıldır bir numaralı ihracat sektörü konumunda olan otomotiv sektörü, ülkemizde 400 bin kişiye istihdam sağlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılı için öngörülen stratejik 2023 planında da sektörün öncü güçlerden biri olması beklenmektedir.

Otomotiv sektörü küresel ısınma gibi çevresel sorunlara çözüm amacıyla değişim sürecindedir. Bu süreçte elektrikli araçlar, daha az yakıt tüketimi ve karbondioksit salınımının azaltılması sektörün gündemindedir. Teknolojinin hızla gelişmesi sürecinde ise şoförsüz araç, uçan otomobil ve daha birçok inovasyon, sektörün gündemine girmiştir. Tüm bunların yanında, uluslararası rekabetteki değişimler de otomotiv sektörünü değişime zorlamaktadır. Klasik Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Japonya üçgenindeki orijinal ekipman üreticileri için küresel kapasite fazlası da ayrı bir güçlük olarak karşılına çıkmaktadır. Türkiye'nin bütün değişkenleri göz önünde bulundurarak sektördeki konumunu nasıl yapılandıracağı önem arz etmektedir.

Özellikle uluslararası pazarda rekabet üstünlüğü için Türk markasının üstünlüğünü sağlamak amacıyla, Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından başlatılan TURQUALITY Destek programına girme çabası içinde olmak gerekmektedir. TURQUALITY mikro açıdan markanın, makro açıdan Türkiye'nin üstünlüğünü artıracak önemli bir çalışmadır.

TURQUALITY ile birlikte otomotiv sektörünün içinde bulunduğu değişim sürecinden maksimum düzeyde yararlanılarak stratejik 2023 planında öngörülen hedeflere ulaşılabilecektir.

Türk markalarının otomotiv sektöründe dünya çapında markalaşması yolunda firmalarımızın başarılarının devamını diliyorum.

Salim ÇAM (MBA, MSc)
Genel Müdür

1. SEKTÖRÜN GENEL TANIMI

Motorlu karayolu taşıtları, bir yanmalı veya patlamalı motorla tahrik edilen, yük veya yolcu taşımak ve karayolu trafiğinde seyretmek üzere belirli teknik mevzuata göre üretilmiş bulunan dört veya daha fazla lastik tekerlekli taşıt araçlarıdır. Bu araçları üreten sanayi "Otomotiv Ana Sanayi" olarak adlandırılmaktadır. Otomotiv "Yan Sanayi" ise hem taşıt araçları imalat sanayiinde faaliyet gösteren firmalara hem de parktaki araçların parça yenileme talebine yönelik ana sanayi tarafından belirlenen teknik dokümanlara uygun aksam, parça ve sistem üreten sanayi koludur. Otomotiv sanayi bu iki alt sektörün tümünü kapsamaktadır.

Türkiye'de taşıt araçları sanayi üretime 1950'lerin ortalarında başlamış, üretim 1960'ların ortalarında hız kazanmıştır. 1950'li yıllarda bazı prototip araçların üretilmesinden sonra, ilk montaj hattı 1954'te orduya jip ve kamyonet temini için kurulmuştur (Türk Willys Overland Limited). 1955'te ilk ticari kamyon montajı TOE-Türk Otomotiv Endüstrisi tarafından gerçekleştirilmiştir. 1963'te ilk yerli otobüs montajına Otobüs Karoseri A.Ş.'de MAGIRUS marka otobüslerin montajı ile başlanmıştır.



1966'da otomotiv sanayi kendi modellerinin montajına da başlamıştır. O dönemlerin otomobili "ANADOL" şimdi bir nostaljidir. Bunu takip eden üç yıl içinde, binek otomobil üreten montaj fabrikaları (Tofaş-Fiat, Oyak- Renault,) imalata başlamıştır. İki büyük otomobil üreticisi TOFAŞ ve OYAK-RENAULT, İtalyan ve Fransız lisanslarıyla 1971'de imalat hatlarını kurmuşlardır. 1968 yılında Otomarsan-Otobüs Karoseri ve Motorlu Araçlar A.Ş 0302 serisi otobüslerin üretimine başlamıştır.

1999 yılında özgün tasarımı Türkiye'de geliştirilen kamyonların İspanya, Portekiz ve İngiltere'ye ihracatı devam etmiştir. Son yıllarda ise Japon ve Güney Koreli otomobil üreticileri Türkiye'de ortak girişimler başlatmışlardır. Otomobilde büyük Türk otomotiv üreticileri, lisansları altında üretim yaptıkları Batılı otomotiv üreticilerinin dünya üretim merkezi olma yolunda ilerlemektedirler.

Bugün 13 firma binek otomobil, otobüs, kamyon, kamyonet, minibüs ve midibüs gibi çeşitli araçların üretimini yapmaktadır. Bahse konu 13 firmanın kapasitesi yaklaşık 1,5 milyon adet/yıldır.

Türk otomotiv sektörünün yakın geçmişine bakıldığında, 1996 yılına kadar yüksek gümrük duvarlarıyla korunan sektör, küresel rekabetin gerektirdiği üretim düzeyine ulaşmadığı görülmektedir. 1996 yılında gümrük birliğine girilmesi ve gümrük vergilerinin kaldırılmasıyla ithal araçlar pazarda önemli pay almaya başlamış ve iç pazarda rekabet giderek artış göstermiştir. Bu durum, geçmişte sadece yurtiçi pazara yönelik üretim yapan ana ve yan sanayi üreticilerini, küresel rekabetin gereklerini yerine getirmeye zorlamıştır.

Bu gün, Türkiye birçok marka ve model araçta küresel üreticilerin üretim merkezi olarak seçilmiş, yan sanayi firmaları da ortak tasarım faaliyetlerine girerek küresel üreticilerin "küresel tedarik" sistemlerine girme çabalarını arttırmıştır.

Türk Otomotiv Endüstrisinde; pazar, üretim kapasitesi, rekabet gücü, üretim, müşteri memnuniyeti standardı, yabancı sermaye, kalite sistemleri, kar marjı gibi ana faktörlerin küreselleşme ile birlikte gelişmesi ve artması, ana sanayinin yetkili satıcılardan beklentilerini de arttırmıştır. Bu anlamda yetkili satıcı organizasyonunun değişmesi ile birlikte artan "Yetkili Satıcı Sorumluluğu" kurumsallaşmayı da beraberinde getirmiştir.

"Otomotiv sektöründe hizmet veren kuruluşların çoğunluğu " 3 S" denilen (İngilizce Satış için Sales, Servis için Service ve Yedek Parça için Spare Part kelimelerinin baş harfleri) Satış, Servis, Yedek Parça hizmetlerine, sigorta ve ikinci el departmanlarını da ilave ederek büyük entegre tesisler kurmuşlardır. Ülke genelindeki bu tür yatırımların toplam sabit tesis yatırım tutarı 4 milyar USD civarında olduğu tahmin edilmektedir. Sektör 70.000 kişiye istihdam sağlamaktadır.

Ayrıca bu kuruluşların ekonomiye diğer bir katkısı ise sirkülasyondaki 3 milyar USD civarındaki nakdi işletme sermayesidir. * Kaynak: www.oyder-tr.org

Türkiye’de yerli üretim ve ithal olmak üzere, binek ve ticari otomobil 64 markanın satışı gerçekleşmektedir. Bu markalardan Oyak Renault, Anadolu Isuzu, Ford Otosan, Honda Türkiye, Hyundai Assan, Mercedes Benz Türkiye, Tofaş-Fiat ve Toyota Türkiye’de üretimlerini gerçekleştirmektedirler. Son 3 yılda pazara birçok yeni marka da girme çabası içindedir. En son dahil olan Çin’li Chery ve Hintli Mahindra bu markalardan bazılarıdır. Özellikle de Gümrük Birliği’ne mensup olmayan ülkeler Türkiye’yi Avrupa’ya açılan bir üs gibi görmekte ve sadece otomotiv ticareti değil üretimlerini de Türkiye’ye taşımak istemektedirler.

- Alfa Romeo
- Amc
- Aston Martin
- Audi
- Bentley
- Bmw
- Buick
- Cadillac
- Chevrolet
- Chery
- Chrysler
- Citroen
- Dacia
- Daewoo
- Daihatsu
- Dodge
- Ferrari
- Fiat- Tofaş
- Ford
- Gmc
- Honda
- Hummer
- Hyundai
- Infiniti
- Isuzu
- Iveco
- Jaguar
- Jeep
- Kia
- Lada
- Lamborghini
- Lancia
- Land Rover
- Lexus
- Lotus
- Mahindra
- Maserati
- Mazda
- Mercedes
- Mg
- Mitsubishi
- Morgen
- Nissan
- Opel
- Peugeot
- Pontiac
- Porsche
- Proton
- Renault
- Rolls-Royce
- Rover
- Saab
- Seat
- Skoda
- Smart
- Ssangyong
- Subaru
- Suzuki
- Talbot
- Tata
- Toyota
- Trabant
- Volkswagen
- Volvo

Yukarıdaki 64 markanın satışı, nüfusla bağlantılı olarak İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa, Konya, Kocaeli gibi büyük şehirlerde gerçekleşmektedir.

Otomotiv Yetkili Satıcılığı ana hatlarıyla 3 ana başlık altında incelenmektedir:

- **Sıfır Otomotiv Satış Faaliyeti:** Bu işlem sadece sıfır araçların, yetkili satıcılar kanalıyla tüketiciyle buluşturulmasıdır. Bu sürece destek veren bir başka süreç sigortadır. Yeni araçların satışı sırasında yetkili satıcılar sigorta hizmetleri de sunmaktadırlar.
- **Satış Sonrası Hizmetler:** Araçların kabulünden başlayıp onarımı yapılan araçların müşterilere teslim edilmesine kadar olan süreci kapsamaktadır. Servis danışmanları kanalıyla müşterinin şikâyeti dinlenir, aracın hasar kontrolü yapılır ve servis hizmeti sağlanır (bakım, parça değişimi vs.). Ayrıca birçok yetkili satıcı diğer oto tamircilerine yedek parça satışı da yapmaktadır.
- **İkinci El Oto Satışı:** Sektöre dinamizm getiren en önemli kanallardan biri de II. El Oto satışlarıdır. II. El Oto satışları yetkili satıcı hangi markayı satarsa satsın, tüm markaların alım-satımının yapıldığı faaliyetler bütünüdür.

2. SEKTÖRÜN TÜRKİYE'DEKİ GÖRÜNÜMÜ

2.1. Makroekonomik Göstergeler

TÜİK nüfus verilerini değerlendirdiğimizde yandaki tablodan görüleceği üzere Türkiye'de aktif olarak sürücü olabilecek ve otomotiv alabilecek nüfus 40.747.409 kişidir. Otomotiv sektöründe iç talebin oluşturulması açısından mevcut nüfus oldukça önemlidir.

Buna paralel geçen yılın aynı dönemine göre %5,2 artışla 2011'de GSYH yıllık 1.294.893 milyon Türk Lirası olurken, kişi başına düşen milli gelir 17 bin 21 TL oldu.

Bu veriler tüketici güven endeksiyle birlikte değerlendirildiğinde, 2011 yılı Haziran ayında 96.42 olan Tüketici Güven Endeksi, 2011 yılının Temmuz ayında Haziran ayına göre %1.64 oranında azalarak 94.83 değerine düşmüştür. Güven endeksindeki azalış, tüketicilerin mevcut ve gelecek dönem satın alma gücü, gelecek dönem genel ekonomik durum, gelecek dönem iş bulma olanakları ve mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğuna dair değerlendirmelerinin kötüleşmesinden kaynaklanmaktadır.

Otomobil satınalma ile ilgili tüketicinin güven endeksine bakıldığında Temmuz ayında, Haziran ayına göre düşüş görülmektedir. Haziran ayında 9,59 olan değer Temmuz ayında 8,80 puana gerileyerek %8,20'lik bir düşüş yaşamıştır.

YAŞ	CİNSİYET	NÜFUS
20-24	Toplam	6 267 787
	Erkek	3 200 959
	Kadın	3 066 828
25-29	Toplam	6 437 922
	Erkek	3 275 153
	Kadın	3 162 769
30-34	Toplam	6 209 967
	Erkek	3 146 214
	Kadın	3 063 753
35-39	Toplam	5 566 117
	Erkek	2 798 870
	Kadın	2 767 247
40-44	Toplam	4 594 723
	Erkek	2 344 747
	Kadın	2 249 976
45-49	Toplam	4 700 291
	Erkek	2 358 913
	Kadın	2 341 378
50-54	Toplam	3 706 289
	Erkek	1 871 231
	Kadın	1 835 058
55-59	Toplam	3 264 313
	Erkek	1 614 971
	Kadın	1 649 342

► Tablo 1: Yaş Grubu ve Cinsiyete Göre Nüfus



► Grafik 1: Tüketici Güven Endeksi
Kaynak: Turkey in Statistics. TÜİK, 2011

TÜKETİCİ EĞİLİMİNE İLİŞKİN SORU BAZINDA ENDEKSLER	ENDEKS			BİR ÖNCEKİ AYA GÖRE DEĞİŞİM ORANI (%)	
	05/2009	06/2009	07/2009	06/2009	07/2009
Tüketici Güven Endeksi	83,28	85,27	82,37	2,39	-3,40
Satın alma gücü (mevcut dönem)	70,24	74,20	73,32	5,64	-1,18
Satın alma gücü (gelecek dönem)	77,28	80,39	78,56	4,03	-2,28
Genel ekonomik durum (mevcut dönem)	67,29	71,48	70,94	6,24	-0,75
Genel ekonomik durum (gelecek dönem)	75,64	79,44	77,13	5,02	-2,91
İş bulma olanakları (gelecek dönem)	74,18	76,23	72,96	2,76	-4,29
Yarı-dayanıklı tüketim mallarına yönelik harcama yapma düşüncesi (gelecek dönem)	91,28	94,07	93,95	3,06	-0,14
Mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğu	119,05	116,09	109,88	-2,48	-5,35
Dayanıklı tüketim malı satın alma ihtimali (gelecek dönem)	17,32	17,14	15,04	-1,03	-12,23
Otomobil satın alma ihtimali (gelecek dönem)	8,80	9,59	8,80	8,97	-8,20
Konut satın alma ya da inşa ettirme ihtimali (gelecek dönem)	9,04	9,32	7,77	3,14	-16,72
Konut tamiratına para harcama ihtimali (gelecek dönem)	26,87	22,16	20,44	-17,53	-7,76
Tüketimin finansmanı amacıyla borç kullanma ihtimali (gelecek dönem)	34,48	34,84	32,55	1,05	-6,59
Mevcut dönemin tasarruf etmek için uygunluğu	59,72	60,93	60,42	2,03	-0,83
Tasarruf etme ihtimali (gelecek dönem)	18,03	17,66	17,28	-2,05	-2,19
Gelecek dönemde fiyatların değişim yönüne ilişkin beklenti	74,60	75,26	69,46	0,88	-7,71

► Tablo 2: Tüketici Güven Endeksi

Kaynak: TÜİK Tüketici Güven Endeksi Raporu Sayı: 143, 17 Ağustos 2009

2.2. Türkiye'de Tüketim ve Kullanım

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) verilerine göre, 2000 yılında 8 milyon 320 bin 449 olan motorlu kara taşıtı sayısı aradan geçen süre içinde %93,3 oranında artarak 2011 yılı sonu itibarıyla 16 milyon 89 bin 528'e çıkmıştır. 2000-2011 döneminde Türkiye'de en fazla motorlu taşıt sayısı artışı 2003-2004 yılında olmuştur. 9 yıl içinde, 2000-2003 arasında 8 milyon düzeylerinde seyreden taşıt sayısı 2004 yılında 10 milyon 236 bin 357'ye, 2005 yılında 11 milyon 145 bin 826'ya, 2006'da 12 milyon 227 bin 393'e, 2007'de 13 milyon 22 bin 945'e ve 2008 yılında da 13 milyon 765 bin 395'e çıkmış ve nihayetinde 2011 yılı sonu itibarıyla 16 milyon 89 bin 528'e yükselmiştir.



Türkiye'de, 2011 yılı itibarıyla 3 milyona yakın araç sadece İstanbul'da, 1 milyonun üzerinde sadece Ankara ve İzmir'de motorlu taşıt bulunmaktadır. 2011 yılı itibarıyla toplam 16 milyon 89 bin 528 adet motorlu kara taşıt sayısı içinde % 18,2 pay ve 2 milyon 927 bin 528 araç ile İstanbul ilk sırada yer almaktadır.

Türkiye'de kayıtlı 16.089.528 milyon taşıt içinde Ankara'nın payı % 8,6 olarak belirlenmiştir. **Ankara plakalı** toplam 1 milyon 376 bin 427 araç bulunmaktadır. Türkiye'nin üçüncü büyük ili İzmir'deki toplam 1 milyon 20 bin 073 taşıt bulunmaktadır. Türkiye'de toplam 16 milyon taşıt sayısı içinde 3 büyük ilin toplam oranı % 33 olarak belirlenmiştir. 81 il içinde Türkiye'de **en az** taşıt 5 bin 853 adet ile **Tunceli**'de bulunmaktadır. (TÜİK: Mayıs 2009 Verileri)

İLLER	TAŞIT-ADET	NÜFUS-KİŞİ	OTOMOBİL BAŞINA DÜŞEN NÜFUS-KİŞİ
Adana	480.321	2.108.805	4,4
Ankara	1.376.427	4.890.839	3,6
Antalya	747.530	2.043.482	2,7
Bursa	574.926	2.652.126	4,6
Diyarbakır	105.149	1.570.943	14,9
Erzurum	87.194	780.847	9,0
Eskişehir	198.841	781.247	3,9
Gaziantep	349.139	1.753.596	5,0
İçel	433.176	1.667.939	3,9
İstanbul	2.927.650	13.624.240	4,7
İzmir	1.020.070	3.965.232	3,9
Kayseri	262.112	1.255.349	4,8
Kocaeli	258.555	1.601.720	6,2
Konya	522.578	2.038.555	3,9
Samsun	244.242	1.251.729	5,1
Toplam	9.587.910	41.986.649	4,4
Türkiye Geneli	16.089.528	74.724.269	4,6
Pay %	59.6%	56.2%	

► Tablo 3: İller ve Nüfusa Göre Otomobil Verileri

Kaynak: TC Sanayii ve Ticaret Bakanlığı, Otomotiv Sektör Raporu, 2011

Yukarıdaki tabloda 2011 yılı verilerine dayanarak hazırlanan, büyükşehirlerde otomobil başına düşen nüfus verileri yer almaktadır. Buna göre otomobil başına Ankara'da 3,6, Antalya'da 2,7, İstanbul'da 4,7, İzmir'de 3,9, kişi düşmektedir. Bunun diğer bir ifadesi her 3,6 kişiden biri Ankara'da otomobil sahibidir. Büyükşehirler içinde en düşük oran Diyarbakır ve Erzurum'dadır. Diyarbakır'da her 14,9 kişiden, Erzurum'da ise her 9 kişiden biri otomobil sahibidir. Türkiye genelinde ise 2011 TC Sanayi ve Ticaret Bakanlığı verilerine göre, her 4,6 kişiden biri otomobil sahibidir.

2.3. Sektördeki Firmalar ve Üretim Bilgileri

Sektörde bulunan ana ve yan sanayi kuruluşları genellikle Marmara Bölgesinde yerleşmiştir. Bursa'da iki büyük otomobil fabrikasının ve iki adet "Organize Sanayi Bölgesi"nin bulunması nedeniyle otomotiv sanayi özellikle bu ilde yoğunlaşmıştır. Otomotiv sanayi üreticilerinin 3 adedi Kocaeli'nde, 3 adedi Bursa'da, 2 adedi Sakarya'da, birer tanesi de İstanbul, İzmir, Ankara ve Eskişehir'dedir. Adana'da otobüs üretim ve yan sanayi bulunmaktadır.

Türk Otomotiv Sanayinin mevcut motorlu araç üretim kapasitesi 2012 yılı itibarıyla 1.638.000 adet/yıldır.

Hafif araçların (otomobil, kamyonet ve minibüs) toplam kurulu üretim kapasitesi 2012 yılı için 1.502.950 adet/yıldır.

Kamyonların toplam kurulu üretim kapasiteleri 2012 yılı için 62.200 adet/yıldır. Otobüs üretiminde bulunan 5 firma mevcuttur. Bu firmaların toplam kurulu üretim kapasiteleri 2012 yılı için 11.100 adet/yıldır.

Midibüslerin toplam kurulu üretim kapasiteleri 2012 yılı için 6.750 adet/yıldır. Traktör üretimi yapan 5 adet firma mevcuttur. Üç büyük özel sektör firması (TUMOSAN, Türk Traktör ve Hattat Tarım) Türk tarım traktörleri pazarında lider konumdadır. Traktör firmalarının toplam kurulu kapasiteleri 2012 yılı için 55.000 adet/yıldır.

ARAÇ ÜRETİMİ (ADET)	2007	2008	2009	2010	2011
Binek otomobil	634.883	621.567	510.931	603.394	639.734
Kamyon	34.544	36.800	8.246	23.671	37.396
Kamyonet	391.737	449.434	330.044	442.408	479.110
Otobüs	6.946	7.581	5.931	5.268	6.907
Minibüs	21.999	21.123	11.829	16.978	22.475
Midibüs	9.305	10.605	2.624	2.658	3.509
Toplam	1.099.414	1.171.917	869.605	1.094.557	1.189.131
Traktör	33.518	24.807	14.861	30.425	45.506
Toplam	1.132.932	1.196.724	884.466	1.124.982	1.234.637

► Tablo 4: Otomotiv Sanayi Firmalarının 2009 Yılı Üretim Kapasiteleri

Kaynak: Otomotiv Ana ve Yan Sanayii Sektörü, TC Ekonomi Bakanlığı, 2012

2008 yılının son çeyreğinde ABD'de başlayan finansal kriz, hızla yayılarak küresel bir nitelik kazanmış ve çoğu pazarda talep düşüklüğüne neden olmuştur. Türk otomotiv sanayi de bu krizden etkilenmiş, 2008 yılı üretimi 1,171 milyon adet seviyesinde gerçekleşmiştir. 2009 yılında ihracat iptalleri ve iç pazar daralması nedeniyle araç üretimi 884 bin adet olmuştur. Üretimde en büyük düşüş ticari araç pazarında yaşanmıştır.

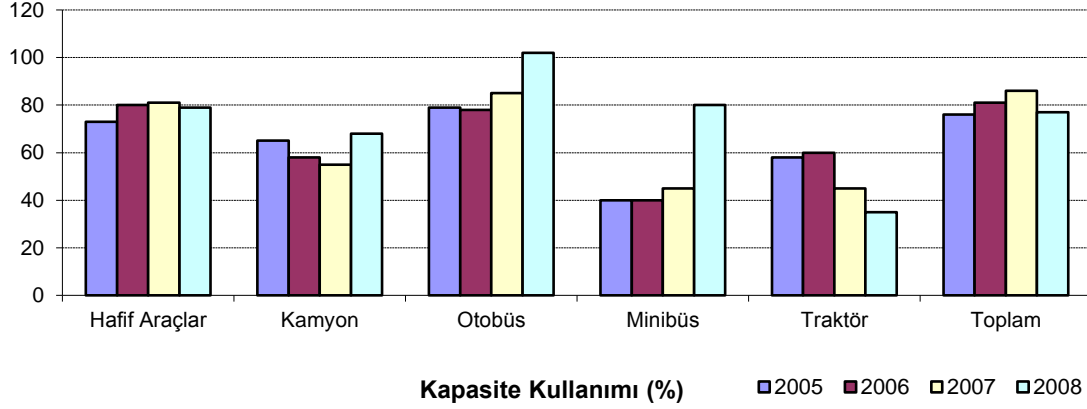
Ancak 2010 yılında toplam üretim yüzde 26 artışla 1.095 bin adede yükselmiş, otomobil üretimi ise yüzde 18 artışla 603 bin adet olmuştur. Üretimdeki artış 2011 yılında da devam etmiş olup, 2011 yılında toplam üretim % 9 artışla 1.189.131 adet; otomobil üretimi ise % 6 artışla 639.734 adet olarak gerçekleşmiştir. İhracat ve yurt içi pazardaki artışa bağlı olarak 2011 yılında üretim küçük kamyonunda % 39, büyük kamyonunda % 60, minibüs ve midibüste % 32, otobüste %31 ve kamyonette yüzde %8 oranında artmıştır. Traktör üretimi ise % 50 oranında artarak 45.506 adet olmuştur.

Otomotiv Sanayi Firmaları

FİRMALAR	ÜRETİM YERİ	ÜRETİM BAŞLAMA TARİHİ	LİSANS	SERMAYE (1000 TL)	YABANCI SERMAYE (%)	KAPALI ALAN (1000 m2)	TOPLAM ALAN
A.Isuzu	Kocaeli	1966	Isuzu	25.419	29,7	82	299
B.M.C.	İzmir	1966		380.000	0,0	122	782
Ford Otosan	Eskişehir Kocaeli	1983 2001	Ford	350.910	41,0	72 345	1100 1600
Hattat Tarım	Tekirdağ	2002	Valtra, Universal, Hattat	40.000	0,0	19	118
Honda Türkiye	Kocaeli	1997	Honda Motor Europe Ltd.	100.000	100,0	77	292
Hyundai Assan	Kocaeli	1997	Hyundai Motor Company	206.220	70,0	100	1.000
Karsan	Bursa	1966	Karsan/Peugeot Hyundai Motor Company Rebault Trucks	100.000	0,0	80	200
M.A.N. Türkiye	Ankara	1966	Man Nutzfahrzeuge Ag	65.000	99,9	111	316
M.Benz Türkiye	İstanbul Aksaray	1968 1985	Mercedes Benz	275.000	85,0	153 82	511 558
Otokar	Sakarya	1963	Land Rover/Fruehauf	24.000	0,0	141	552
O.Renault	Bursa	1971	Renault	323.300	51,0	258	510
Temsa	Adana Sakarya	1987 2008	Temsa/Mitsubishi Tamsa/Mitsubishi/Fuso	210.000	0,0	105 22	555 153
Tofaş	Bursa	1971	Fiat	500.000	37,8	352	935
Toyota	Sakarya	1994	Toyota	150.165	100,0	212	917
T.Traktör	Ankara	1954		47.000	37,5	79	273

► Tablo 5: Otomotiv Sanayi Firmaları Hakkında Genel Bilgiler

Kaynak: www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3276/yansanayi.pdf



► Grafik 2: Araç Çeşitlerine Göre Yıllar Bazında Kapasite Kullanım Oranları

TIPLER	2005	2006	2007	2008
Otomobil	453.663	545.682	634.883	621.567
Kamyon	37.227	37.026	34.544	36.800
Kamyonet	349.885	369.862	391.737	449.434
Otobüs	5.406	6.019	6.946	7.526
Minibüs	26.162	20.728	21.999	21.123
Midibüs	7.109	8.263	9.305	10.660
Traktör	36.527	38.841	33.518	24.807
Toplam	915.979	1.026.421	1.132.932	1.171.917
Kapasite Kullanımı %	76	81	86	77

► Tablo 6: Yıllara Göre Kapasite Kullanım Oranları

Kaynak: www.sanayi.gov.tr/Files/Documents/otomotiv_sektoru_strateji-23052011142305.pdf

Kapasite kullanım oranlarına bakıldığında, 2001 krizine bağlı olarak ciddi bir düşüş olduğu, ancak kriz sonrasında istikrarlı bir artış olduğu görülmektedir. 2008 yılında 2007'ye göre tekrar bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün nedeni ise 2008 yılında yaşanan küresel krizdir.

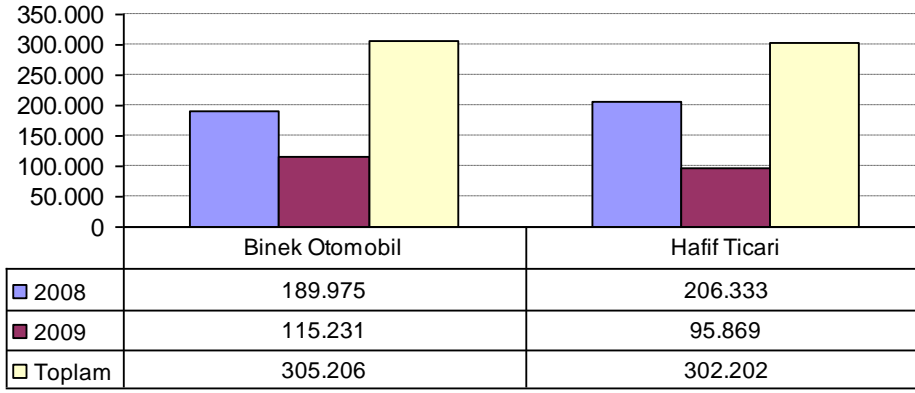
Otomotiv tiplerine bakıldığında tarım sektörünün daralmasına paralel olarak traktör üretimlerinin düştüğü görülmektedir. 1997 yılında traktör üretimi en yüksek 60.500 adet iken, 2008 yılına gelindiğinde 24.807 adede düşmüştür.

2.4. Pazar Değerlendirmesi

Türkiye Otomotiv pazarında 2009 yılı Temmuz ayı binek ve hafif ticari araç toplam pazarı 28.845 adet olarak gerçekleşmiştir. 42.156 adet olan Temmuz 2008 binek ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlar %31,6 azalma göstermiştir.

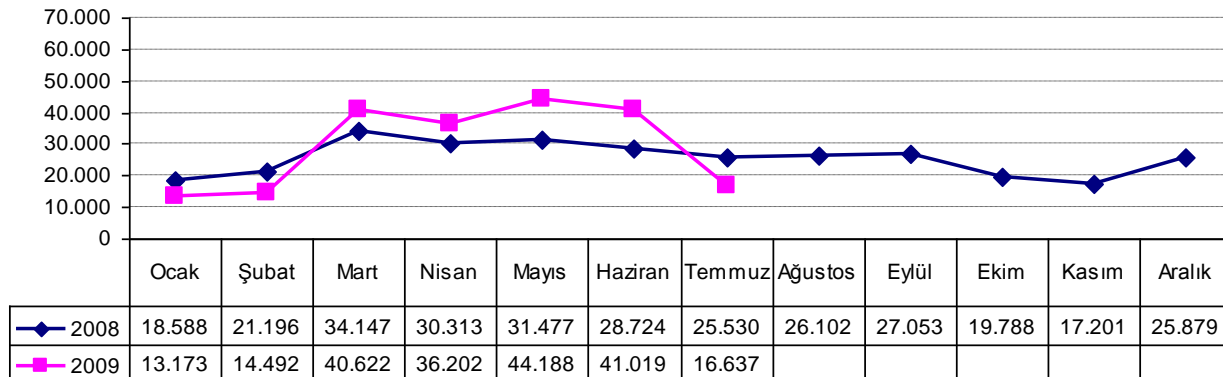
2009 yılı Ocak-Temmuz dönemi binek ve hafif ticari araç toplam pazarı ise 302.202 adede ulaşmıştır. 305.206 adet olan Ocak-Temmuz 2008 binek ve hafif ticari araç pazar toplamına göre satışlarda %1 oranında düşüş görülmüştür.

2009 yılı Ocak-Temmuz döneminde binek otomobil satışları geçen yılın aynı dönemine oranla %8,6 artarak 206.333 adede ulaşmıştır. Hafif ticari araç satışları da aynı dönem için geçen yıla oranla %16,8 düşüyle 95.869 adet olarak gerçekleşmiştir.



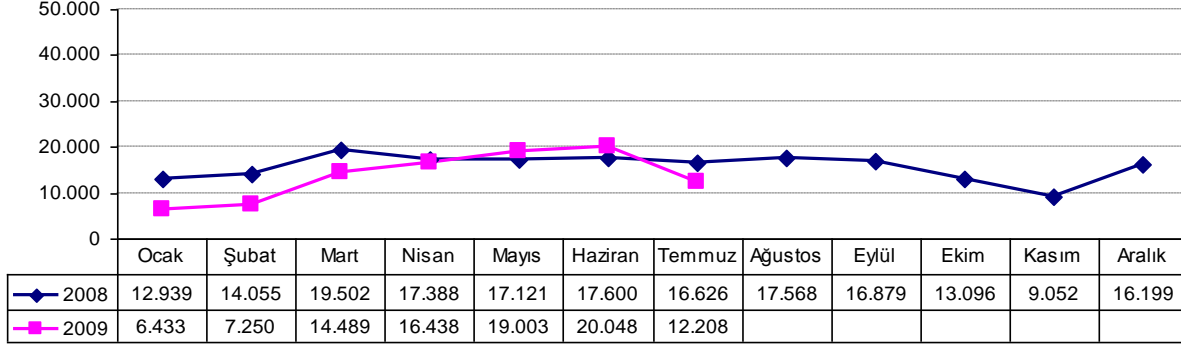
► Grafik 4: Binek Otomobil ve Hafif Ticari Araç Ocak – Temmuz 2009 Pazarı

2009 yılı Temmuz ayında, geçen yılın Temmuz ayına göre binek araçlar %34,8 düşüyle 16.637 adet olarak gerçekleşmiştir.



► Grafik 5: Binek Otomobil Pazarı Aylık Gelişimi

2009 yılı Temmuz ayında, hafif ticari araç pazarı da geçen yılın Temmuz ayına göre %16,8 oranında düşüşle 12.208 adete gerilemiştir.



► Grafik 6: Hafif Ticari Araç Pazarı Aylık Gelişimi

Kaynak: ODD Üyesi firmaları ve BMC, Isuzu, Iveco ve Karsan firmaları bilgilerine göre hazırlanmıştır.

Ayrıca, Temmuz 2009 otomotiv pazarında bir önceki ay olan Haziran 2009'a göre binek otomobil satışlarında %59, hafif ticari araç satışlarında da %39 oranında düşüş yaşanmıştır. Toplam satışlar ise %53 oranında düşüş göstermiştir.

SEGMENT	YIL	S/D	H/B	S/W	MPV	CDV	SPOR	SUV	TOPLAM	PAY (%)
A (Mini)	2008	0	1.120	0	0	0	0	0	1.120	0,6
	2009	0	2.487	0	0	0	0	0	2.487	1,2
	Dğş. %	0	122	0	0	0	0	0	122	
B (Entry)	2008	35.574	36.552	1.197	3.054	1.244	57	713	78.391	41,3
	2009	43.265	40.420	1.570	3.010	618	55	701	89.639	43,4
	Dğş. %	22	11	31	-1	-50	-4	-2	14	
C (Compact)	2008	52.764	20.541	472	3.159	0	244	937	78.117	41,1
	2009	48.432	26.048	588	3.308	0	654	898	79.928	38,7
	Dğş. %	-8	27	25	5	0	168	-4	2	
D (Medium)	2008	13.495	1.471	404	0	0	495	7.265	23.130	12,2
	2009	17.750	714	508	0	0	627	7.741	27.340	13,3
	Dğş. %	32	-51	26	0	0	27	7	18	
E (Luxury)	2008	2.331	6	17	105	0	216	5.029	7.704	4,1
	2009	1.722	1	222	84	0	192	3.111	5.332	2,6
	Dğş. %	-26	-83	1206	-20	0	-11	-38	-31	
F (Upper Luxury)	2008	272	0	0	0	0	96	1.145	1.513	0,8
	2009	308	0	0	0	0	112	1.187	1.607	0,8
	Dğş. %	13	0	0	0	0	17	4	6	
Genel Toplam	2008	104.436	59.690	2.090	6.318	1.244	1.108	15.089	189.975	100,0
	2009	111.477	69.670	2.888	6.402	618	1.640	13.638	206.333	100,0
	Dğş. %	7	17	38	1	-50	48	-10	9	

► Tablo 7: Segmentlere Göre Binek Otomobil Satışları Karşılaştırma Tablosu

Kaynak: Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2009

* S/D: Sedan, H/B: Hatchback, S/W: Station Wagon, MPV: Multi Purpose Vehicle-Çok Amaçlı Araçlar, CDV: Car Derived Van-Binek Tipli Küçük Vanlar, SUV: Sport Utility Vehicle-Arazi Araçlar

2009 yılı ilk 7 aylık binek otomobil pazarının %83'ünü yine vergi oranları düşük olan A, B ve C segmentlerinde yer alan araçlar gerçekleştirmiştir.

2009 yılı Ocak-Temmuz dönemi binek araç satış verileri segmentlere göre bakıldığında, en yüksek satış adedini 89.639 adet ve %43 pay ile B segmenti gerçekleştirmiştir.

Ardından ise 79.928 adet ve %39 pay ile C segmenti izlemektedir. D segmenti ise yine %13 pay alarak B ve C segmentlerini 27.340 adet'le takip etmiştir.

Geçen senenin aynı dönemine kıyasla 2009 yılı ilk 7 ayında binek pazarında E segmenti dışında kalan diğer tüm segmentlerde kümülatifte artış yaşandığı görünmektedir.

E (lüks) sınıf araçlarda ise %31 daralma yaşanmıştır.



2009 yılı 7 aylık kümülatif değerleri ile geçen yılın aynı dönemi kasa tiplerine göre bir değerlendirme yapıldığında ise en çok tercih edilen gövde tipi geçen senelerde de olduğu gibi yine Sedan araçlar (%54) olurken, sırasıyla Sedan araçları %34 pay ile H/B araçlar ve %7 pay ile SUV araçlar takip etmiştir.

MOTOR HACMİ	2009 TEMMUZ SONU		2008 TEMMUZ SONU		DEĞİŞİM %	ÖTV %	KDV %
	ADET	PAY %	ADET	PAY %			
<1600 cc	170.976	83	152.157	80	12	27	18
1600 cc-2000 cc	30.710	15	30.421	16	7	60	18
>2000 cc	4.647	2	7.397	4	-37	84	18
TOPLAM	206.333	100	189.975	100	9	VERGİ ORANLARI	

► Tablo 8: Motor Hacmi Bazında Binek Otomobil Pazarı
Kaynak: Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2009

Binek otomobil pazarını motor hacmi bazında incelediğimizde, 2009 yılı Ocak-Temmuz döneminde (170.976 adet) 1600cc altındaki araçlar %83 ile en yüksek paya sahip olmuştur. 2000cc üzerinde motor hacmine sahip araçlar %2 pay ile 4.647 adet satılmıştır.

DİZEL	2009 TEMMUZ SONU		2008 TEMMUZ SONU		DEĞİŞİM %
	ADET	PAY %	ADET	PAY %	
A (Mini)	108	0	261	0	-59
B (Entry)	33.568	39	36.223	39	-7
C (Compact)	35.291	41	37.623	40	-6
D (Medium)	11.136	13	11.316	12	-2
E (Luxury)	4.925	6	7.072	8	-30
F (Upper Luxury)	1.224	1	1.300	1	-6
TOPLAM	86.252	80	93.795	79	-8

► Tablo 9: Dizel Binek Araç Satışları

Kaynak: Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2009

2009 yılı Ocak-Temmuz dönemi dizel binek araç satışları geçen yıla oranla %8 oranında düşüş göstermiştir. 2009 yılı 7 aylık 206.333 adet olan toplam binek araç satışının 86.252 (%42) adedini dizel araçlar oluşturmuştur. 2009 yılı Ocak-Temmuz dönemi binek araç satış adetleri geçen yılın aynı dönemi ile kıyaslandığında, tüm segmentler içindeki dizel araç satışlarının payı %49'dan %42'ye gerilemiştir.

2.5. İhracat Değerleri

Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ağustos 2009 verilerine göre Türkiye'nin sekiz aylık toplam ihracatı 60.344.339 \$, 95.446.641 TL olarak gerçekleşirken, taşıt araçları ve yan sanayi sektörünün toplam ihracat içindeki payı %17'dir. Aşağıdaki tabloda en çok taşıt araçları ve yan sanayi ihracatı yapılan ilk üç ülke ve ihracat tutarları gösterilmiştir.

AYLAR	İTALYA	FRANSA	ALMANYA	TOPLAM
Ocak	87.668.847	156.182.622	117.300.927	361.152.396
Şubat	165.886.289	184.239.028	120.170.297	470.295.613
Mart	156.063.959	174.979.039	159.389.821	490.432.819
Nisan	151.625.044	258.231.629	119.051.470	528.908.143
Mayıs	181.728.137	319.156.871	169.510.028	670.395.036
Haziran	195.266.456	284.193.505	152.214.417	631.674.378
Temmuz	164.761.664	341.341.777	171.933.920	678.037.360
Ağustos	86.374.226	169.097.663	160.640.999	416.112.888
Toplam	1.189.374.622	1.887.422.133	1.170.211.878	4.247.008.633
Ağustos Pay %	1	2	2	4
Toplam Pay %	12	18	11	41

► Tablo 10: 2009 Yılı Ocak - Ağustos Taşıt Araçları ve Yan Sanayi İhracatı Yapılan Üç Ülke (\$)

Kaynak: Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2009

Yukarıdaki tablodan da görüleceği gibi en fazla taşıt araçları ihracatı ve yan sanayi ihracatı yapılan ülkelerin başında Fransa, İtalya ve Almanya gelmektedir. Fransa ve İtalya'nın üretimlerinin Türkiye'de olması ihracat oranlarını da arttırmaktadır. Bu üç ülkenin haricinde en fazla ihracat yapılan dördüncü ülke Birleşik Krallık'dır (İngiltere). İngiltere'ye Ağustos ayında 64.053.943 \$, sekiz ayda ise 603.905.168 \$ ihracat yapılmıştır. Toplam taşıt araçları ve yan sanayi ihracatı içindeki pay %5,9'dur.

Detaylı ihracat verilerine bakıldığında en güncel verinin, OSD tarafından Temmuz 2009'da açıklanan raporunda olduğu tespit edilmiştir. OSD Temmuz 2009 raporuna göre, taşıt araçları içinde otomobil ihracatı 2008'in 7 aylık dönemine göre 2009'un 7 aylık döneminde -%39, ticari araçlar -%58, traktör ise -%22 düşüş yaşanmıştır.

TAŞIT ARAÇLARI İHRACATI (2006/2009-7 AY)	2006 TOPLAM	2007 TOPLAM	2008 TOPLAM	2008 6 AYLIK	2009 6 AYLIK	2010 6 AYLIK	2009/2008 %
Otomobil	430.420	504.353	525.301	367.967	179.393	236.901	32
Ticari Araçlar	266.268	316.017	384.969	285.605	98.254	162.438	65
-Kamyonet	254.159	295.585	366.646	273.881	94.166	158.858	78
- Minibüs	1.809	2.695	891	700	561	539	-27
- Kamyon	4.007	9.398	9.742	6.255	1.065	1053	-4
- Midibüs	2.168	2.987	2.180	1.404	395	476	25
- Otobüs	4.125	5.352	5.510	3.365	2.138	1.768	47
TAŞIT ARAÇLARI TOPLAM	696.688	820.370	910.270	653.572	277.647	399.339	44
Traktör	9.714	9.509	10.493	6.492	4.489	5.709	27
TOPLAM	706.402	829.879	920.763	660.064	346.870	405.048	44

► Tablo 11: Yıllar Bazında Taşıt Araçları İhracatı

Kaynak: Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2010



Üretimin ne kadarının ihraç edildiğine bakıldığında, 2000 yılından sonra %50'lik bir artış olduğu görülmektedir.

Türkiye sadece 1999 yılında ürettiği taşıt araçlarının %28'ini ihraç ederken, 2009 yılının 7 aylık döneminde bu oran %71 seviyesindedir.

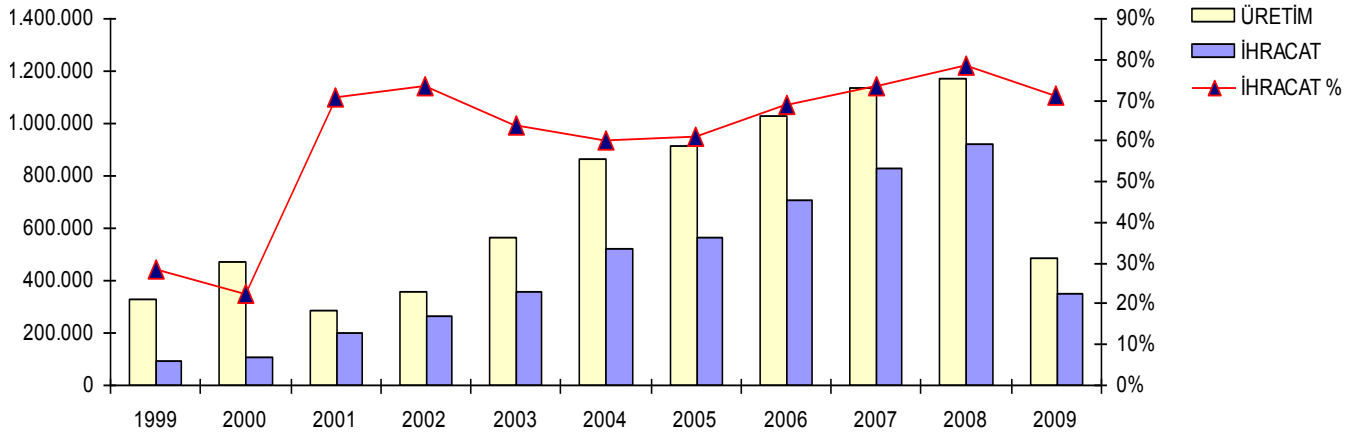
Otomotiv sektörü de tekstil ve makine gibi Türkiye'nin lokomotif sektörleri arasında yerini almıştır.

OTOMOTİV ANA ve YAN SANAYİ İHRACATI (\$)	2006 TOPLAM	2007 TOPLAM	2008 TOPLAM	2008 7 AYLIK	2009 7 AYLIK	2009 2008 %
Toplam Ana Sanayi	9.921.815.775	12.782.627.326	14.872.403.452	10.702.370.884	5.213.425.088	-51
- Otomobil	5.683.364.186	6.849.650.057	7.495.704.534	5.333.168.856	3.270.260.334	-39
- Otobüs	724.611.420	1.099.543.073	1.239.947.457	796.266.911	415.967.364	-48
- Diğerleri	3.513.840.169	4.833.434.196	6.136.751.461	4.572.935.117	1.527.197.390	-67
Toplam Yan Sanayi	4.508.490.757	6.320.762.302	7.016.655.111	4.650.629.573	2.667.953.673	-43
- Aksam ve Parça	3.668.803.672	5.225.898.830	5.807.193.074	3.912.693.681	2.129.371.793	-46
- İç ve Dış Lastik	717.230.911	895.748.611	976.029.024	600.369.538	457.541.035	-24
- Akümülatör	50.020.679	102.269.786	127.902.222	66.821.567	42.912.974	-36
- Emniyet Camı	72.435.495	96.845.075	105.530.791	70.744.787	38.127.871	-46
Toplam	14.430.306.532	19.103.389.628	21.889.058.563	15.353.000.457	7.881.378.761	-49

► Tablo 12: Otomotiv ve Yan Sanayi İhracatı
Kaynak: ÜİB-OAİB

	2006	2007	2008	2009
Üretim	1.026.427	1.132.951	1.171.917	488.589
İhracat	706.402	829.879	920.763	346.870
İhracat (%)	69	73	79	71

► Tablo 13: İhracat / Üretim (2006-2009 Ocak-Temmuz)
Kaynak : Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2009



► Grafik 7: Yıllar Bazında Üretim ve İhracat Miktarı
Kaynak: Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2009

	2007	2008	OCAK-TEMMUZ	
			2008	2009
Oyak Renault	204.428	252.232	174.624	127.763
Tofaş	146.177	209.443	154.344	92.689
Ford Otosan	221.741	217.876	164.820	58.565
Toyota	154.386	119.586	91.267	40.171
Hyundai Assan	69.224	61.000	37.632	7.616
Honda Türkiye	7.732	34.926	21.516	6.874
Türk Traktör	5.761	9.648	5.700	5.054
Karsan	1.632	482	476	3.999
M.Benz Türk	8.708	9.083	5.592	1.996
Temsa	1.151	1.245	642	672
MAN Türkiye	1.699	1.538	915	668
B.M.C.	1.524	1.189	835	362
Otokar	1.115	619	257	240
A.I.O.S	750	1.042	643	201
Hattat		53		
Toplam	826.028	919.962	659.263	346.870

► Tablo 14: Firmalar Bazında İhracat Adetleri
Kaynak : Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül – 2009

2.6. İthalat Değerleri

Gümrük Birliği'ne girilmesi ile ithalatta yaşanan hızlı artış, pazara yeni rakiplerin girmesine, araçların çeşidinin ve kalitesinin artmasına yol açmıştır. Sağlayıcılar artan taleplere cevap verebilmek ve oluşan rekabet ortamında yarışabilmek için dağıtım ağlarını yenileme ve genişletme çalışmaları içerisine girmişlerdir. Bu da yetkili satıcılar açısından artı bir değer olarak yansımıştır.



Ancak ithalatta tartışılan en önemli konu, sıfır araçlardan ziyade ikinci el ithalattır. İkinci el ithalatı konusunda 1995'te imzalanan Gümrük Birliği Antlaşması'yla Türkiye kendisini güvence altına almıştır. Sektörün önde gelen yöneticilerine göre, ikinci el ithalatı çok iyi düşünülmesi gereken bir konudur. Serbestleşme Türk otomotiv sanayi için tehlike çanlarının çalması olarak değerlendirilmektedir.

Türkiye'de yatırımı bulunan otomotiv üreticilerinin büyük bir çoğunluğu Avrupalıdır, ikinci el ithalatından önce bu Avrupalı markalar etkileyeceklerdir.



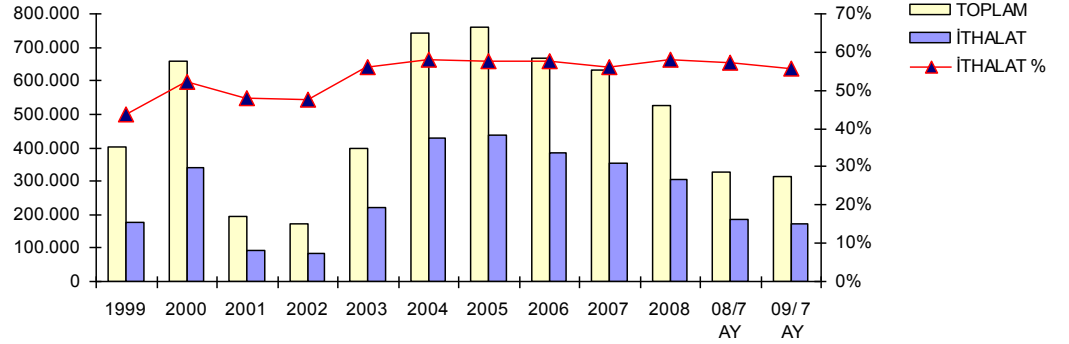
Otomotiv üreticileri iç pazarı olmayan bir ülkeye sadece ihracat için yatırım yapmamaktadırlar. İkinci el ithalatı pazarı daraltırken, yeni yatırımların da önünü kesecek bir hamledir. Aşağıdaki tabloda sıfır otomobil ve ticari araçların toplam Pazar içindeki payları analiz edilmiştir. 1999 yılında toplam pazarın %44'ü ithala iken, bu oran 2008 yılına gelindiğinde %58 seviyesine yükselmiştir. 2009'un 7 aylık dönemi değerlendirildiğinde ise toplam pazarın %56'sının ithal araçlar tarafından doldurulduğu görülmektedir.

	2006	2007	2008	2009
Toplam	665.515	634.206	526.544	312.670
İthalat	382.460	355.752	306.087	173.699
İthalat (%)	57	56	58	56

► Tablo 15: Aylık Toplam Pazar/İthal Oranları (Adet)
Kaynak : Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu,
Eylül - 2009

* Otomobil+Ticari araçları kapsamaktadır.

► Grafik 8: Yıllık Bazda
Binek ve Ticari Araç
Üretim ve İhracat
Miktarı



FASILLAR		OCAK-TEMMUZ				
		2008	% Dağ.	2009	% Dağ.	% Değ.
1	Mineral Yakıtlar, Mineral Yağlar ve Müstahsalları, Mumlar	29.434	23	16.089	22	-45,3
2	Demir ve Çelik	15.839	12	5.876	8	-61,8
3	Kazan, Makine ve Cihazlar, Aletler, Parçalar	14.462	11	9.374	13	-35,2
4	Elektrikli Makine ve Cihazlar, Aksam ve Parçaları	8.654	7	6.296	8	-27,2
5	Motorlu Kara Taşıtları, Traktör, Bisiklet, Motosiklet ve Diğer	8.203	6	4.538	6	-44,7
6	Plastik ve Plastikten Mamul Eşya	6.069	5	3.597	5	-40,7
7	İnciler, Kıymetli Taş ve Metal Mamulleri, Madeni Paralar	3.052	2	965	1	-68,4
8	Organik Kimyasal Müstahsallar	2.790	2	1.838	2	-34,1
9	Eczacılık Ürünleri	2.634	2	2.291	3	-13,0
10	Optik, Fotoğraf, Sinema, Ölçü, Kontrol, Ayar Cihazları, Tıbbi Alet	2.119	2	1.506	2	-28,9
LİSTE TOPLAMI		92.806	73	52.370	7	-43,6
GENEL İTHALAT		126.407	100	74.769	100	-40,9

► Tablo 16: İlk 10 Fasil İthalat (Milyon \$)

Kaynak: Otomotiv Ticareti Sektörel Araştırma Raporu, Eylül - 2009

Yukarıdaki tabloda Türkiye ithalatındaki ilk 10 fasıl yer almaktadır. Otomotiv ithalatı; “motorlu kara taşıtları, traktör, bisiklet, motosiklet ve diğer” başlığı altında toplam ithalat içinde %6’lık bir paya sahiptir. 2008 Ocak-Temmuz döneminde 8.203.000.000 \$ olan ithalat değeri, 2009 yılında krizle orantılı olarak -%45 azalma göstermiş ve 4.538.000.000 \$ olarak gerçekleşmiştir. 2009 Ocak-Temmuz döneminde ihracat değerleri 6.636.000.000 \$ ile ihracatın ilk 10 fasılı arasında ilk sırada yer almaktadır.

2.7. Türkiye’de Otomotiv Yatırımları

Türkiye yabancı sermaye yatırımları açısından gerek coğrafi konumu, gerek nitelikli yönetici kadrosu ve genç iş gücü, gerekse de birçok Avrupa ülkesine göre iş yapma maliyetlerinin düşük olmasından dolayı tercih edilmektedir. Otomotiv sektöründe de yabancı üreticiler tarafından son derece cazip bir coğrafyadır. Genç nüfusun fazla olması (%61’i 34 yaşın altında) ve gelişen bir ekonomi olması, otomotiv sektörü açısından iç talebin de artış trendinde olması anlamına gelmektedir. Yabancı yatırımcılar hem ihracat avantajlarından hem de Türkiye iç pazardan gelir elde ettikleri için Türkiye’yi tercih etmektedirler. Sektördeki durgunluğa rağmen yabancı otomotiv üreticileri tarafından Türkiye’ye yapılması planlanan, 2009 sonunda faaliyete geçmesi kesinleşen birçok yatırım bulunmaktadır. Yatırımlarla ilgili gelişmeler www.invest.gov.tr web sitesinden derlenerek aşağıda sunulmuştur.

Renault Yeni Modeli “Fluence”ı Türkiye’de Üretecek

02.09.2009

“AA - Fransız otomotiv firması Renault Bursa’daki Oyak Renault fabrikasında yeni modeli Fluence’ı basına tanıttı. Halen Megane II Sedan modelinin üretimini yaptığı fabrika, kısa süre içinde Megane’in yerini alacak olan Fluence’ı üretmeye başlayacak. 80’den fazla ülkeye ihraç edilmesi planlanan Fluence modellerin üretimi için, Renault’un Bursa’daki fabrikasına 110 milyon avruluk ek yatırım yapacağı bilgisini veren Oyak Renault Genel Müdürü Tarık Tunaliöğlü, yeni Fluence’ın lansmanının 15 Eylül’de Frankfurt Otomobil Fuarı’nda yapılacağını söyledi. Tunaliöğlü’nün verdiği bilgilere göre, fabrika yeni Renault Symbol, 3 ve 5 kapılı Clio ve Clio Grand Tour’un üretimine devam ederken, Megan II Sedan’ın üretimi durdurulacak. Renault’nun dört kapılı C segmentindeki yeni modeli Fluence, sınıfının en etkileyicisi olacak şekilde tasarlandı. Kasım’da Türkiye’de satışa sunulacak olan yeni modelin, Megane II Sedan modellerinin ilgi gördüğü Rusya ve Romanya piyasalarında da yer alması bekleniyor.”

Chery Türkiye’ye Yatırım Yapmayı Planlıyor

27.04.2009

“Hürriyet Daily News – Çinli Chery Türkiye’de yatırım düşünüyor. Türkiye’ye ilk kez 2007 yılında giren Çinli otomotiv üreticisi Chery’nin Başkan Yardımcısı Zhou Biren, ülkenin stratejik bir konuma sahip olduğunu ve Türkiye’de yatırım konusunda fizibilite çalışmaları yürüttüklerini belirtti. Yatırım kararına ilişkin olarak satışlarda belirli bir seviyeye ulaşılması gerektiğini söyleyen Zhou, “Chery’nin Türkiye distribütörü Mermerler Grubu ile yakın gelecekte bir anlaşmaya varmayı bekliyoruz” dedi. Zhou, Sakarya’nın yatırım yapmak için uygun bir yer olabileceğini belirterek, yatırımlarında sağlanacak devlet desteğinin önemine vurgu yaptı. Zhou, Türkiye’ye yapmayı düşündükleri yatırıma ilişkin mali detayları vermezken, yatırımın miktarının hangi araç modellerinin nasıl üretilmesine bağlı olduğunu, fizibilite çalışmalarının iki ay içinde sonlanmasının ardından Temmuz ayında karara varabileceklerini ifade etti. Çinli firmalarının Türkiye piyasasını Avrupa piyasasıyla aynı koşullarda gördüğünü söyleyen Chery International’ın üst düzey yöneticilerinden Feng Ping ise Chery’nin üretimini % 30’unu ihraç ettiğini ve Rusya’nın yılda 30.000 araç satışıyla en büyük müşterileri olduğunu söyledi. Ping, Chery’nin iki yıl içinde ABD pazarına girmeyi hedeflediğini sözlerine ekledi. Chery’nin Türkiye’deki performansına ilişkin bir değerlendirmede bulunan Mermerler Otomotiv Başkan Yardımcısı Murat Mermer de, geçen yıl Türkiye’de 3700 adet Chery marka otomobil sattıklarını, bu yıl ise, özel tüketim vergisindeki geçici indirimle birlikte satışların 450’ye ulaştığını söyledi.”

Hyundai i20 Modelini Türkiye'de Üretmeyi Planlıyor
21.08.2009

"AA - Dünyanın en büyük dördüncü otomobil üreticisi Hyundai, i20 modelinin üretimini Avrupa'da yerleşik tesislerinden birine kaydırmayı planlarken, şirketin CEO'su Kwang-Heum Um, üretimin Türkiye'de gerçekleşmesi ihtimalinin çok yüksek olduğunu söyledi. Şirketin Türkiye birimi olan Hyundai Assan'ın CEO'su Kwang-Heum Um, Hyundai'nin konuya ilişkin kararını yakında vereceğini belirterek, önümüzdeki haftalarda Türkiye için olumlu haberler vermeyi umduğunu ifade etti. Hyundai'nin en son devreye aldığı üretim tesisi Çek Cumhuriyeti'nde bulunuyor ve Avrupa piyasası için Hyundai i30 hatchback ve wagon modellerinin üretimini gerçekleştiriyor. Şirketin Türkiye'de bulunan fabrikasında ise halen Accent modelinin üretimi yapılıyor. Kwang-Heum Um, i20 modellerinin üretiminin Türkiye'de gerçekleştirilmesi halinde, Türkiye'deki tesise 75 milyon ABD doları tutarında ek yatırım yapılması gerektiğini söyledi. 2009 yılının ilk yedi ayındaki rakamların Hyundai'nin Türk otomobil piyasasının lideri olduğuna işaret ettiğini belirten Kwang-Heum Um, bu yıl Türkiye'de 50.000 araç satmayı hedeflediklerini dile getirdi. Kwang-Heum Um aynı zamanda şirketin Türkiye'deki tesislerinde 1996 yılından bu yana toplam 500.000 araç üretildiğini sözlerine ekledi."

Çinli Oto Devi Türkiye'de Fabrika Kuracak
12.08.2009

"Zaman - Küresel kriz sebebiyle dünya ekonomileri zor günler yaşarken, yabancı yatırımcının Türkiye'ye ilgisi devam ediyor. Güney Kore'nin önde gelen sanayi kuruluşlarından POSCO Bursa'da çelik yatırımına hazırlanırken, bir müjdeli haber de Çin'den geldi. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün ziyaretinin de etkisiyle, dünyanın önde gelen Çinli otomotiv firması DFM (Dongfeng Motor) yatırım kararını netleştirdi. Edinilen bilgilere göre, Çin'in en büyük otomotiv üreticilerinden DFM, 250 milyon ABD doları tutarında yatırım yapacak. Şirket, yıl sonuna kadar ticari araç üretimi için düğmeye basmayı planlıyor. Yer konusu henüz netleşmezken, Konya, Gebze ve İzmir'in adı ön plana çıkıyor. Firma, yapacağı yatırımla Avrupa'nın yanı sıra hem Ortadoğu hem de Kuzey Afrika pazarına Türkiye üzerinden açılmayı planlıyor."

Suudi ALJ Türkiye'de Büyüyecek
02.09.2009

"Referans - Suudi Arabistan'ın önde gelen şirketler grubu Abdul Latif Jameel (ALJ) grubu, Türk şirketlerinden çok sayıda satın alınma talebi aldıklarını bildirdi. Şirketin Avrupa Direktörü Ali Haydar Bozkurt, Sabancı Grubu'nun ToyotaSA hisselerini 85 milyon dolar karşılığında aldıktan sonra, tekstil ve inşaat başta olmak üzere farklı sektörlerde faaliyet gösteren birçok Türk şirketinden "bizi de alın" şeklinde talepler gelmeye başladığını dile getirdi. Türkiye piyasasında büyüme amacı güden şirket, gelecek beş yıl içinde Toyota için 85 milyon dolar, Lexus için ise 50 milyon dolardan fazla yatırım yapmayı planlıyor. Suudi Arabistan merkezli ALJ'ye bağlı ALJ Satış ve Pazarlama A.Ş., Sabancı Holding'in, Toyota Motor Europe ve Mitsui ile ortak olduğu ToyotaSA'daki yüzde 64.99 oranındaki hissesini satın almıştı. 16 Ağustos'ta duyurulan anlaşma neticesinde, ALJ Lubnatsi Toyota Türkiye'nin en büyük hissedarı haline geldi. Diğer iki ortağı oluşturan Toyota Motor Europe ve Mitsui'nin ise sırasıyla yüzde 25 ve yüzde 10 oranında hisseleri bulunuyor. Sadece Daihatsu distribütörlüğünün grup için yeterli olmadığını belirten Bozkurt, "Uzun zamandır büyümek için fırsatları değerlendiriyorduk. Bu bağlamda yatırım bankası HSBC'yle çalıştık. Banka bize Sabancı Holding'in Toyota'daki hisselerini satabileceğini söyledi. Biz de gerekli görüşmeleri yaptık" dedi. ALJ'nin Türkiye'de büyümeyi hedef alan uzun vadeli bir stratejisi bulunduğunu söyleyen Bozkurt, "Önümüzdeki beş ya da altı yıl içinde belki 85 milyon dolarlık başka bir yatırım daha yapabiliriz. Finansman sıkıntımız yok. Türkiye'deki operasyonlarımız bizim için ciddi önem arz ediyor" şeklinde konuştu. Toyota ile Türkiye piyasasında yüzde 10'un üzerinde bir pazar payı elde etmeyi planladıkları söyleyen Bozkurt, 10 yıl sonra Türk otomotiv sektöründe liderliği hedeflediklerini sözlerine ekledi. "

* Kaynak: www.invest.gov.tr

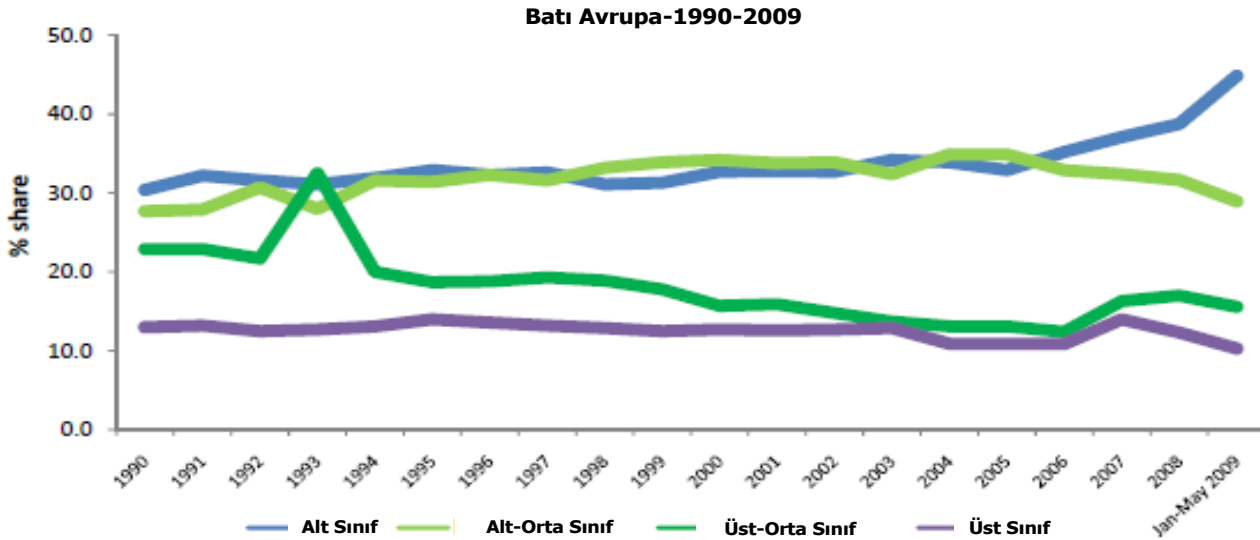
3. SEKTÖRÜN DÜNYADAKİ GÖRÜNÜMÜ

3.1. Genel Görünüm

2007 yılında ABD'de konut balonunun patlamasıyla Temmuz 2007'de başlayan kriz önce finansal piyasalarda etkisini göstermiştir. Daha sonra kredi krizine dönüşmüş ve ekonomileri vurmaya başlamıştır. Otomotiv sektörü ise krizden payına düşeni 2008'in ortalarında almaya başlamıştır. Dünya otomotiv endüstrisinin başkenti olan ABD'nin yanısıra Avrupa ve Japonya'daki otomotiv şirketleri de krizden yara almıştır. 2008 dünya otomotiv talebinin daraldığı bir yıl olmuştur. Toplam pazar % 3,5 oranında azalarak 70,6 milyon adede gerilemiştir. ABD pazarı % 11,1'lik düşüş ile 19,9 milyon adet düzeyinde gerçekleşirken, toplam Avrupa pazarı ise % 4,4 azalarak 21,7 milyon adede gerilemiştir.

Avrupa Otomotiv Üreticileri Derneği 2009 verilerine göre; 18 ülkede 250'den fazla işletme otomotiv sanayiinde faaliyet göstermektedir. Bu sektörde doğrudan ve dolaylı 12 milyon kişi istihdam edilmektedir. Avrupa otomotiv sektörüne her yıl ortalama 20 milyar Euro Araştırma Geliştirme yatırımı yapmaktadır. Avrupa otomotiv üreticileri, dünyanın en büyük otomotiv üreticileri olarak 40 milyar Euronun üzerinde sektörel karlılık elde etmektedirler. Avrupa otomotiv sanayii vergi gelirleri açısından değerlendirildiğinde, Avrupa ekonomisine 400 milyar Euronun üzerinde taşıt vergisi kazancı sağlamaktadır.

Yeni Binek Otomobil Sahibi Tüketici Segmenti Grafiği



► Grafik 9: Yıllar Bazında Trafiğe Yeni Kayıt Yaptıran Araç Segmentleri

Kaynak: www.acea.be/index.php/news/news_detail/automotive_production_down_35_in_first_quarter_2009/

Yukarıdaki grafikte 1990-2009 yılları arasında trafiğe yeni kayıt yaptıran araçların segmenti bulunmaktadır. Buna göre yıllar itibariyle alt sınıf otomobil tüketicileri artış trendindedir. Üst-orta sınıf 1992-1994 yılları arasında iniş-çıkışlar yaşadığından sonra 2000'lerin başına kadar düşüş trendindedir. 2009 ilk beş aylık dönemde de düşüş trendi devam etmektedir. Üst-sınıf tüketici segmentinde yıllar itibariyle çok ciddi değişimler yaşanmamıştır. Alt-Orta sınıf da 2005 yılından sonra düşüş trendine girmiştir.

3.2. Dünya Otomotiv Üreticileri ile İlgili Gelişmeler

Dünya otomotiv devleri ile ilgili kriz sonrası birçok gelişme yaşanmıştır. Birçok işletme iflastan korunmak için yüksek kredi taleplerinde bulunurken, bazıları da birleşme kararlarını gündeme getirmişlerdir.



“FORD: Otomotiv sektörünün kalbi olan Detroit'in iki büyük şirketi için kriz, yolun sonu oldu. General Motors ve Chrysler iflas korumaya başvurmak zorunda kaldı. Ford, kriz sürecini devletten yardım almadan atlatacağını açıkladı.”

“TOYOTA: Yüksek benzin fiyatları ve ABD ekonomisinde yaşanan kriz 2008 yazında Asyalı otomotiv üreticilerinin de etkilenmesine de neden oldu. GM'in 77 yıllık liderliğine son vererek dünyanın en büyük otomotiv şirketi olan Toyota'nın satışlarında % 10'u aşan düşüşler oldu. Toyota, 31 Mart 2009 tarihinde sona eren mali yılda 4.4 milyar dolar (437 milyar yen) zarar etti. Bu şirketin tarihinde bir mali yılda gördüğü ilk zarar olarak belirlendi. Toyota'nın Mart 2010'da sona erecek mali yılda da 5.5 milyar dolar zarar etmesi bekleniyor.”



“SUZUKI- NISSAN: Japonya'nın ikinci büyük otomotiv şirketi Suzuki, düşen talebe bağlı olarak üretimini 30 bin birim azalttı. Ülkenin bir diğer büyük otomotiv üreticisi Nissan da yılın ilk beş ayında üretimini 80 bin düşürme kararı aldı.”



“OPEL: Avrupa otomotiv sektörünün krizde en çok konuşulan şirket Opel oldu. General Motors'un Avrupa birimi bünyesinde yer alan Opel'in zor durumu günlerce gündemdeki yerini korudu. Alman hükümeti, kriz nedeniyle iflasın eşiğinde bulunan Opel şirketinin Avusturya ve Kanada ortaklığıyla kurulan Magna şirketi tarafından devralınması konusunda anlaşma sağladı. Bu kapsamda Almanya, Opel'i desteklemek amacıyla konsorsiyumda yer alan Magna'ya 1,5 milyar Euro kredi verilmesini kararlaştırıldı. Krediyi Opel'in daha önce GM'den ayrılması sağlanacak. Opel'i alarak dünyanın önde gelen üreticileri arasında yer almayı hedefleyen İtalyan otomotiv şirketi Fiat, Chrysler'in % 20 hissesini aldı.”

* Kaynak: ntvmsnbc Bora ÖZCAN 01 Haziran 2009 Pazartesi



HONDA

“ HONDA: Amerika'dan yayılarak Avrupa'da otomobil satışlarının daralmasını sağlayan finansal kriz yüzünden birçok otomotiv şirketi üretimlerini düşürüp işçi çıkartırken, Japon Honda ise krize karşı Türkiye'de yatırımlarını arttırıyor. Gebze fabrikasında üretilen Civic Sedan modeli Rusya'da talep patlaması yaşayınca Türkiye'de 1 yılda ikinci kez yatırım kararı alan Honda, 2009 yılında kapasitesini 50 binden 70 bin adede çıkartıp, 500 yeni işçi alımı yapacak. Honda Türkiye, 2009 yılında 70 bin adetlik üretiminin %70'ini ihraç ederek Türkiye'de milyar dolarlık ihracat yapan devler arasına girmiş olacak. 2006 yılında 86, geçtiğimiz yıl ise yaklaşık 135 milyon dolar ihracat gerçekleştiren Honda Türkiye, böylece ihracat gelirini 3 yılda 10 katın üzerinde arttırmış olacak. Honda firması Başkan Yardımcısı Koichi Honda, küresel düzeyde otomobil satış ortamının hızla değiştiğine dikkati çekerek, bunu önceden öngörmeye çalıştıklarını belirtti. Honda, "ABD'deki koşulların 2010 yılının ilk yarısında yükselmesini beklemiyoruz. Sadece 2010 yılının ikinci yarısında düzelmeye başlayabileceğini umut ediyoruz" dedi. 60 yıllık tarihi boyunca hiç zarar açıklamayan Honda, Mart ayı sonunda sona erecek mali yılda karınının 140 milyar yene (1,6 milyar dolar) gerilemesini öngörüyor. Honda firmasının geçen yılki karı 953 milyar yen (10,9 milyar dolar) düzeyindeydi. Bu arada, Honda firması, 4 bin 200 kişinin istihdam edildiği İngiltere'deki üretim tesisini küresel durgunluktan düşen satışlar nedeniyle 1 Haziran tarihine kadar kapattığını bildirdi.”

* Kaynak: Rota Haber, Tarih: 09:33:06 22.09.2008

3.3. Dünya Otomotiv Pazarları Değerlendirmesi

AB (27) ve EFTA (Avrupa Serbest Bölge Birliği) ülkelerinde, 2009 yılı Mayıs ayı itibariyle etkisini azaltmaya başlayan daralma, Haziran ayı itibariyle pazarın % 2,4 oranında artması ile sonuçlanmıştır. AB (27) ve EFTA ülkelerinde otomobil pazarı Mayıs ayında 1,3 milyon adet iken, Haziran ayında 1,5 milyon adet olmuştur.

Haziran ayında en sert düşüş %72,6 ile Letonya'da gerçekleşirken, Letonya'yı %63,9 ile Litvanya, %63,7 ile İzlanda, %62,6 ile Estonya, %61,0 ile Romanya %59,9 ile Macaristan, %44,1 ile Bulgaristan, %41,3 ile Danimarka, %38,8 ile İrlanda, %35,0 ile Finlandiya, %25,6 ile Hollanda, %23,5 ile Portekiz, %21,6 ile Norveç, %17,8 ile Lüksemburg, %17,1 ile Slovenya, %15,9 ile İspanya, %15,7 ile İngiltere, %13,7 ile Belçika, %12,6 ile Yunanistan, %6,5 ile İsveç ve %2,5 ile Polonya takip etmiştir.

2009 yılı Haziran ayında, birçok AB (27) ve EFTA ülkelerinde devam eden daralmaya rağmen, Almanya otomobil pazarı Haziran ayında %40,5 gibi önemli oranda artmıştır. Mayıs ayı itibariyle artmaya başlayan Fransa pazarı Haziran ayında % 7'lik bir artış gerçekleşmiştir. Mayıs ayında %7,8 oranında daralan İtalya pazarı ise Haziran ayında %12,4 oranında artmıştır.

Mayıs ayında % 4,8 artış gösteren Avusturya pazarı Haziran ayında %4 düzeyinde artmıştır. Slovakya ve Çek Cumhuriyeti'nde Nisan ayında başlayan yükseliş, Haziran ayında da devam etmiştir. Haziran ayı itibariyle Slovakya'da pazar % 57,4 oranında artarken, Çek Cumhuriyeti'nde artış %18 düzeyinde gerçekleşmiştir.

AB(27) ve EFTA ülkelerinde **ticari araç** pazarında Haziran ayında, en fazla düşüş, %86,5 ile Letonya'da gerçekleşmiştir. Letonya'yı %79,6 ile Litvanya, %76,9 ile Bulgaristan, %76,8 ile Çek Cumhuriyeti, %71,2 ile Romanya, %70,3 ile Estonya, %69,1 ile İzlanda, %58,6 ile Danimarka, %54,3 ile Slovakya %53,2 ile Finlandiya, %53,1 ile İrlanda, %45,9 ile Hollanda, %40,8 ile İngiltere, %37,9 ile İspanya, %36,8 ile Portekiz, %35,4 ile Slovenya, %33,0 ile Almanya, %31,7 ile Norveç, %29,0 ile Avusturya, %23,9 ile İtalya, %23,8 ile Yunanistan, %23,7 ile Belçika, %23,6 ile Lüksemburg, %21,1 ile İsveç, %15,7 ile İsviçre ve %20,2 ile Fransa izlemektedir.

AB (27 Ülke) ve EFTA ülkelerinde Haziran ayı **hafif ticari araç** pazar verileri incelendiğinde, en fazla düşüş %91,4 ile Letonya'da gerçekleşmiştir. Letonya'yı %82,6 ile Litvanya, %79,9 ile Çek Cumhuriyeti, %74,8 ile Bulgaristan, %69,9 ile Romanya, %66,7 ile İzlanda, %62,2 ile Estonya, %61,5 ile Danimarka, %55,0 ile Finlandiya, %52,0 ile Slovakya ve İrlanda, %47,7 ile Hollanda, %40,2 ile İngiltere, %38,5 ile Norveç, %34,1 ile Portekiz, %33,9 ile İspanya, %32,5 ile Yunanistan, %28,5 ile Almanya, %25,4 ile Slovenya, %24,4 ile İsveç, %23,3 ile Avusturya, %22,6 ile Belçika, %21,3 ile İtalya, %18,3 ile Fransa ve %15,5 ile Lüksemburg izlemektedir.

2009 yılı Haziran ayında AB (27 Ülke) ve EFTA ülkeleri **ağır ticari araçlar** pazarı, 2008 yılı aynı ayına göre yüzde 45,2 oranında azalmıştır. AB (27 Ülke) ve EFTA ülkelerinde 2009 Nisan ayında tekrar artmaya başlayan daralmanın, 2009 Haziran ayında da etkisini sürdürmüştür. Ağır ticari araç pazarı, Haziran ayında, AB (27 Ülke) ve EFTA ülkelerinde 23 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir.

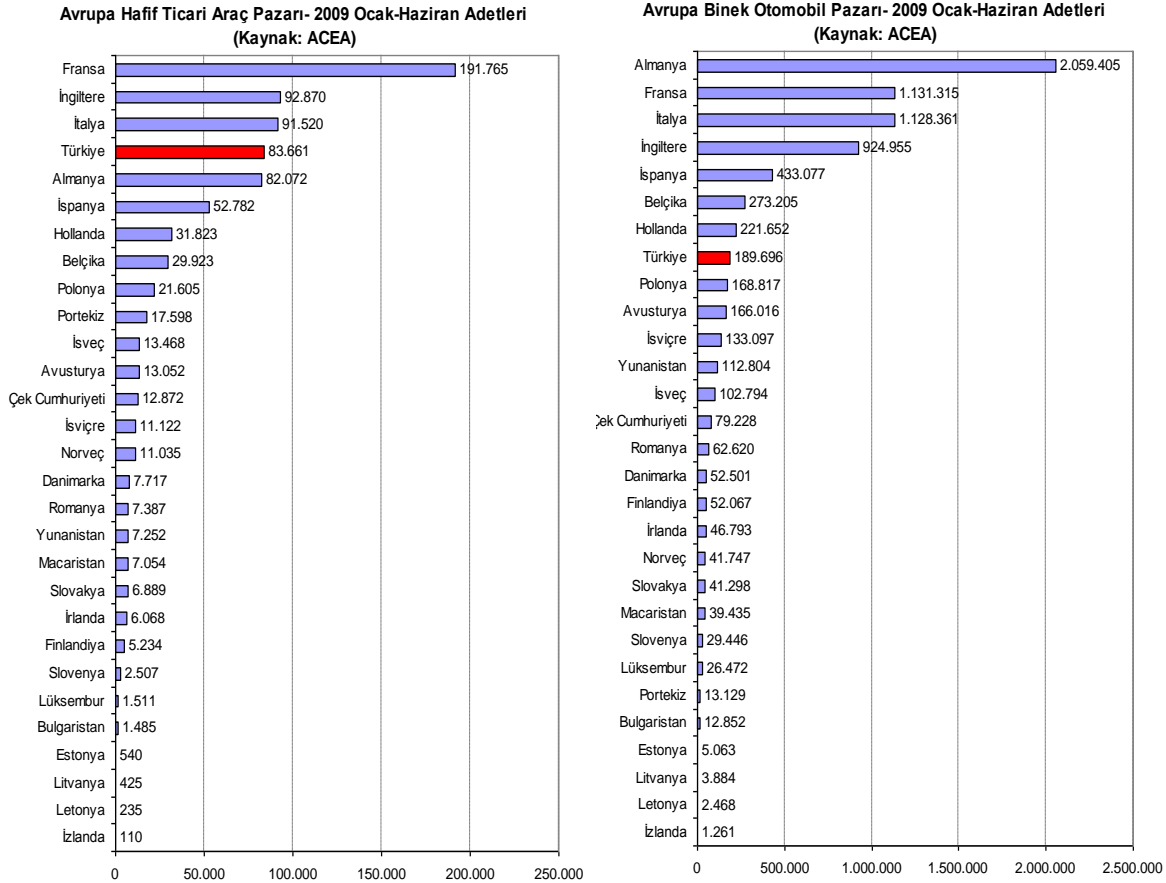
Yatırım malı olarak kullanılan ticari araçlardaki–bilhassa da ağıt ticari araçlardaki- daralmanın şüphesiz en büyük nedeni, kriz dolayısıyla yatırımların yavaşlaması ve yeterli talebin oluşmamasıdır.

2009'un ilk çeyreğinde **Japonya'nın** ihracatı %63 gerilerken; Kore'nin ihracatı biraz daha iyi bir sonuçla % 36 düşmüştür. Kore'de vergi teşvikleri devreye girerken Japonya'da yeşil teknolojiyi teşvik etmek üzere mali önlemler alındı. Bu nedenle yılın ikinci yarısında bu iki pazarda da taleplerin artması beklenmektedir. Bununla birlikte, 2009 yılında Japonya'daki üretimin %25 gerileyerek 8,1 milyon adet olması ve Kore'de de 700 bin adetlik düşüşle üretimin 2,9 milyonda kalması beklenmektedir.

Çin'de 2009'un ilk çeyreğinde satışlar %7 artarken, hükümetin teşvikleri Nisan ve Mayıs aylarında satışların %34 ve %36 oranında artmasını sağlamıştır. Bununla birlikte bu hızlı artışın yılsonuna kadar sürmesi beklenmemektedir.

Hindistan'da ise Kongre Partisi'nin tekrar iktidara gelmesiyle, iş dünyası hükümetin ekonomik büyümeyi hızlandırmak için daha agresif adımlar atması beklentisinde. Hindistan'da 2009'un ilk çeyreğinde hafif ticari araç satışı % 0,3 gibi düşük bir artış yaşarken siyasi belirsizliğin giderilmesi ve ekonomik performansın daha iyiye gitmesiyle 2009'un sonunda % 5 artışla 1,7 milyon adet satış öngörülüyor.

* Kaynak: ACEA Haziran Ayı Raporu



► Grafik 10: Avrupa'da Binek ve Hafif Ticari Araç Adetleri
Kaynak: ACEA; Avrupa Otomotiv Üreticileri Derneği

2009 yılı Ocak-Haziran Avrupa hafif ticari araç pazarında 191.765 adet ile Fransa, 92.870 adet ile İngiltere, 91.520 adet ile İtalya listenin ilk üçünü oluşturmaktadırlar. Binek otomobil pazarında ise 2.059.405 adet ile Almanya birinci, 1.131.315 adet ile Fransa ikinci, 1.128.361 adet ile İtalya üçüncü sırada yer almaktadır.

3.4. Gelecek Öngörülleri

İyimser tahminlere göre, otomotiv sektöründe devlet teşvikleri, vergi indirimleri de olsa sektörün 2010 yılı ortalarına kadar iyileşme sağlamayacağı öngörülmektedir. Küresel krizin 2010 ortalarında etkisini azaltmaya başlamasıyla birlikte taleplerin de artacağı ve piyasalarda hareketlenmelerin başlayacağı tahmin edilmektedir. Bu hareketlenmeden otomotiv sektörü de payına düşeni alacaktır.

Kötümser tahminlere göre ise, global kriz nedeniyle otomotivde yaşanan daralma, Türkiye dahil pek çok ülke hükümetinin çıkarttığı destek paketleriyle aşılmaya çalışılırken, sektör 2010'da daralma yaşayacağı öngörülmektedir. Teşvikler sayesinde ötelenmiş taleplerin de erkene alındığını belirten sektör liderleri, 2010'da tüm pazarlarda daralmaların olabileceğini tahmin etmektedirler.

Otomotiv üreticisi firmalara bakıldığında, 1980'lerde dünyada 85 bağımsız otomotiv üreticisi üretim yapmakta iken, bu sayı 2000'de 18'e düşmüştür. 2010 yılında ise bu sayının 15'e ineceği tahmin edilmektedir. Elbette, son ekonomik krizden ağır bir darbe alan otomotiv endüstrisinin geleceği ile ilgili beklentiler, bugün ne yazık ki çok net değildir. Otomotiv tüketimi hem bir lüks tüketimdir (binek araçlar için) hem de yatırım aracıdır (ticari araçlar için).

Durum böyle olunca otomotiv sektörünün iyileşmesi diğer sektörlerdeki iyileşmelere, ekonomide oluşacak topyekün hareketlenmeye paralel gitmektedir.

Kriz süresince otomotivin dev üretici şirketlerinde yaşanan gelişmeler göstermiştir ki, otomobil üreticileri uzun süre tek başlarına rekabet edemeyeceklerdir.

Deutsche Bankası Ekonomik Arş. Bürosu'nun Şubat ayında makroekonomik göstergeler üzerinde yapmış olduğu tahminler de göstermektedir ki, 2010'da Avrupa ülkelerinde ve ABD'de ekonomi yüksek bir büyüme öngülmemektedir.

Ekonomik büyüme rakamlarına bakıldığında en yüksek büyümeyi Hindistan'ın (%6,9) gerçekleştireceği tahmin edilmektedir. İkinci sırayı %2,8 ile Latin Amerika oluşturmaktadır. Dünya otomotiv üretiminin büyük bir kısmını gerçekleştiren Almanya'da 1,1, Fransa'da 0,9, İtalya'da %1 oranlarında büyüme öngörülmektedir.

3.5. TURQUALITY Kapsamına Giren Otomotiv Firmaları

TURQUALITY® Projesi, sıradan bir destek programı olmayıp "Olumlu Türk Malı" imajını oluşturabilmek için, makro düzeyde yapılmış ve yapısı itibarıyla tek "Devlet Teşvik Programı"dır. Proje, Türkiye'nin markalaşma projesidir ve rekabet gücünü arttırmayı hedeflemektedir.

Geleceğin Türk ve dünya ekonomisi için getireceği tehditleri fırsata çevirebilmek, uluslararası arenada rekabet üstünlüğü kazanabilmek için, TURQUALITY® Projesi son derece önemlidir. Günümüzde gittikçe ağırlaşan rekabet koşulları ve değişen tüketim kalıpları, uluslararası arenada yer almak isteyen şirketleri, daha fazla katma değer ve daha fazla pazar payı anlamına gelen güçlü markalar yaratmaya teşvik etmektedir.

TURQUALITY®; ülkemizin, rekabet avantajını elinde bulunduran ve markalaşma potansiyeli yüksek olan ürün gruplarına sahip firmaların, üretimlerinden pazarlamalarına, satışlarından satış sonrası hizmetlerine kadar bütün süreçleri kapsayacak şekilde yönetsel bilgi birikimi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak suretiyle, uluslararası pazarlarda kendi markalarıyla küresel bir oyuncu olabilmeleri amacıyla oluşturulmuş destek platformudur.

Türkiye'de 2013 Mayıs ayı itibarı ile Otomotiv Sektöründe Turquality/Marka Programına katılan markalar aşağıdadır



Otokar



TEMESA

4. SEKTÖRDEKİ GELİŞMELER

4.1. Teknolojik Gelişmeler

Otomotiv teknolojisinin bugünkü gelişmesini anlayabilmek geçmişe doğru bir yolculuk yapmak gerekmektedir. “Kendi kendine hareket edebilen ilk taşıt; 1769 yılında Nicolas-Joseph Cugnot’un yaptığı buharlı otomobildir. İlk içten yanmalı benzinli motoru ise 1876 yılında Alman Mühendis August Otto yapmıştır. İçten yanmalı motorla çalışan ilk otomobillerden biri, Almanya’da 1885 yılında Karl Benz tarafından yapılan otomobildir. Dünyanın ilk dizel motoru ise, çalışmalarına 1890 yılında MAN fabrikalarında başlayan Dr. Rudolf Diesel geliştirmiştir.”

“İlk otomobiller başlangıçta tek tek ve sipariş üzerine üretilmekteydi. Montaj hattı üzerinde ilk seri otomobil üretimine, 1903 yılında Amerika’da FORD fabrikalarında (“Model T” adı altında) başlanmıştır. Otomobiller ilk üretimine başladığı tarihten itibaren günümüze kadar büyük gelişme göstermiştir.”

“1900’lı yılların başından itibaren dünyada etkin bir sektör olmaya başlayan otomotiv sektörü, diğer sektörlerdeki teknik gelişmelere de öncülük etmiştir. Bu sektörün en önemli ürünlerinden biri olan otomobil ise, uluslararası tanımıyla “Dünyayı Değiştiren Makine” olmuştur.”

“Otomotiv sektörünün dünya ekonomilerindeki lokomotif sektör olma özelliği, ekonominin diğer sektörleri ile olan organik ilişkisine dayanmaktadır. Bu sektör, demir-çelik, petrokimya, lastik, elektrik-elektronik gibi sektörlerdeki teknolojik gelişmelerin sürükleyicisidir. Turizm, alt yapı, inşaat, ulaştırma ve tarım sektörlerinin gereksinim duyduğu her çeşit motorlu araç, sektör ürünleri ile sağlanmaktadır. Bu nedenle, sektördeki değişimler ekonominin tümünü yakından etkilemektedir.”

* Kaynak: http://orgm.meb.gov.tr/megep/MEGEP_TANITIM_REHBERI/38_OTOMOTIV_TEKNOLOJISI_ALANI.pdf

Buharla çalışan otomobillerden bugün güneş enerjisiyle, hidrojenle çalışabilen otomobillere gelinmiştir. Kullanıcıların isteklerinin gelişmesiyle birlikte otomobil sadece bir yerden bir yere taşıma fonksiyonunu kaybetmiş, bir yaşam tarzı, statü göstergesi halinde gelmiştir.

Otomotiv teknolojisi ile ilgili öne çıkan bazı haberler bize geldiğimiz seviyenin ne kadar ilerde olduğunu göstermektedir:

“Su ile Çalışan Otomobiller Geliyor”

“Hyundai – Assan Başkanı Ali Kibar; Hibritlerin çağının başladığını, bir gün suyla çalışan otomobillerin bile yapılabileceğini bildirdi. Krizin etkilerinin, otomobil bantlarında da değişimi tetiklediğini belirten Kibar, motor ve şanzıman aktarım organlarında değişikliklerin gündemde olduğunu belirtti. Gelir getirici, rekabetçi ürünlere kaymalar olduğunu belirten Kibar, arabaların ağırlığıyla ilgili de çalışmaların olduğunu belirtti.



Hibrit veya daha tasarruflu yakıt kullanımlı otomobiller üzerinde çalışmalar yapılırken, diğer yandan karbon salınımına yönelik yeni kriterlere uygun ürünler tercih ediliyor. “

“Üç Tekerlekli Eco Otomobil.”



“Scooter ve araba arası yeni model, az miktarda elektrikle çalışarak enerjiden tasarruf ediyor. Tasarımcısı, Peugeot’da çalışan David Vargas. Küçük arabanın avantajları; hem daha rahat hareket ediyorsunuz, hem park yeri daha kolay buluyorsunuz...”

“Ekonomik Gaz Pedalı”

“Nissan tarafından geliştirilen yeni bir gaz pedalı, sürücünün gaz pedalına gereğinden fazla bastığını anlayarak sürücünün daha fazla pedala basmasını engelliyebiliyor. Bu sayede arabalarda %5 – %10 arasında değişen oranlarda yakıt tüketimini azaltabiliyor. Enerji kaynaklarının azaldığı bir dünyada Nissan’ın buluşu çağın gereklerine çok uygun.”

**“2025 Yılında Otomobiller Böyle Olacak”**

“Mazda, Los Angeles Otomobil Fuarı’nda düzenlenen “2025 Spor Otomobiller Tasarım Yarışması”nı kazandı. Kaliforniya’nın önde gelen 9 otomobil tasarım stüdyosuna, 17 yıl sonra Kaliforniya’nın 0 emisyonlu ortamında spor bir otomobilin nasıl görünmesi gerektiği sorusu soruldu ve Mazda’nın Kuzey Amerika Faaliyetleri tasarım ekibinin konsept otomobili Mazda KAAN birinci seçildi. Otomobil, zararlı emisyonlar üretmeden, 400 km. hıza ulaşmasını sağlayan, patentli elektronik lastik sistemine sahip bir elektrikli yarış aracı konsepti. Araç, elektrikli otolara güç sağlayan elektro-iletken polimer yüzeyli bir yarış pistinde kullanmak amacıyla tasarlandı.”

ekibinin konsept otomobili Mazda KAAN birinci seçildi. Otomobil, zararlı emisyonlar üretmeden, 400 km. hıza ulaşmasını sağlayan, patentli elektronik lastik sistemine sahip bir elektrikli yarış aracı konsepti. Araç, elektrikli otolara güç sağlayan elektro-iletken polimer yüzeyli bir yarış pistinde kullanmak amacıyla tasarlandı.”

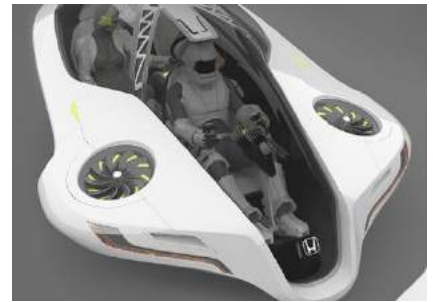
“Toyota’dan otomatik alkol testi”

“Japon otomobil devi Toyota, sürücünün alkol seviyesi yüksekse aracın kontağını kilitleyen bir sistem geliştirdi. Şirkette yapılan açıklamada, bir dijital kamerayla birlikte nefesteki alkol oranını ölçen bir el cihazından oluşan sistemin, alkol miktarını tespit ettiği ve sürücünün tanınması için fotoğrafını çektiği belirtildi. Alkol testi pozitif çıkarsa, sistem, tespit edilen alkol seviyesine göre sürücüyü uyarıyor veya aracın kontağını kilitleyerek hareketini engelliyor. Kamyon üreticisi Hino Motors ile sistemin denemelerini yapan Toyota şirketi, teçhizatı yakında özel şirketlere ve hükümete ait bazı otomobil ve kamyonlara yerleştirecek. Cihaz, sürücünün alkol seviyesi normalden yüksek çıkarsa yetkilileri de uyaracak. Bir başka Japon otomobil üreticisi Nissan da benzer bir cihaz üzerinde çalışıyor.”

* Kaynak: www.fizikportali.com, www.haber7.com

“Honda’dan Uçan Otomobil”

“Gelecekte tüm otomobillerin uçabileceğini düşünecek olursak otomobil firmaları şimdiden yatırımlarını arttırarak gelecekte otomobil pazarında söz sahibi olmak istiyor. Honda’da uçan otomobil yapma girişimine başladı. Günümüzde kara yolu üzerinde milyonlarca araç seyrediyor ve her geçen gün yeni bir otomobil modeline rastlıyoruz. Ancak Honda’nın ortaya koyduğu 2068 F-uzo model yeni otomobil, benzerlerinden oldukça farklı bir özelliğe sahip. Tasarımcı John Mahieddine’in elinden çıkan ve Honda’nın ilk uçan otomobil konsepti olan 2068 F-uzo, bilim kurgu filmlerinden alışık olduğumuz ve hayranlıkla izlediğimiz o efsane uçan otomobilleri gerçeğe dönüştürüyor. Saatte 643 km/saniye hız yapabilen uçan otomobilin kontrolü iki adet joystick ile sağlanıyor.”



* Kaynak: www.dijitalteknoloji.net

4.2. İnsan Kaynaklarındaki Gelişmeler

OYDER verilerine göre ülkemizde 1.200 civarında otomotiv bayisi bulunmaktadır. 2001 yılına kadar bayi sayısı 2.000’in üzerindeyken, kriz ciddi bir eleme yapmış bu sayının azalmasına neden olmuştur. OYDER tarafından, 2007 yılından bu yana, ana firmalarda önemli bayi hareketi olmadığı belirtilmektedir.

Otomotivin en önemli ayaklarından olan, satış sonrası servis, ikinci el, sigortacılık, finansman gibi konularda faaliyet gösteren bayiler yaklaşık 100.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Otomotiv sanayiinde ise doğrudan ve dolaylı olarak yaklaşık 500.000 kişi istihdam edilmektedir.

Otomotiv sektöründe, kişi başına yılda ortalama 50 saat eğitim verilmektedir. Otomotiv sektörü her geçen gün teknolojiye, insan kaynaklarına, bilgiye ve kalite eğitimine daha fazla yatırım yapmaktadır.

Bayilerin ana fonksiyonları içinde satış ve satış sonrası hizmetleri gelmektedir. Türkiye'deki bayilerde insan kaynakları alanında bilinçlenme yeni yeni oluşmaktadır. Bilhassa sağlayıcı firmalar tarafından düzenlenen eğitimler, sektördeki insan kaynaklarının gelişimi açısından son derece faydalıdır. Bayilerin insan kaynaklarında yapılanmasını ve bilinçlenmesini sağlamada, sağlayıcı (üretici) firmalar tetikleyici rol oynamaktadır.

Bugün birçok yetkili satıcı, gerek satış personelini gerekse de satış sonrası personelini düzenlenen eğitimlere göndermekte, personel tercih ederken de eğitilmiş olanları tercih etmektedir.

Otomotiv üretiminde ise, Türkiye'deki genç ve eğitilmiş nüfus tekniker olarak meslek liselerinde, yönetsel olarak da teknik üniversitelerde yetişmektedir. Yurt dışında birçok üniversitede otomotiv mühendisliği bölümü varken Türkiye'de sadece birkaç üniversitede bu bölüm bulunmaktadır. Hacettepe Üniversitesi, Uludağ Üniversitesi, Çukurova Üniversitesi, Özel Atılım Üniversitesi bunlardan bazılarıdır.

Otomotiv Türkiye'nin lokomotif sektörlerinden biri olarak ilerlerken nitelikli eleman yetiştirilmesi konusu da daha önemli hale gelmektedir. Yetkili satıcıların ise insan kaynakları yönetimi anlamında kurumlarını geliştirmeleri ve insan kaynakları sistemlerini (kariyer yönetimi, performans sistemi vs. gibi) geliştirmelidirler.

4.3. Pazarlama-Satış Stratejilerindeki Gelişmeler

Bu gün pazarlama, satışdaki en önemli hedeflerin başında, nihai tüketiciye en seri şekilde ulaşabilmek ve onların taleplerine en seri şekilde cevap verebilmek gelmektedir. Otomotiv sektörü için değerlendirdiğimizde de aynı unsur geçerlidir.

Önümüzdeki yıllarda dünya genelinde, Kore, Çin, Önde gelen Japon ve Hindistan markaları pazar kazanacak markalar olarak öngörülmektedir. Uzmanların yaklaşık %90'ının kuvvetle inandıkları bu görüşe göre önümüzdeki beş yılda otomotivdeki büyümenin esas kaynağı Asya'lı müşteriler olacaktır. Bu sebeple Uzak doğu menşeyli markaların pazar kazanmalarını doğal olarak kabul etmek gerekmektedir. Buna karşılık Avrupa kökenli markalar için pazarda önemli bir değişim beklenmemektedir. Ancak Avrupa markaları için ifade edilen bu genel görüş marka bazında ciddi değişimler gösterebilir, bazıları atılım yaparken, diğerleri gerileme gösterecektir. Amerika kökenli markaların önümüzdeki beş yıllık dönemdeki görüntüsü pek iç açıcı değildir. Tüm uzmanlar bu markaların ciddi kan kaybına uğrayacaklarına kesin gözüyle bakmaktadır.

Önümüzdeki dönemde en fazla gelişme ve büyüme gösterecek otomobil segmenti küçük ve ucuz ekonomik araçlardır. Petrol fiyatlarındaki artış ve önümüzdeki yıllarda petrol fiyatlarının hangi seviyede

Oluşabileceğinin tahmin edilememesi, ucuz maliyetli ekonomik otomobillere tüm dünyada ilgiyi arttırmıştır. Uzmanlar, özellikle Avrupa pazarında, küçük ve ucuz otomobil segmentinin gelişimine kesin gözüyle bakmaktadır. Ekonomik kullanımın ön plana çıkmasıyla birlikte "hibrid otomobillerin" de önümüzdeki dönemde pazar kazanacak bir başka segment olduğunda birleşmektedirler. Bu otomobillerin yaygınlaşması ilk satın alma maliyetlerinin yüksek olması dolayısıyla uzun bir süre alabilir, ancak kullanım maliyetlerindeki ekonomiklik müşteri ilgisini hibrid otomobiller üzerinde toplamaktadır. Bu görüşleri destekler nitelikte pahalı ve lüks otomobillere ilgi azalarak devam edecektir.

Yukarıdaki gelişmelere bağlı olarak pazarlama stratejileri de farklılaşacaktır. Türkiye'deki yetkili satıcılar gerek satış gerekse de satış sonrası hizmetleri sunarken, sağlayıcı firmanın marka bilinirliğinden faydalanmaktadırlar. Sonraki

aşamada yetkili satıcının nitelikleri-yetenekleri gelmektedir. Bu nedenle tüketicinin zihninde, sağlayıcı firmanın olumlu bir marka algısı varsa, bunu satışa çevirmek, müşteriye kaybetmemek yetkili satıcıya kalmaktadır.

Müşteri tercihleri CD sınıfı araçlardan C sınıfı araçlara doğru, daha önemlisi C sınıfından da B sınıfı araçlara doğru bir kayış göstermektedir. Bu doğal trend önümüzdeki yıllardada azalarakta olsa devam edecektir. Küçük otomobillerdeki kalite, konfor ve aksesuar seviyesindeki gelişmeler ve kullanım maliyetlerindeki azalma, ekonomiklik müşteri beklentilerine cevap verebilecek düzeye yaklaştıkça, ayrıca ailelerin ikinci ve üçüncü otomobil ihtiyaçları oluşmaya başladıkça bu trend devam edecektir.

4.4. Yasal Düzenlemeler

Sektörde, yapılan rekabeti kısıtlayıcı hükümler içeren dikey anlaşmalara ilişkin olarak getirmiş olduğu düzenlemelerle, dolaylı olarak yetkili satıcı ve servislerin yaşayabilirliklerine katkıda bulunmak üzere, 1 Ocak 2006 tarihinde **2005/4 sayılı Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalara İlişkin Tebliğ** yürürlüğe girmiştir. Bu tebliğ ile, motorlu taşıt dağıtımı ve servisinin, bir yandan tüketici yararı bir yandan da sağlayıcı, yetkili servis ve dağıtıcı yararı doğrultusunda etkin bir şekilde yapılmasını sağlamak ve dağıtım sistemi içerisinde (marka içi) ve dağıtım sistemleri arasında (markalar arası) etkin bir rekabetin gerçekleşmesini sağlamak amaçlanmıştır.

Motorlu araçlar ile yedek parçalarının ve servis hizmetlerinin son kullanıcılara daha yaygın ve ucuz olarak sağlanmasını hedefleyen Rekabet Kurulu, Avrupa`da yürürlükte olan 1400/2002 sayılı Grup Muafiyetini de göz önünde bulundurarak bu tebliği hazırlamış ve 12 Kasım 2005 tarihinde 25991 sayılı Resmi Gazete`de yayımlanmıştır.

01 Ocak 2006 tarihinde yürürlüğe giren yeni tebliğ ile satış ve satış sonrası hizmetleri konularında getirilen yenilikler şöyledir:

- Tebliğ çok markalılığı getiriyor. Çok markalılığa ilişkin olarak getirilen hükümler sayesinde, yetkili satıcıların dağıtımına ilişkin sabit maliyetlerini (tesis ve personel yatırımları gibi) farklı markalar arasında paylaştırarak kaynaklarını daha etkin kullanmaları ve toplam satış hacimlerindeki artışla birlikte ölçek ekonomilerine ulaşarak dağıtım maliyetlerini düşürmeleri mümkün sağlanıyor. Bu ise yetkili satıcıların rekabet gücünün artması ve dağıtım sisteminin daha etkin bir yapıya kavuşması anlamına gelmektedir.
- Tebliğ orijinal ve eşdeğer parça tanımlarını yapıyor. Buna göre; Motorlu aracın üretiminde veya montajında kullanılan parçalarla aynı kalitede olan ve söz konusu motorlu aracın üretiminde veya montajında kullanılan parçalar ile tamir ve bakımında kullanılan yedek parçaların üretimi için sağlayıcı tarafından belirlenmiş özelliklere ve üretim standartlarına göre üretilmiş parçalar, orijinal parça olarak tanımlanıyor. Aracın parçaları ile aynı üretim bandında üretilen yedek parçalar da bu kapsamda bulunuyor. Orijinal parça özelliklerinde üretildiği parça üreticisi tarafından belgelendirilmesi halinde bu parçalar -aksi kanıtlanana kadar- orijinal yedek parça olarak kabul ediliyor. Eşdeğer parça ise aracın montajında kullanılan parçalarla eşdeğer kalitede olduğu -varsa- mevzuat gereği aranan mecburi standartlara uygunluğunun üreticisi tarafından belgelendirildiği parça olarak tanımlanıyor.
- Tebliğin getirdiği bir başka yenilik ise pazar payı eşik kavramı. Buna göre dikey anlaşmaların muafiyet kapsamına alınabilmesi için sağlayıcının yedek parça ya da bakım onarım hizmeti sağladığı pazardaki pazar payının %30'un altında olması gerekiyor.
- Sağlayıcı ile dağıtıcı veya yetkili servis arasında yapılan anlaşmaya muafiyetin uygulanabilmesi için sağlayıcının, karşı tarafın anlaşmadan doğan hak ve hükümlülüklerini sistem içerisindeki mevcut bir başka yetkili servise aktarmasını engellememesi gerekiyor.
- Taraflar arasındaki anlaşmanın fesih ile ilgili hükümlerin detaylı ve objektif olması gerekiyor.
- Yetkili servis ile sağlayıcı arasında yapılacak anlaşmanın en az beş sene süreli olması gerekiyor.

- Muafiyetin uygulanabilmesi için sağlayıcı ve yetkili servis arasında yapılacak anlaşmada ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkların çözümü için mahkemeye gitmeden bir uzmana veya hakeme başvurulabilmesine olanak tanıyan bir hüküm bulunması zorunluluğu getiriliyor.
- Sağlayıcılar azami veya tavsiye edilen fiyatlarını açıklayabiliyorlar. Ancak sağlayıcılar, yetkili servislerin aralarındaki rekabeti azaltmak veya piyasada standart fiyat yaratmak amacıyla perakende fiyatlara müdahale edemiyorlar. Bir başka deyişle yetkili servisler kendi satış fiyatlarını diledikleri gibi belirleyebiliyorlar.
- Seçici dağıtım sistemi içerisindeki yetkili servislerin özel servislere yedek parça satma hakkı kısıtlanamıyor.
- Dağıtıcılar bakım onarım hizmetleri ile ilgili yükümlülüklerini yapacakları anlaşma ile yetkili bir servise devredebilme hakkını kazanıyorlar.
- Orijinal veya eşdeğer kaliteli parça ile tamir / teşhis ekipmanı üreticilerinin yetkili servise doğrudan satış yapma hakkı kısıtlanamıyor.
- Yetkili servislerin orijinal veya eşdeğer kalitedeki parçaları sağlayıcı dışındaki başka bir teşebbüsten alması engellenemiyor. Ancak sağlayıcılar kendilerinden temin edilmeyen parçaların garanti ve modifikasyon uygulamalarında kullanılmasını kısıtlayabiliyorlar.
- Orijinal parça üreticileri arzu ettikleri takdirde firma isimlerini ve/veya logolarını parça üzerine koyabiliyorlar.
- Sağlayıcılar, özel servislerin bakım-onarım ve çevre koruma ölçütlerinin uygulanabilmesi için gerekli bilgilere ulaşmalarını kısıtlayamıyorlar. Böyle bir durumda sağlayıcıların bilgileri özel servisler arasında ayırmıcılık yapmadan, anlaşılabilir bir yapıda vermesi gerekiyor.
- 1998/3 yerine 2002/2 numaralı tebliğ kapsamında olan anlaşmalar da 2005/4 kapsamına alınıyor. Böylece otomotiv sektörü ile ilgili anlaşmalar tek bir muafiyet tebliği altına giriyor.

* Kaynak: www.oyder-tr.org Otomotiv Sektöründe Karlılık ve Rekabetin Geleceği Paneli / 03 Kasım 2006

4.5. Çevresel Düzenlemeler

Dünya nüfusunun gittikçe artması, tüketimin de buna paralel olarak artması, sınırlı olan doğal kaynakların insanlar tarafından kullanılması beraberinde küresel bir takım tehditlerin oluşmasına sebep olmuştur. Bu küresel tehditler karşısında gerek devletler mertebesinde gerekse de işletmeler ölçeğinde bir dizi önlemler alınmaktadır. Otomotiv sektörü de üretim aşamasından, kullanıma ve hatta hurda aşamasına kadar çevreye zarar verici birçok faaliyette bulunmaktadır.

Küresel ısınmadan sonra otomotiv üreticileri de birçok sektörde olduğu gibi çevreye duyarlı teknolojilerle üretim yapmayı ve çevreye duyarlı ürünler üretmeye başladılar. Bunların başında su ile çalışan, bio enerji ile çalışan ve güneş enerjisi ile çalışan otomobiller geliştirilmiştir.

Devletler de çevre kirliliğini azaltmak adına birtakım yöntemler kullanmaktadırlar. Örneğin Avrupa ülkelerinde çevreyi daha az kirleten motorlu araçlardan daha az vergi alınmaktadır. Türkiye’de ise araç yaşlandıkça daha az vergi alınmaktadır.

Otomotiv sektörünün yarattığı çevresel kirlilik CO₂ salınımlarıdır. Türkiye CO₂ salınımlarını dusurme açısından gerekli plan ve onlemleri baslatmıştır. Toplam CO₂ salınımlarında 215,90 Mio Ton ile Avrupa’da 7.sırada, kişi başı CO₂ salınımlarında ise 2.96 MioTon ile Avrupa da 29.sıradadır. Türkiye’deki CO₂ salınımlarının %42 si sanayiden, %30 u konutlardan,%20’si ulaşımdan, %5’i tarımdan ve %3’ü enerji dışı tüketimden kaynaklanmaktadır.

Türkiye deki enerjinin fosil yakıtlara bağımlı olması, toplu taşımada demiryolu bulunmaması, özellikle demir çelikte yurtdışında terk edilen eski teknolojilerin getirilmesi, elektrikli ürünlerde enerji sınıfı etiketlemesinin zorunlu olarak uygulanmaması ve yenilenebilir enerji kullanımında geç kalınması salınım miktarını bugünkü düzeyde bırakmıştır. Tüm bunların yanında enerjideki bağımlılığı azaltmak için rüzgâr ve güneş enerjilerini teşvik edilmesi CO₂ oranını düşürmeye

yetecek, özel sektör yatırımları sürmesi ve evlerde üretilecek fazla enerjinin devlete satılması için altyapı çalışmalarının tamamlanması sonucu CO₂ miktar azalacaktır.

Firmalardan ve belediyelerden zorunlu olarak çevre belgeleri istenmeye başlanmış, atık yönetimi ve malzeme geri kazanımları konusunda hem firmalar hem de yerel yönetimler konuda çalışmaya başlamışlardır. Şehir aydınlatmalarda LED'li sistemlere geçişin yaygınlaşması, değişik malzemelerin gruplandırılarak toplama ve değerlendirmesi, kullanılmış evsel yağların ayrı toplanarak bio dizele çevrilmesi, atıklardan değişik çevreci yakıtlar üretilmesi ve her ilde pilot olarak ekolojik evlerin yapılması yapılan çalışmalara örnektir. Bursa'da (nüfus 2 Milyon) yapılan düzenlemeyle şehrin içinden geçen anayolda 60 km boyunca bulunan trafik ışıkları kaldırılmıştır.

Alt ve üst geçitler sayesinde yan yollardan ana yola çıkış vardır. Bu durum trafik ışıklarındaki bekleme süresinden doğan CO₂ salınımını çok azaltmıştır. Otomotivde Türkiye 1,1 Milyon araçlık üretim ile dünyada 16.sırada yer almaktadır. İthal ve yerli olmak üzere toplam yılda ortalama 540.000 adet araç trafiğe çıkmaktadır. Türkiye, emisyonların azaltılması işine önce hurda araçlara teşvik vererek, değiştirme işlemiyle başlamıştır. 2003 ve 2008 yılları arasında 20 yaş üstü 280.000 araç 0 km araçlarla yer değiştirmiştir. Bu durum CO₂ miktarını azaltmıştır.

Egzost testleri binek araçlarda 3 yaş üstünde her yıl, ticari araçlarda senede bir zorunlu hale getirilmiş, uymayan araçlar trafikten men edilmiştir. Bu yaptırımlar da CO₂ miktarını azaltmıştır. Türkiye'deki otomotiv üretiminin %85'inin ihraç edilmesi, Avrupa otomotiv normlarına Türkiye'nin de uyma zorunluluğunu beraberinde getirmiştir. Bazı firmalar bu sorunu motorlarını yurtdışından getirerek bulmuş (i.e. Cummins firması BMC kamyon firmasına Puro normunda motor tedarik etmektedir), AR-GE bölümleri Türkiye'de olan firmalar ise hibrid ve elektrikli motor geliştirmeye yönelmişlerdir.

Örneğin FORD transit modeli için hibrid ve ağırlık azaltma çalışmaları yaparken, FIAT Ticari aracı FIORINO modeli için İtalyan bir ekiple beraber elektrikli motor tasarımına başlamıştır. AB'nin getirmiş olduğu km başına 120 gr CO₂ hedefinin yakalanması için ihracatçı firmalar bir yandan çözümler ve AR-GE bütçeleri ayırırken, diğer taraftan bu hedefin araç başına 2.500 ile 4.000 Puro ek maliyet getireceğini ve bunun da desteklenmesi gerektiğini belirtmektedirler. Otomotivde Türkiye'deki CO₂ salınımını azaltacak faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- İlk aşamada bio yakıt kullanımının artırılması, arabalardaki servis bakımlarının daha sıkı takip edilmesi ve doğru lastik seçimi.
- İkinci aşamada hibrid ve elektrikli araçların vergisel avantajlar ve cazip kampanyalar yaratılarak kullandığımız arabaların yerine geçirilmesi ve CO₂ toplayıcı modüller takılarak doğaya bırakılmaması, kontrol edilebilir hale getirilmesi.
- Üçüncü aşamada CO₂ emisyonu hedefinin tutturulması için hedefler koyulmalı ve daha sonrasında fosil yakıtlı araçların kademeli olarak terk edilmesi sağlanmalıdır.
- Bir aracın 1.000 km de-benzinli ve klimalıysa- 8 ağacın absorbe edebileceği CO₂ ürettiği bilincini sosyal kampanyalarla yayarak doğada bu dengenin araba kullanıcıları tarafından ağaçlandırma yoluyla kurulması sağlanmalıdır.
- Arabaların motor ve emisyon ile ilgili kısımlarını daha mobil hale getirerek yeni modelleri piyasaya sürüldüğünde sadece bu kısımların değiştirilebilirliği sağlanabilir. Bu işlem firma sayısının artmasıyla ucuz hale gelebilir.
- Yeni yapılacak yol ve yerleşim alanlarının trafik ışığında beklenmeyecek şekilde tasarlanırsa ve bu şekilde yapılmasına standart getirilirse, şehir içi geçişlerde standart hızda ilerlendiğinde trafik ışıklarında durulmamasını sağlayan 'yeşil dalga sisteminin' yaygınlaştırılırsa ve sürücülere bu bilinç kazandırılırsa başarı elde edilebilir.
- Trafik ışıklarının akıllı hale getirilmesiyle, kalabalık kavşaklarda arabaların az olduğu saatlerde duruş süreleri azaltılırsa emisyon miktarı düşürülebilir.

- Arabaların birbirlerinden sinyal alarak, trafik yoğunluğu daha az yollara sürücülerin yönlendirilmesini sağlayan sistemlerin standart hale getirilirse emisyonlar düşürülebilir.
- Araç parçalarının malzemelerinin geri dönüşüm esnasında yüksek enerji gerektirmeyen malzemelerden tasarlanmasına özen gösterilmelidir.

* Kaynak: www.kuresel-isinma.org Türkiye otomotiv Karbondioksit Sağınımı ve Küresel Isınma Sorunu, Eylül 09 2008

5. SEKTÖRÜN SWOT ANALİZİ

5.1. Sektörün Zayıf Yönleri

Kapasite Fazlalığı

İç talebin yetersiz oluşu ve artan ithalatla birlikte, yeterince ihracatta yapılamaması nedeniyle kapasite tam olarak dolmamaktadır. 1990'larda kapasite kullanım oranları %35'lerde seyrederken 2000'li yıllara gelindiğinde %75'lere çıkmıştır. Bu oran Türkiye için önemli bir artış da olsa, halen kapasite doldurulamamaktadır. Bu durum üretim maliyetleri üzerinde olumsuz etki yapmaktadır.

Yetersiz ve İstikrarsız İç Talep

Otomotiv sektörü ekonominin genelinde görülen olumsuzluklardan en erken ve derin etkilenen sektörlerden biridir. Otomotiv sektörü, Türk ekonomisinde yaşanan olumsuz gelişmeler nedeniyle, 1989-1993 yıllarında görülen hızlı ve istikrarlı talep artışını daha sonraki yıllarda sürdürememiştir. 2000'li yıllara kadar, talebin beklenenin çok altında oluşuyla birlikte büyük istikrarsızlık göstermesi sektörün yatırım, ihracat performansını olumsuz etkilemiştir. 2001 krizinden sonra sektörü de hareketlendirmek adına, taşıt kredilerinin de artmasıyla iç talep artmıştır. Ancak Türkiye'de refah seviyesi arttırılmadan iç talep belli bir istikrar yakalamayacaktır. Otomotiv sanayiinde ekonomik ölçeklerde üretim yaparak rekabetçi bir maliyet düzeyi sağlamadan ihracatı sürdürmek de zorlaşmaktadır.

Satış Vergilerinin Yüksekliği

Gelişmiş otomotiv sanayiine sahip AB ülkelerinde otomobil satış vergileri yaklaşık yüzde 20'ler civarında olup satış vergilerin ağırlığını genelde KDV oluşturmaktadır. Ülkemizde ise %18 KDV, silindir hacmi 1600 cc'nin altındaki otomobillere %27 ÖTV, silindir hacmi 1600-2000 cc arasındakilere %46, 2000 cc'nine üzerinde olanlara ise %50 ÖTV uygulanmaktadır.

Karlılık Oranlarının Düşük Olması-Yüksek Rekabet

Son derece gelişmiş yetkili satıcıların olduğu sektörde, yetkili satıcılar sağladıkları kardan memnun değillerdir. Oto satışından ziyade satış sonrası servisler esas kar merkezi haline gelmiştir. Ancak yine de personel giderleri, sabit giderler (plaza genel giderleri) hesaba katıldığında karlılık beklenen seviyeye ulaşmamaktadır. Özellikle de kriz döneminde birçok işletme başabaş çalışmışlardır. Karlılığın düşük olması, rekabetin zor olduğu sektörel şartları daha da zorlaştırmaktadır.

Ana ve Yan Sanayii Arasında İşbirliği Eksikliği

Gelişmiş otomotiv sanayilerine sahip ülkelerdeki ana ve yan sanayii arasında güven unsurunun ön plana çıktığı, sağlıklı ve işbirliğine dayalı ilişkiler kurulmaktadır. Bu durum, bu ülke sanayileri için önemli bir rekabetçi üstünlük oluşturmakta olup, bu konuda büyük çaba sarf edilmektedir. Türkiye'de otomotiv sanayiinde güçlü bir yan sanayii oluştuğu söylenebilir. Otomotiv sanayiinin bu avantajını iyi kullanması ve firmalar arasında işbirliğine dayalı ilişkilerin geliştirilmesi önem arz etmektedir. Türkiye'de, ana ve yan sanayii ilişkileri konusunda yapılan çalışmalarda belirtilen tespitlerin bazıları aşağıda verilmektedir:

- Gelişmiş otomotiv sanayilerindeki ana ve yan sanayii ilişkilerine paralel olarak, geçmiş yıllara göre Türk otomotiv ana ve yan sanayii ilişkilerinde de önemli gelişmeler olmasına ve belirli bir güvenin tesis edilmesine rağmen, gerekli seviyede işbirliği sağlanamamıştır.
- Ana ve yan sanayii arasında verimlilik artışı, maliyet düşürme ve ürün geliştirmeye yönelik müşterek faaliyetlerde istenilen düzeye ulaşılamamıştır.
- Ana ve yan sanayii arasındaki ilişkilerde sözleşme çerçevesinde çalışma düzeyi oldukça yüksektir. Ancak, sözleşme süreleri genelde kısadır.
- Yan sanayi firması, üretiminde ağırlık teşkil eden ürününde tek bir ana firmayla çalışmayıp, bir çok firmaya ürün teslimatı yapmakta olup, bu durumun ana ve yan sanayici işbirliğine olumsuz etkisi olduğu düşünülmektedir.
- Yan sanayici seçiminde fiyat faktörü geçmişe göre önemini kaybetmiş olsa da ana sanayi firmalarının yan sanayi ile ilişkilerinde fiyat faktörü halen öncelik açısından öne çıkmaktadır.
- Sözleşmelerin genelde kısa süreli olması, verilen siparişlerin yatırım yapmayı ekonomik kılacak büyüklükte olmayışı ve değişken bir yapı arzemesi, enflasyonist bir ortamda girdi fiyatlarındaki artışların zaman zaman satış fiyatına yansıtılamaması, ödemelerdeki gecikmeler yan sanayiciyi zor durumda bırakmaktadır.

5.2. Sektörün Güçlü Yönleri

- Gelişme potansiyeli bulunan yerli pazarın varlığıyla birlikte, Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu Ülkeleri gibi gelişmekte olan pazarlara ve özellikle gelişmiş AB pazarına yakınlık,
- Gümrük birliği başta olmak üzere AB ile sürdürülen entegrasyon,
- Sektörün güçlü sermaye yapısı ve dünya otomotiv sanayiinde lider durumda olan firmalarla gerçekleştirilmiş olan ortaklıklar,
- Sektörün sürekli gelişen bir yapısının olması, Ar-Ge'ye verilen önemin her geçen gün artması,
- Nitelikli iş gücünün yetiştirilmesi konusunda eğitime-gelişime önem verilmesi,
- Yetkili satıcıların fiziksel ortamlarının Avrupa Standartlarını yakalamış olması,
- Ülkenin refah seviyesinin gittikçe artması ve satınalma gücünün yükselmesi,
- Özellikle binek otomobil pazarındaki gelişme gittikçe artış seyri göstermektedir. Artık otomobilin yatırım aracı olarak değil, tüketim aracı, bir ihtiyaç olarak görülmesi,
- Araç sahibi olma ile ilgili bankaların sağladıkları kredi imkânlarının artmış olması, düşük faizli kredi kullanabilme,
- Yabancı ortakların Türkiye'yi bir üretim merkezi olarak kabullenmeleri,
- Rekabetçi (eğitimli ve ekonomik) işgücü varlığı,
- Uluslararası kalite sistemlerinin ve uluslararası teknik mevzuatın uygulanması,
- Yabancı sermayenin üretim ve tasarım teknolojilerinin Türkiye'ye getirilmesi ve yan sanayi ile birlikte Türkiye'de uygulama olanağı bulması sayesinde yurtdışındaki araç modellerinin eş zamanlı olarak üretilebilmesi,
- Sanayinin teknolojik alt yapısının genel olarak uluslararası düzeyde oluşu,
- AB ülkelerine ihracat deneyimi,
- Dağıtım/pazarlama ağının yaygın oluşu,
- Gelişmiş ve gelişmekte olan pazarlara yakınlığı bağlamında stratejik coğrafi konum,
- İhracata yönelik ürünlerin AB ülkelerine serbest dolaşım olanağının bulunması,
- Gümrük Birliği nedeniyle hammadde ve ara girdilerin yurtiçi piyasasına bağımlı olunmaması,
- Gümrük Birliği kapsamında Serbest Ticaret Anlaşması imzalanan ülkelerle yeni ihracat olanaklarının ortaya çıkması,

- Rekabetçi işgücü maliyeti,
- Savunma sanayinin temelini oluşturması.

5.3. Sektörün Fırsatları

- Pazardaki önemli büyüme potansiyeli,
- İhracat potansiyeli,
- Bölgesinde uluslararası üretim ve AR-GE merkezi adaylığı,
- Olası vergi muafiyetleri de dahil olmak üzere, diğer teşvikler.

5.4. Sektörün Tehditleri

- AB ülkelerindeki güçlü sendikal yapının, üretimin bu ülkelerden Türkiye'ye kaymasına karşı gösterdiği direnç,
- Kullanılmış taşıt aracı serbest ithalatı,
- AB pazarlarına bağımlılık,
- Global kapasite fazlalığı,
- Plan ve strateji eksikliği,
- Teknik mevzuat altyapısının kurulmaması.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. İşletmelerin Bakış Açısından

- Araç satışlarında ideal, elde edilebilir brüt kâr marjlarının %6,9-7,2, yedek parçada %27,3-27,7 seviyesine çıkarılması,
- İdeal ödeme süresi yaklaşık 38-42 gün arasında çekilmesi, (mevcutta oto alışlarında 21-30 gün arasında)
- Satıştan elde edilen karın arttırılması, bunun için distribütör firmaların daha kabul edilebilir-ulaşılabilir hedefler vermesi, ödeme sürelerinin uzatılması, stok maliyetinin düşürülmesi ve stok finansmanının sağlanması. (Yoğun ve yıpratıcı rekabettten dolayı, zaman zaman zararına satışlar yapılmaktadır.)
- Satış sonrasında elde edilen karın arttırılması, bunun için bağımsız tamircilerle ilgili düzenlemelerin yapılması,
- Sigorta faaliyetlerinin sektördeki birçok oyuncu ile rekabet edebilmesinin zorluğu,
- Yetkili satıcıların yedek parça stok devir hızı 75-80 gün seviyesindedir. Bunun daha aşağıya çekilmesinin sağlanması,
- 2. El piyasasının genişletilmesi,
- Yetkili satıcılarda çalışan ortalama personel sayısı satış, satış sonrası ve idari olarak yaklaşık 72 kişi seviyesindedir.
- Satış personeli başına ünite satış adedi yaklaşık 9-10 Adet/Ay seviyesindedir.
- Genel gider oranı son bir yıl içerisinde genel giderlerimizin oranı artarak, tehlikeli nokta olan %7,2 seviyesine gelmiştir.
- Ortalama stok Yetkili satıcıların aylık ortalama stok adedi yeni ve kullanılmış araç olarak, yaklaşık 130 Adet/Ay seviyesindedir. Bu seviye aylık ortalama satış adedine eşittir.
- Servislerde hazır bulunan saatlerin, %65-70'inde hizmet üretilmekte, ancak % 54-58 müşterilere fatura edilmektedir. Servislerde %30-35 kapasite kullanım verimsizliği, %11-12 tekrarlanan tamir verimsizliği mevcuttur. Servis verimliliğinin arttırılması.

6.2. STK'ların Bakış Açısından

- AB ülkelerinde otomobil satışı üzerinden alınan vergilerle, Türkiye'ye'deki vergiler kıyaslandığında, Türkiye'de 4-5 kat daha fazla vergi verilmektedir. Piyasanın hareketlenmesi için vergi oranları düşürülmelidir,
- Her zaman yerli markaların teşviğine öncelik verilmeli, otomotiv üretimi ve yan sanayii üretimi canlı tutulmalıdır,
- Hurda sanayinin kurularak ortaya çıkan atıkların mutlaka ekonomiye geri kazandırılması gerekmektedir,
- Yeni pazarların bulunması ve bunun için işletme-devlet ve STK ortak çalışmalarının yapılması,
- Bağımsız tamircilerin kayıt dışı çalışmalarının engellenmesi.

6.3. Devletin Bakış Açısından

- Otomotiv sanayiinde yeni model geliştirme maliyetleri oldukça yüksek olduğundan firmaların bu konudaki AR-GE faaliyetlerine destek sağlanması,
- Yan sanayi firmasının üreteceği ürünün tasarımını da yapmasının veya ana ve yan sanayide ortak ürün geliştirilmesinin özendirilmesi, bu amaçla AR-GE desteklerinin ve danışmanlık hizmetlerinin etkin olarak kullanılması sağlanması,
- Tam zamanında üretim/teslimat tekniklerinin özellikle yan sanayide uygulanması hususunda gerekli bilinçlendirme ve destek verilmesi,
- KOBİ niteliğindeki yan sanayi firmalarının çağdaş işletmecilik anlayışıyla yönetilmeleri hususunda gerekli destek verilmelidir.

KAYNAKÇA

- Avrupa Otomotiv İmalatçıları Birliği Aylık Raporlar - www.acea.be
- Avrupa Ve Türkiye Araç Pazarı Değerlendirmesi (2008/2009 Haziran) -www.otomobilgazetesi.com
- Dış Ticaret Müsteşarlığı - www.dtm.gov.tr
- Devlet Planlama Teşkilatı Kalkınma Planları - www.dtm.gov.tr
- İhracatı Geliştirme Merkezi – www.igeme.org.tr
- Kobi Finans Sektör Raporları – www.kobifnans.com.tr
- Küresel Isınma – www.kuresel.isinma.org.tr
- MEB Meslek Tanıtım Rehberi – www.orgm.meb.gov.tr
- Oto Haberleri – www.fizikportali.com, www.haber7.com, www.dijitalteknoloji.net
- Otomotiv Distribütörleri Derneği Raporları – www.odd.org.tr
- Otomotiv Sanayi Derneği Raporları - www.osd.org.tr
- Otomotiv Yetkili Satıcıları Derneği - www.oyder-tr.org
- Rota Haber- 22.09.2008 – www.porttakal.com
- Taşıt Araçları Yan Sanayicileri Derneği - www.taysad.org.tr
- Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı – www.invest.org.tr
- Türkiye İstatistik Kurumu - www.tuik.gov.tr
- Uludağ İhracatçılar Birliği - www.uibuyeler.org
- Web Haberleri - 01 Haziran 2009 /Bora Özcan - www.ntvmsnbc.com

/TURQUALITY

ve Marka Rehberiniz

Uluslararası Danışmanlık hizmeti veren ProGroup Uluslararası Danışmanlık, uzman ve deneyimli kadrosunun sunduğu eğitim ve danışmanlık hizmetleri ile işletmelerin TURQUALITY ve MARKALAŞMA süreçlerinde rehberlik yapmaktadır.



Turquality Destek Programı

Olumlu Türk malı imajı oluşturulması ile birlikte markalaşma potansiyeli bulunan ve farklı sektörlerde üretilen ürünlerin üretiminden pazarlanmasına, satışından satış sonrası hizmetlere kadar, yurtdışı hedef pazarlarında tanıtım ve tutundurulmasını kapsayan "TURQUALITY Destek Programı" çerçevesinde, ProGroup Uluslararası Danışmanlık 2009 yılında TURQUALITY tarafından akredite edilmiştir.

Uzman kadrosu ile işletmelere rehberlik eden ProGroup, sektörün lider isimlerinden GENTAŞ, ÇİLEK, SİNBO, ARZUM, INOKSAN, KİLİM, UĞUR ve BALPARMAK markalarının TURQUALITY / MARKA desteği almasını sağlamıştır.

TURQUALITY ve MARKA konusunda çeşitli sektörlerdeki şirketlerde çalışmalarını sürdüren ProGroup Uluslararası Danışmanlık ve Eğitim Şirketi, işletmelerin rekabet gücünü arttırabilmeleri için Yurtiçi eğitim giderlerinin %70'i T.C. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından desteklenen eğitimleri verme konusunda akredite olmuş bir firmadır.

Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri

ProGroup Genel Müdürü Salim Çam, tecrübeli Uzman, Danışman ve Eğitim kadrosuyla; uluslararası pazarda rekabet gücünü arttırmak için MARKA ve TURQUALITY programına başvurmak isteyen veya program kapsamında yer alan firmalara;

- ▶ Stratejik Planlama
- ▶ Bütçe Yönetimi
- ▶ Finans Performans Yönetimi
- ▶ Pazarlama-Satış Yönetimi
- ▶ Marka Performansı ve Yönetimi
- ▶ İnsan Kaynakları Yönetimi
- ▶ Tedarik Zinciri Yönetimi
- ▶ Ürün Geliştirme Yönetimi
- ▶ Bilgi Teknolojileri Yönetimi
- ▶ Kurumsal Yönetim

konularında danışmanlık ve eğitim hizmetleri vermeye devam etmektedir.



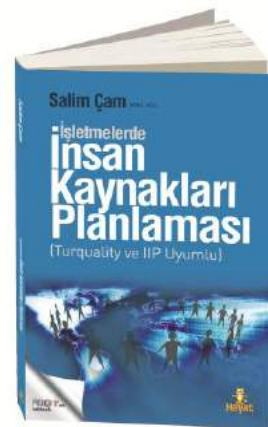
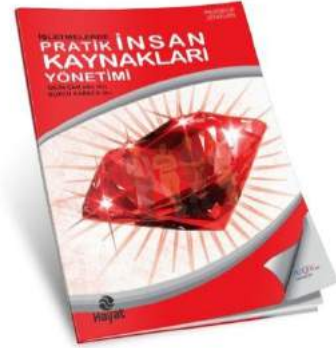
www.protq.com.tr

YAYINLARIMIZ

PROGROUP RAPORLARI



PROGROUP KİTAPLARI



ARKA
KAPAK
İÇİ