

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ
VE İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ**

Nursal SARİBOĞA

Yüksek Lisans Tezi

İstanbul, 2008

**T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİM DALI**

**TÜRKİYE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ
VE İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ**

Nursal SARİBOĞA

Yüksek Lisans Tezi

**Tez Danışmanı:
Doç. Dr. Mehmet MELEMEN**

İstanbul, 2008

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi NURSAL SARIBOĞA nın TÜRKİYE OTOMOTİV
SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ VE İHRACATI ARTTIRMA STRATEJİLERİ adlı tez çalışması
,Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07.07.2008 tarih ve 2008-11/25 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul
edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

- Tez Savunma Tarihi : 22.1.08.1.2008..
- 1) Tez Danışmanı : YRD. DOÇ.DR. MEHMET MELEMEN
- 2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. SERDAR PİRTİNİ
- 3) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. MEHMET TİĞLİ



ÖNSÖZ

Yüksek lisans tez çalışmama otomotiv sektörünün önemli olduğunu bilerek başlamıştım. Bu sektörün ihracatının ülke ekonomisi için önemi çalışmalarım ilerledikçe çok daha ağırlık kazanmıştır. Bu konuları çalışmaya başladığımda ise yoğunlaşan ilgim ile bunların uluslararası işletmecilik bilgisinin geniş bir alanına yayılmış olduğunu gördüm.

Araştırmamı gerçekleştirmem için uygulama aşamasında bana imkân ve destek veren, her ihtiyacım olduğunda özveri ile yardımlarını esirgemeyen Türkiye otomotiv endüstrisinin değerli yöneticilerine çok teşekkür ediyorum.

Bu tez çalışmasına Doç. Dr. Mehmet Melemen hocamın katkıları için teşekkürü bir borç bilirim.

Bu araştırmanın gerçekleşmesinde ailemin bana çok büyük desteği olmuştur. Bu araştırmamda her zaman bana destekçi ve yardımcı olan aileme teşekkür ediyorum.

İstanbul, Ağustos 2008

Nursal Sarıboğa

ÖZET

Çalışma, “Türkiye Otomotiv Sektörünün Gelişimi ve İhracatı Arttırma Stratejileri” başlığı ile Türkiye’deki otomotiv sektörü yöneticilerinin sektörün ihracatının geliştirilmesi stratejileri ve rekabet gücü hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi amacını taşımaktadır. Buna göre yapılan literatür ve saha çalışmaları ile otomotiv sektörünün sorunlarının tespit edilmesi ve öneriler getirilmesi hedeflenmiştir.

Son günlerde ciddi bir küresel ekonomik yavaşlamanın olabileceği yönündeki düşünceler Türkiye otomotiv sektörü açısından bir iç talep daralmasına ve yatırımların olumsuz etkilenmesine neden olacağı değerlendirmesine yol açmaktadır. Ülkemizde lokomotif sektör olan otomotiv sektörünün ihracatta da ülkemizin en önde gelen (son yıllardaki ihracat birincisi olan) sektörü olarak ithalatındaki artış ayrıca dikkat çekici özelliklerdedir.

Otomotiv sektörü yöneticilerinin iç ve dış piyasa stratejileri bileşenleri üzerinde (ürünün kalitesinin rekabetselliği farklı etkilediği düşüncesi hariç) farklı düşünmedikleri sonucu belirlenmiştir. Firmaların özelliklerinden ürün tasarımı kaynağı ile ihracat kanalı konularında lisansörlerin oynadığı roller rekabet stratejilerinin farklılaşmalarının odak noktasını oluşturmaktadır. Türkiye otomotiv sektöründe görev yapan yöneticiler firmalarının özelliklerine göre farklılaşmaları dikkate alındığında kişisel özelliklerine göre daha çok farklılaşmaktadırlar. Türkiye otomotiv sektöründe hizmet içi eğitim gereksinimi bulunmaktadır.

ABSTRACT

The study entitled with “Development and Export Enhancement Strategies of Turkish Automotive Industry” aimed at determining the views of managers in Turkish automotive industry for developing the export strategies and improving competition power. Literature and survey studies are targeted to determine concerns and bring recommendations.

Recent considerations on a possible global economic recession bring evaluations for a domestic demand shrinkage and investments be affected negatively. Rapid developments in exports of the automotive industry which is the leading one in the country are accompanied by drastic increase in its imports.

It is found that managers of Turkish automotive industry managers think alike on components of domestic and international market strategies (except on effect of product quality on competitiveness). The difference in the views of managers in Turkish automotive industry on product design and export channels raise from the role of their licensors play. The differences stem more from their individual considerations than from their considerations related to the characteristics of their firms. Turkish automotive industry managers are worth to be recommended to take in-service training.

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR	xviii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM ULUSLARARASI TİCARET TEORİLERİ

1.1. ULUSLARARASI TİCARET TEORİSİ.....	4
1.1.1. Uluslararası Ticaret Teorisinin Kapsamı.....	4
1.1.2. Uluslararası Ticaret Teorisinin Doğuşu	5
1.1.3. Uluslararası Ticaret Teorisi Analizindeki Temel Varsayımlar	6
1.2. ULUSLARARASI TİCARET TEORİSİNE NEOKLASİK KATKILAR	6
1.2.1. Fırsat Maliyetleri	7
1.2.2. Üretim Olanakları Eğrisi	8
1.2.3. Rekabet Gücü Kuramı	10
1.3. MODERN DIŞ TİCARET TEORİLERİ.....	12
1.3.1. Heckscher-Ohlin Teoremi	14
1.3.1.1. Heckscher-Ohlin Teorisinin Eksik Yönleri	15
1.3.1.2. Heckscher-Ohlin Modelinden Çıkarılan Teoremler	16
1.3.2. Faktör Donatımı Teoremi.....	16
1.3.3. Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi.....	18
1.3.4. Stoper-Samuelson Gelir Dağılımı Teoremi.....	19
1.3.5. Rybczynski Teoremi	19
1.3.6. Leontief Paradoksu ve Yeni Dış Ticaret Teorileri	20
1.3.6.1. Leontief Paradoksu	20
1.3.6.2. Nitelikli İşgücü Teorisi	25
1.3.6.3. Teknoloji Açığı Teorisi.....	25
1.3.6.4. Ürün Dönemleri Hipotezi	26
1.3.6.5. Tercihlerde Benzerlik Hipotezi.....	26
1.3.6.6. Monopolcü Rekabet Teorisi.....	27
1.3.6.7. Ölçek Ekonomileri Hipotezi	27
1.4. AÇIKLAMALI KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ENDEKSİ.....	28
1.4.1. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinin Gelişimi.....	28

1.4.1.1. İhracat Payı Endeksi	29
1.4.1.2. Net İhracat Endeksi.....	30
1.4.1.3. Ticaret-ile-Üretim Endeksi	30
1.4.2. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksine Alternatif Endeksler	31
1.4.2.1. Göreceli Ticaret Üstünlüğü.....	32
1.4.2.2. Logaritmik Göreceli İhracat Üstünlüğü.....	33
1.4.2.3. Açıklamalı Rekabetsellik.....	33
1.4.3. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi.....	34
1.4.3.1. Balassa Endeksi	36
1.4.3.2. Revize Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi	38
1.4.3.3. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüklere Ait İhracat Endeksi	41
1.4.3.4. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinin Zayıflıkları.....	42
1.4.3.5. Örtülü Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler.....	43
1.5. HILLMAN KOŞULU	44

İKİNCİ BÖLÜM TÜRKİYE’NİN OTOMOTİV SEKTÖRÜ İHRACATI

2.1. OTOMOTİV SEKTÖRÜ	45
2.1.1. Sektörün Gelişimi.....	48
2.1.2. Planlı Dönem.....	52
2.1.2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967).....	52
2.1.2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972).....	55
2.1.2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977).....	57
2.1.2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983).....	59
2.1.2.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989).....	62
2.1.2.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994).....	63
2.1.2.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000).....	66
2.1.2.8. Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005).....	68
2.1.2.9. Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013).....	69
2.1.3. Sektördeki Son Gelişmeler.....	70
2.1.4. Türkiye’de Otomotiv Firmaları.....	75
2.2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ İHRACATI.....	79
2.2.1. İhracatın Genel Durumu	80
2.2.2. Türk Otomotiv Sektöründe Başlıca İhracatı Geliştirme Stratejileri.....	84
2.2.2.1. Pazarlama Karması Yaklaşımı	84
2.2.2.2. Yeni Pazarlama Anlayışları	89
2.2.3. Otomotiv Sektörü İhracatının İkili İlişkiler ile Geliştirilmesi.....	90
2.2.4. İhracatta Devlet Yardımları.....	91
2.2.5. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi.....	93
2.3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ.....	94
2.3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük	95
2.3.2. İthalat Sızma Oranı.....	96
2.3.3. Uzmanlaşma Katsayısı	98
2.3.4. Dış Rekabete Açıklık	99
2.3.5. İhracat Piyasa Payı	99

2.3.6. İhracatın İthalata Oranı.....	100
2.3.8. Hillman Koşulu	101

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM UYGULAMA

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI	104
3.1.1. Araştırmanın Yöntemi.....	104
3.1.2. Araştırmanın Amacı	105
3.1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları.....	105
3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM	105
3.3. VERİ TOPLAMA ARACI.....	105
3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE İŞLENMESİ.....	105
3.5. FREKANS ANALİZLERİ	106
3.5.1. Kişisel Özellikler Değişkenleri Frekans Analizi	106
3.5.2. Firma Özellikleri Değişkenleri Frekans Analizi	110
3.5.3. İç Piyasa Stratejileri Bileşenlerinin Frekans Analizi.....	117
3.5.4. Dış Piyasa Stratejileri Bileşenlerinin Frekans Analizi	125
3.6. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER.....	140
3.6.1. Değişkenlerin Belirlenmesi	140
3.6.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	142
3.6.3. Araştırmanın Hipotezleri.....	143
3.6.4. Hipotez Testlerinin Belirlenmesi	144
3.7. ANALİZ BULGULARI.....	144
3.7.1. İhracat Politikalarının Dahili Ticaret Politikalarından Farkı.....	145
3.7.2. Ürün Kalitesi ve Ürün Geliştirme	154
3.7.3. İhracat Politikalarının Kişisel Özelliklere Göre Değerlendirilmesi	156
3.7.3.1. İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Değerlendirilmesi	156
3.7.3.2. İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Değerlendirilmesi	163
3.7.3.3. İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Değerlendirilmesi	165
3.7.3.4. İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi ..	171
3.7.3.4. İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Değerlendirilmesi	178
3.7.4. İhracat Politikalarının Firma Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi.....	185
3.7.4.1. İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Değerlendirilmesi	185
3.7.4.2. İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Değerlendirilmesi	187
3.7.4.3. İhracat Politikalarının Yatırım Teşvikine Göre Değerlendirilmesi	194
3.7.4.4. İhracat Politikalarının İhracat Teşvikine Göre Değerlendirilmesi. 195	
3.7.4.5. İhracat Politikalarının Teknoloji İzlemeye Göre Değerlendirilmesi	196

3.7.4.6. İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Değerlendirilmesi ..	197
3.7.4.7. İhracat Politikalarının Ürün Adaptasyonuna Göre Değerlendirilmesi	201
3.8. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ	203
3.8.1. İç ve Dış Piyasa Stratejilerinin Karşılıklı Değerlendirilmesi.....	203
3.8.2. Rekabetsel Stratejilerinin Yöneticilerin Kişisel Özelliklerine göre Farklaşmasının Değerlendirilmesi.....	204
3.8.3. Rekabetsel Stratejilerinin Yöneticilerin Firma Özelliklerine göre Farklaşmasının Değerlendirilmesi.....	206
3.8.4. Rekabetsel Stratejilerinin Yöneticilerin Kişisel ve Firma Özelliklerine göre Farklaşmalarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi	208
SONUÇ	210
KAYNAKÇA.....	213
EK.....	223

TABLolar LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. İkinci Plan Otomotiv Sektörünün Dış Ticaret Dengesi (1967-1972).....	56
Tablo 2.2. İkinci ve Üçüncü Planlarda Karayolu Taşıtları İmalât Sanayi İhracat Tahminleri.....	58
Tablo 2.3. Dördüncü Plan Karayolu Taşıtları İmalat Sanayi İhracatı	61
Tablo 2.4. Beşinci Plan Otomotiv Sektörü İhracatı	62
Tablo 2.5. Otomotiv Sektörü Beşinci Plan İhracat/Üretim Oranları (%)	63
Tablo 2. 6. Otomotiv İmalat Sanayi Altıncı Plan Üretimi	64
Tablo 2.7. Otomotiv İmalat Sanayi Altıncı Plan İhracatı	65
Tablo 2.8. Sekizinci Plan Motorlu Taşıtlar Araçları İhracatı (1995-1998).....	67
Tablo 2. 9. Sektör Ürün İthalatı (Adet).....	71
Tablo 2.10. Sektör Ürün İthalatı	72
Tablo 2.11. Otomotiv Sanayinde Motorlu Taşıtlar Aracı Üreten Firmaları	75
Tablo 2.12. Otomotiv Firmalarının İhracatları (2006-2007)	77
Tablo 2.13. Otomotiv Sektöründe Kurulu Kapasite Durumu	78
Tablo 2.14. Üretim Miktarı (Adet)	79
Tablo 2.15. Otomotiv Ana Sanayi Üretim ve İhracat Miktarları.....	80
Tablo 2.16. Sektör İhracatı (Adet).....	81
Tablo 2.17. Sektör İhracatı	81
Tablo 2.18. Önemli AB Ülkeleri ile Otomotiv Sektörü Dış Ticaret Dengesi.....	82
Tablo 2.19. Dış Ticaret Dengesi (1992-2005)	83
Tablo 2.20. Otomotiv Dış Ticareti Verileri	84
Tablo 2.21. Taşıtlar Araçları Yatırım Teşvik Belgeleri (2003-2007).....	94
Tablo 2.22. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük	95
Tablo 2.23. İthalatın Sızma Oranı.....	97
Tablo 2.24. Uzmanlaşma Katsayısı	98
Tablo 2.25. Dış Rekabete Açıklık.....	99
Tablo 2.26. İhracat Piyasa Payı	100
Tablo 2.27. İhracat/İthalat Oranı.....	101

Tablo 2.28. Hillman Katsayısı	102
Tablo 3.1. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	107
Tablo 3.2. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	108
Tablo 3.3. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	108
Tablo 3.4. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	109
Tablo 3.5. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Yöneticilik Düzeylerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	110
Tablo 3.6. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Ar-Ge Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	111
Tablo 3.7. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Tasarım Kaynağına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	112
Tablo 3.8. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Yatırım Teşviki Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	113
Tablo 3.9. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki İhracat Teşviki Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	114
Tablo 3.10. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarında Teknoloji İzlemeye Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	115
Tablo 3.11. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki İhracat Kanalına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	116
Tablo 3.12. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Ürün Adapte Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	117
Tablo 3.13. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Pazarlama Stratejisi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	118
Tablo 3.14. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Ürün Çeşidi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	119
Tablo 3.15. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Ürün Fiyatı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	120
Tablo 3.16. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Ürünün Kalitesi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	121
Tablo 3.17. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Satış Sonrası Hizmet Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	122
Tablo 3.18. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Organizasyon Yapısı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	123
Tablo 3.19. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa İşgücü Maliyeti Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	124

Tablo 3.20. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Nitelikli İşgücü Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	125
Tablo 3.21. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi...	126
Tablo 3.22. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Ürün Çeşidi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	127
Tablo 3.23. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Ürün Fiyatı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	128
Tablo 3.24. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Ürünün Kalitesi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	129
Tablo 3.25. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	130
Tablo 3.26. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Organizasyon Yapısı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	131
Tablo 3.27. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa İşgücü Maliyeti Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	132
Tablo 3.28. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Nitelikli İşgücü Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	133
Tablo 3.29. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Hammadde Fiyatları Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	134
Tablo 3.30. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Finansman İmkanları Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	135
Tablo 3.31. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Döviz Kuru Politikaları Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	136
Tablo 3.32. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Dış Pazar Konusundaki Bilgileri Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	137
Tablo 3.33. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Teknolojik Düzey Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	138
Tablo 3.34. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının İşletme Kapasitesi Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi	139
Tablo 3.35. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Ürün Kaliteleştirmeye İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücünün Gereksindiğine Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi.....	140

Tablo 3.36. İç ve Dış Piyasalarda Pazarlama Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	145
Tablo 3.37. İç ve Dış Piyasalarda Pazarlama Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama	145
Tablo 3.38. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Çeşidi Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	146
Tablo 3.39. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Çeşidi Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama...	147
Tablo 3.40. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Fiyatı Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	147
Tablo 3.41. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Fiyatı Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama ...	148
Tablo 3.42. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Kalitesi Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	148
Tablo 3.43. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Kalitesi Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama	149
Tablo 3.44. İç ve Dış Piyasalarda Satış Sonrası Hizmet Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	150
Tablo 3.45. İç ve Dış Piyasalarda Satış Sonrası Hizmet Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama	150
Tablo 3.46. İç ve Dış Piyasalarda Organizasyon Yapısı Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	151
Tablo 3.47. İç ve Dış Piyasalarda Organizasyon Yapısı Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama	151
Tablo 3.48. İç ve Dış Piyasalarda İşgücü Maliyeti Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	152
Tablo 3.49. İç ve Dış Piyasalarda İşgücü Maliyeti Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama	153
Tablo 3.50. İç ve Dış Piyasalarda Nitelikli İşgücü Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	153
Tablo 3.51. İç ve Dış Piyasalarda Nitelikli İşgücü Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama	154
Tablo 3.52. İç Piyasada Ürünün Kalitesi, Dış Piyasada Ürünün Kalitesi ve Ürünlerin Kalite Seviyesinin Yükseltme İhtiyacı Politikaları Arasındaki Korelasyon.....	155
Tablo 3.53. Ürünlerin Kalite Seviyesinin Yükseltme İhtiyacına Ait Kanaatin İç Piyasada Ürünün Kalitesi ve Dış Piyasada Ürünün Kalitesi Açısından Tanımlanmasına Ait Çoklu Regresyon Analizi	155
Tablo 3.54. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları.....	157

Tablo 3.55. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları	158
Tablo 3.56. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları.....	159
Tablo 3.57. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları	160
Tablo 3.58. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları.....	161
Tablo 3.59. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları.....	162
Tablo 3.60. İç Piyasada İşgücü Maliyetine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	163
Tablo 3.61. İç Piyasada İşgücü Maliyetine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	164
Tablo 3.62. Dış Piyasada Satış Sonrası Hizmete Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	164
Tablo 3.63. Dış Piyasada Satış Sonrası Hizmete Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	165
Tablo 3.64. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları.....	166
Tablo 3.65. İç Piyasada Ürünün Kalitesi Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	166
Tablo 3.66. Dış Piyasada Pazarlama Stratejisine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları.....	167
Tablo 3.67. Dış Piyasada Pazarlama Stratejisine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	168
Tablo 3.68. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları.....	168

Tablo 3.69. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	169
Tablo 3.70. Dış Piyasada Döviz Kuru Politikalarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	170
Tablo 3.71. Dış Piyasada Döviz Kuru Politikalarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	170
Tablo 3.72. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	171
Tablo 3.73. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları	172
Tablo 3.74. İç Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	173
Tablo 3.75. İç Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları	174
Tablo 3.76. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	175
Tablo 3.77. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları	176
Tablo 3.78. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	177
Tablo 3.79. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları	178
Tablo 3.80. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	179
Tablo 3.81. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD Testi Sonuçları	180

Tablo 3.82. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	181
Tablo 3.83. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları	182
Tablo 3.84. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları	183
Tablo 3.85. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma LSD Testi Sonuçları	184
Tablo 3.86. Dış Piyasada Ürün Çeşidine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları.....	185
Tablo 3.87. Dış Piyasada Ürün Çeşidine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	186
Tablo 3.88. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	186
Tablo 3.89. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	187
Tablo 3.90. İç Piyasada Ürün Fiyatına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları.....	188
Tablo 3.91. İç Piyasada Ürün Fiyatına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	188
Tablo 3.92. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları.....	189
Tablo 3.93. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	190
Tablo 3.94. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	190
Tablo 3.95. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	191

Tablo 3.96. Dış Piyasada Teknolojik Düzeye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları.....	192
Tablo 3.97. Dış Piyasada Teknolojik Düzeye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	192
Tablo 3.98. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	193
Tablo 3.99. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	194
Tablo 3.100. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yatırım Teşvikine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	194
Tablo 3.101. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yatırım Teşvikine Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	195
Tablo 3.102. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Teknoloji İzlemeye Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	196
Tablo 3.103. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Teknoloji İzlemeye Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	197
Tablo 3.104. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	197
Tablo 3.105. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	198
Tablo 3.106. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	199
Tablo 3.107. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	199
Tablo 3.108. Dış Piyasada Ürün Kalitesi Geliştirilmesi Kanaatine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	200
Tablo 3.109. Dış Piyasada Ürün Kalitesi Geliştirilmesi Kanaatine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama	201

Tablo 3.110. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Adaptasyonuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları	201
Tablo 3.111. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Adaptasyonuna Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama.....	202
Tablo 3.112. İç ve Dış Piyasa Stratejilerinin Farklılaşmalarının Karşılaştırmalı Özet Tablosu	203
Tablo 3.113. Araştırma Bağımlı Değişkenlerinin Kişisel Özelliklere göre Farklılaşması Özet Tablosu.....	205
Tablo 3.114. Araştırma Bağımlı Değişkenlerinin Firma Özelliklerine göre Farklılaşması Özet Tablosu.....	207
Tablo 3.115. Araştırma Bağımlı Değişkenlerinin Kişisel Özelliklere ve Firma Özelliklerine Göre Farklılaşması Özet Tablosu.....	208

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1. Otomotiv Sektörünün Diğer Sektörler ile İlişkisi.....	47
Şekil 2.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Gelişimi	49
Şekil 2.3. Otomotiv Sanayi Gelişme Süreci (1960-2010)	51
Şekil 2.4. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük	96
Şekil 2.5. Hillman Katsayısı	103
Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli	143

KISALTMALAR

A.I.O.S.	: Anadolu Isuzu Otomotiv Sanayi ve Ticaret AŞ
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AET	: Avrupa Ekonomi Topluluğu
AKÜ	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler
AKÜ(İhr)	: Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlüklere ait İhracat Endeksi
AR	: Açıklanmış Rekabetsellik
Ar-Ge	: Araştırma ve Geliştirme
BDT	: Bağımsız Devletler Topluluğu
CE	: Avrupa'ya Uygunluk (Conformité Européenne)
CEE	: Avrupa Ekonomik Birliği (Communaute Economique Européenne)
CIF	: Yüklenen malın sigortası ve navlun bedeli ihracat yapan firmaya ait olması durumu (Cost, insurance and Freight).
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
DTM	: Dış Ticaret Müsteşarlığı
ECO	: Ekonomik İşbirliği Örgütü (Ekonomik İşbirliği Teşkilatı) (Economic Cooperation Organization)
EMO	: Elektrik Mühendisleri Odası
FOB	: Tedarikçinin malzemeyi nakliye yapılacağı geminin güvertesine taşıyana kadar olan sorumluluğunu içerir (Free On Board)
G-8	: Dünyanın 8 büyük devleti
GİhrÜ	: Göreceli İhracat Üstünlüğu
GİthÜ	: Göreceli İthalat Üstünlüğu
GSYİH	: Gayrisafi Yurtiçi Hasıla
GTÜ	: Göreceli Ticaret Üstünlüğu
IMD	: Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development)
İGEME	: İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
İTO	: İstanbul Ticaret Odası
İYİG	: İhracat Amaçlı Yurtdışı İş Gezisi

İZTO	: İzmir Ticaret Odası
KEİB	: Karadeniz Ekonomik İşbirliği
KEK	: Karma Ekonomik Komiteler
KKO	: Kapasite Kullanım Oranı
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MTV	: Motorlu Taşıtlar Vergisi
N	: Denek sayısı
O.S.D.	: Otomotiv Sanayii Derneği
OGT	: Ortak Gümrük Tarifesi
Ort.	: Ortalama
OrtSH	: Ortalamanın standart hatası
p	: istatistiksel anlamlılık düzeyi
RCA	: Açıklanmış Göreceli Üstünlük (Revealed Comparative Advantage)
sf	: sapma faktörü
SS	: Standart sapma
t	: t-Testi değeri
T.C.	: Türkiye Cumhuriyeti
TİDEP	: Teknoloji İzleme ve Değerlendirme Projesi
TİSK	: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
TMMOB	: Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği
TTGV	: Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜMOSAN	: Türk Motor Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi

GİRİŞ

Otomotiv, ülke ekonomisinin lokomotif sanayilerindedir. Sektörün ekonomideki sürükleyici etkisi diğer sanayi dalları ve ekonomik sektörler ile olan yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda olmak üzere demir-çelik, hafif metaller, petro-kimya, lastik, plastik gibi temel sanayi dalları ile turizm, alt yapı ve inşaat, ulaştırma, tarım, savunma sanayi, finans ve sigorta sektörleri sayılabilir. Bu nedenle sektördeki değişim ve gelişim ekonominin tümünü yakından ilgilendirmektedir. Bu özellikleri ile stratejik bir sanayi olarak otomotiv sanayi için özel bir planlama yapılmakta olup korunması ve rekabet gücünün geliştirilmesi için özel politikalar geliştirilmektedir. Türkiye'deki otomotiv sanayinin giderek daha rekabetçi bir yapıya kavuşması ve kalkınmada itici bir güç olabilmesi için mevcut avantajların rekabetçi üstünlüğe dönüştürülmesi önem arz etmektedir.

Otomotiv sektörünün güncel önemi ise küresel çapta bir ekonomik resesyon beklentisi ile etkilenen piyasalardan kaynaklandığı söylenebilir. Dünyanın büyük ekonomileri resesyon sürecine girmeseler bile, ekonomik anlamda bir küresel yavaşlama beklentisi ciddi derecede kuvvetlendiği gözlenebilmektedir. Bu yöndeki uluslararası eğilimlerin etkisi altındaki, Türkiye'nin de dahil olduğu gelişmekte olan ülkelerde mali kaynak sıkıntısının önümüzdeki yıllarda yaşanacağı endişesi bulunmaktadır. Bunda kredi maliyetlerinin artmasının önemli ve olumsuz rol oynayabileceği düşünülmektedir.

Otomotiv sektörü lokomotif sektör olarak ekonomik gelişmelere duyarlıdır. Dünyadaki ticaret hacmindeki daralma (ticari resesyon) ve yenilenemez enerji kaynaklarındaki mevcudiyet sıkıntısının ekonomiler üzerinde cari açık şeklinde kendisini gösteren olumsuz etkileri ülkemizde de lokomotif sektör olan otomotiv sektörünün üzerinde ağır sonuçlar doğurma potansiyeline sahip olduğu düşünülebilir. Diğer taraftan ihracatta da Türkiye'nin en önde gelen (son yıllardaki ihracat birincisi olan) sektörü olan otomotiv sektörünün, ithalatında kaydedilen artışlar da üzerinde durulmaya değer özelliklerdedir.

İç ve dış talep üzerinde resesyon beklentisinin talep daraltıcı etkisi, üzerinde önemle durulmaya değer diğer bir husustur. Resesyon beklentisinin yükselmesi ile reel faizlerde indirim beklentisinin düşmesi Türkiye otomotiv sektörü açısından talep daralmasına zemin hazırlayabilecek niteliktedir. Bu durum dikkatlerin dış talebin genişletilmesine diğer bir ifade ile ihracatın artırılmasına çevirdimesi sonucunu doğurmaktadır.

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki otomotiv sektörü yöneticilerinin sektörün ihracatının geliştirilmesi stratejileri ve rekabet gücü hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi ve buna göre sorunların tespit edilmesi ile öneriler getirilmesi olarak belirlenmiştir.

Otomotiv sektörü ihracat artırma stratejilerinin küresel serbestlik ve üstünlük gibi ekonomik ölçeklere dayalı, firma organizasyonlarının özelliklerinden kaynaklanan iç uyumlarının sağlanmasına yönelik endüstri-içi analizlere dayalı ve tasarım ile ihracat kanalı açılarından stratejik analizlere dayalı bir yaklaşım tezde benimsenmiştir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde klasik dış ticaret teorilerine neoklasik katkılar ele alındıktan sonra modern dış ticaret teorileri ve Leontief paradoksu ile bu çerçevede bulunan yeni dış ticaret teorileri işlenmiş olup bölüm Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler'in incelenmesi ile sona ermektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde önce Türkiye'deki otomotiv sektörü ele alınarak sektör dinamikleri çalışılmaktadır. Bu bölümde daha sonra çalışmanın temelini oluşturan Türkiye'deki otomotiv sektörünün ihracatı konusu detaylı olarak işlenmektedir. Böylece uluslararası ticarete konu olan Türkiye'deki otomotiv sektörünün rekabet gücü de ele alınmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde Türkiye otomotiv sektöründe yöneticiler üzerinde parametrik testlerin uygulandığı ampirik bir uygulama yapılmıştır. Bu bölümde önce araştırmanın yöntemi ve amacı ile evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve işlenmesi gibi araştırma hakkında bilgiler verildikten sonra toplanan veriler işlenerek frekans analizleri yapılmıştır. Araştırma alanı böylece

tanımlandıktan sonra kavramsal model ve hipotezler geliştirilmiştir. Bunlara göre sürdürülen analizlere ait bulgular çalışılmış ve bulgular değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI TİCARET TEORİLERİ

Uluslararası ekonomik olaylar ülkeler arasındaki mal, hizmet, faktör hareketlerini konu alır. Uluslararası iktisat biliminin yaklaşık iki asırlık bir geçmişi vardır ve Uluslararası Ticaret ve Uluslararası Parasal İlişkiler olarak iki bölüme ayrılır. Tez çalışmasının birinci bölümünde önce klasik dış ticaret teorilerine neoklasik katkılar ele alındıktan sonra modern dış ticaret teorileri ve Leontief paradoksu ile bu çerçevede bulunan yeni dış ticaret teorileri işlenmiş olup bölüm Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler'in incelenmesi ile sona ermektedir.

1.1. ULUSLARARASI TİCARET TEORİSİ

Ülkeler arasında mal ticareti genel olarak uluslararası ticaret ya da dış ticaret (iç ticaretin dışında gerçekleştiğini belirtmek üzere) olarak tanımlanabilir.¹ Ülkelerarası ticaret ile ülke içi ticaret arasında bazı farklılıklar vardır. Dış ticaretin nedenleri; yurt içi talebe göre yurt içi üretimdeki farklar, fiyat farklılıkları ve mal farklılıkları şeklinde üç başlık altında toplanabilir. Ülkelerin neden dış ticaret yaptıklarını, dış ticaretin bileşimi ve dış ticaret fiyatları gibi konuları kapsayan ana bölüme Uluslararası Ticaret Teorisi adı verilir.

Uluslararası Ticaret teorisinin başlıca amacı, ülkeler arasındaki mal ve hizmet alım satımlarının nedenlerini açıklamaktır. Uluslararası Ticaret teorisine ilişkin analizler, bazı aşırı basitleştirici varsayımlar altında ülkelerin birbiriyle yapmakta oldukları ticaretin temelini, yani dış ticaret kazançlarını, dış ticaretin bileşimini ve göreceli reel fiyat ilişkilerini açıklamaya yönelik bilimsel faaliyetlerdir.²

1.1.1. Uluslararası Ticaret Teorisinin Kapsamı

Uluslararası ticaret teorisi ülkelerin hangi nedenlerle ticaret yaptıklarını, dış ticaretin yararlarını, bileşimini ve ticaret dengesini sağlayan göreceli fiyatların (dış

¹ Mehmet Melemen, **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003, s. 1.

² Luis A.Rivera-Batiz, and Paul M. Romer, "Economic Integration and Endogenous Growth", **The Quarterly Journal of Economics**, May 1991, 106 (2), s. 531-555.

ticaret hadleri) oluşumu gibi konuları inceler. Uluslararası ticaret politikasının konusu ise dış ticarete müdahalelerin incelenmesidir³.

Uluslararası ticaret teorisi yanıtlanması gereken bazı sorular nedeni ile ortaya çıkmıştır. Bu sorular aşağıdaki gibidir:

“Ülkeler neden dış ticaret yaparlar, yani dış ticaretin kapalı ekonomiye göre ülkelere sağladığı yararlar nelerdir?”

“Bir ülke dış ticaretinin bileşimi nasıl açıklanabilir; yani bir ülkenin hangi malları ihraç, hangilerini ithal edeceği neye göre belirlenir?”.

“Bir ülkenin ihraç fiyatları ile ithal fiyatları oranı, yani dış ticarete nisbi fiyatlar, ya da dış ticaret hadleri nasıl oluşmaktadır?”

1.1.2. Uluslararası Ticaret Teorisinin Doğuşu

Uluslararası ticaret teorisinin ortaya çıkışında bazı düşünürler rol almıştır. Bunlar:

- Adam Smith, “Ulusların Zenginliği”, 1776
- David Ricardo, “Politik İktisadın ve Vergilendirmenin Prensipleri”, 1817
- John Stuart Mill,
- Alfred Marshall,
- Eli Heckscher,
- Bertil Ohlin,
- J.M. Keynes,
- Jacob Viner,
- Paul Samuelson.

gibi iktisatçıların öncülüğünde olmuştur. Uluslararası Ticaret Teorileri'nin tarihini klasikler ile başlatmak genel eğilimi mevcuttur.⁴

³ Halil Seyidoğlu, **Uluslararası İktisat**, İstanbul: Güzem Yayınları, 2001, s. 17.

⁴ Yusuf Bayraktutan, “Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003, s. 183.

1.1.3. Uluslararası Ticaret Teorisi Analizindeki Temel Varsayımlar

Uluslararası ticaret teorisinin doğuşunda bazı iktisatçılar bir takım varsayımlar ortaya koymuştur. Bu teorisinin analizindeki temel varsayımlar aşağıdaki gibidir:⁵

- İki ülke-iki mallı analiz modelidir.
- Uluslararası ticarete para kullanılmaz. (Mal malla değişir)
- Tam rekabet koşulları geçerlidir.
- Hükümet kesimine yer verilmez. (gümrük tarifesi, kotalar ve diğer kısıtlamalar yoktur.)
- Taşıma giderlerinin sıfır olduğu kabul edilir.
- Ekonomi tam istihdamdadır.

1.2. ULUSLARARASI TİCARET TEORİSİNE NEOKLASİK KATKILAR

Klasik dış ticaret teorilerine yönelik temel bir eleştiri, emek-değer teorisine dayanması, emek dışındaki faktörlerin maliyet ve dış ticarete etkisini ihmal etmesidir. Neoklasik iktisatçılar, emek maliyeti yerine, emekle birlikte diğer faktörleri de kapsayan “fırsat maliyeti” kavramını kullanarak, özüne dokunmadan Ricardo modelini revize etmişlerdir. Buna göre, üretim, kullanılan bütün faktörlerin ortak katkılarıyla ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, verimliliğin tersi olarak maliyet, bir birim mal üretmek için gerekli olan kaynakların toplamıdır ve kullanılan faktörlerin parasal değerleri toplanarak hesaplanır. Bir malın fırsat maliyeti ise, o malın üretimini bir birim artırmak için gereken kaynakları serbest bırakmak üzere, başka bir malın, üretiminden vazgeçilmesi gereken miktara eşittir.

Marshall, temsili balyalar kavramıyla Ricardo modelini iki-mallı olmaktan çıkarmış ve malların değerini karşılaştırırken fayda-değer kuramını kullanmış; emeğin yanı sıra, maliyeti etkileyen bir faktör olarak sermayeyi de dikkate almış, ancak emek-değer kuramının etkisinden tam olarak çıkamamıştır.⁶ Buna karşılık Haberler, malların

⁵ Seyidoğlu, a.g.e., s. 25.

⁶ Charles Kindleberger, **Uluslararası İktisat**, Çeviren: Necdet Serin, Ankara: Doğan Yayınevi, 1970, s. 23.

değerini ölçmede, fırsat maliyeti kavramını kullanarak, emek-değer kuramını devre dışı bırakmıştır.⁷

Fırsat maliyeti kavramı, dönüşüm eğrileri ile analiz aracı haline dönüştürülürken, kayıtsızlık eğrileri ve Mill'den hareketle Marshall'ın geliştirdiği teklif eğrileri yardımıyla, yine mutlak ve karşılaştırmalı üstünlük kuramlarının ihmal ettiği talep unsuru, analizlerde dikkate alınmaya başlamıştır. Bu arada, Mill tarafından teknolojik gelişmelerin dış ticarete etkisi bağlamında yapılan saptamaların, neoklasiklerce geliştirilmediğini söylemek mümkün görünmektedir.⁸

1.2.1. Fırsat Maliyetleri

Kıtlık, insanların kaynaklarla hangi istekleri karşılayacakları konusunda bir karar vermelerini bir seçim yapmalarını zorunlu kılar. Böyle bir seçim yapılıncaya da, sınırlı kaynakları sınırsız isteklerden bir bölümünü karşılamak için kullanmaktan vazgeçilmiş olunur. Böylece kıtlık, bir şeyi elde etmek için bir başka şeyden vazgeçilmesini, kısaca değiş-tokuş gerektirir. Ekonomide bir şeyi elde etmek için vazgeçilen en iyi alternatif, fırsat maliyeti veya vazgeçme maliyeti (alternatif maliyet) denir.⁹ Bir malın fırsat maliyeti o malın üretimi için vazgeçilen bütün üretim faktörlerinin toplam maliyetine eşittir. Dış ticarete fırsat maliyetleri üretim imkanları veya dönüşüm eğrileri ile gösterilir.

Klasik teoriye yöneltilen eleştiriler aşağıdaki gibi özetlenebilir:¹⁰

- Teorinin emek-değer teorisine dayanması
- Emegın homojen bir üretim faktörü kabul edilmesi

Gerçekte maliyet emek, sermaye, doğal kaynaklar ve girişimciliği faktörlerini de kapsar.

⁷ Robert E. Baldwin, "Gottfried Haberler's Contributions to International Trade Theory and Policy", **The Quarterly Journal of Economics**, 97 (1) (Feb., 1982), s. 141-148.

⁸ Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 178.

⁹ Ünsal, Erdal M., **Uluslararası İktisat**, Ankara: İmaj Yayınevi, 2005, s. 25.

¹⁰ Kindleberger, **a.g.e.**, s. 24-25.

Neo-Klasik iktisatçılar emek maliyeti yerine tüm faktörleri kapsayan “Fırsat Maliyeti” kavramını koyarak karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin bu eksikliğini gidermişlerdir.

Ricardo modeli ile fırsat maliyeti birbirinin tersidir. Fırsat maliyetlerinde sadece emek-değer teorisine bağlı kalınmayıp, diğer faktörlerinde üretime katılmaları halinde toplam maliyetin ölçümü söz konusu olup bir maldan ilave 1 birim üretilmesi için diğer malın üretiminden vazgeçilmesi gereken maliyet kastedilir. Bu teoride üretim faktörlerinin tam istihdamda olduğu varsayılır. Fırsat maliyetinde üretime katılan üretim maliyetleri bir para birimi ya da ortak bir değer altında toplanmaktadır. Böylece ülkelerarası üstünlükleri karşılaştırmada kullanılmaktadır.

1.2.2. Üretim Olanakları Eğrisi

Fırsat maliyeti teorisinde kaynakların tam çalışma düzeyinde kullanıldığı varsayılır. Birden fazla üretim faktörünün üretime katıldığı kabul edilince ülkeler arasında teker teker faktör verimliliği yönünden karşılaştırma yapmak olanaksızlaşır. Bu güçlüğü yenmek için verimlilik yerine bu kavramın tersi olan üretim maliyeti ele alınarak bu sorun giderilir. Fırsat maliyetleri yaklaşımına göre üretim maliyeti, bir birim mal üretmek için gerekli olan kaynakların toplamına eşittir.¹¹

3 tür maliyet vardır. Sabit, artan ve azalan maliyetler:¹²

1- Sabit Maliyetler: Üretim değişmesine karşın maliyetlerin sabit kalmasıdır. Yani bir endüstriden başka bir endüstriye aktarılan kaynakların her iki kesimde de aynı derecede verimli olmasıdır. Bu da ya üretim faktörlerinin birbiri yerine tam olarak ikame etmesiyle ya da faktörün her biriminin aynı kalitede olmasıyla gerçekleşebilir. Sabit maliyetler sonucu üretimde tam uzmanlaşmaya gidilir.

2- Artan Maliyet: Kaynaklar bir kesimden diğerine aktarıldıkça, her yeni kaynak bir öncekinden daha az katkı sağlıyorsa üretimde artan maliyet koşulları

¹¹ Paul R. Krugman, “The Narrow and Broad Arguments for Free Trade”, Free Trade: A Loss of (Theoretical) Nerve?, **The American Economic Review**, 83 (2), Papers and Proceedings of the Hundred and Fifth Annual Meeting of the American Economic Association. (May, 1993), s. 362-366.

¹² Kindleberger, **a.g.e.**, s. 26-40.

(çoğalan fırsat maliyeti) vardır. Artan maliyetler ya üretim faktörlerinin homojen olmamasından ya da üretim faktörlerinin tüm mallar üzerinde aynı yoğunlukta kullanılmamasından dolayı oluşur. Azalan maliyetlerin sonucu eksik uzmanlaşmadır. Eksik uzmanlaşma; ticaret başladıktan sonra ülke hâlâ ithal ettiği malların bir bölümünü üretmeyi sürdürmekteyse üretim alanında tam değil eksik uzmanlaşma sağlamış olmaktadır.

Üretim değiştikçe maliyetler artıyorsa üretimde artan maliyetler (azalan verimler) söz konusudur. Şu iki durumda ortaya çıkar: (1) Üretim faktörleri tüm malların üretiminde sabit oranda kullanılmamaktadır ve (2) Bir faktörün bütün birimlerinin üretimi homojen değildir.

Üretimdeki uzmanlaşmanın eksik kalmasının nedeni üretimdeki artış dolayısıyla içerideki üretim maliyetlerinin (iç fiyatlar) giderek artması ve bir noktadan sonra dünya fiyatlarına eşitlenmesidir.

3- Azalan Maliyetler: Aktarılan her kaynağın üretimde sağladığı artış bir öncekinden daha fazladır. Verimlilikteki bu artış iktisatta içsel ve dışsal tasarruflarla (ölçek ekonomisi) açıklanır. İçsel tasarruflar üretim hacmindeki artış dolayısıyla firma içinden kaynaklanan olumlu gelişmelerdir. Dışsal tasarruflar ise bir ekonominin sırf kendi içerisinde değil aynı zamanda onun bağlı bulunduğu endüstrinin bir bütün olarak genişlemesinden dolayı ortaya çıkar.

Üretim artarken maliyetler azalıyorsa üretimde azalan maliyetler (artan verimler) denir. Azalan maliyetler durumunda aktarılan her kaynağın üretimde sağladığı artış bir öncekinden fazladır. Verimlilikteki bu artışlar iktisatta içsel ve dışsal tasarruflar ya da ölçek ekonomileri ile açıklana bilir.

Dönüşüm eğrileri: Bir ülkenin, veri teknoloji ve tam çalışma koşulları altında sınırlı kaynaklarıyla üretebileceği mal bileşenlerini gösteren eğriye dönüşüm eğrisi (üretim olanakları eğrisi) denir.

1.2.3. Rekabet Gücü Kuramı

Rekabet gücü (competitiveness) kavramı genel olarak bu konudaki literatürde firma, endüstri ve ulusal düzeyde olmak üzere üç farklı düzeyde ele alınmakta ve tanımlanmaya çalışılmaktadır. Görelî olarak bir sektörün diğer ülkelerin aynı sektörlerine göre daha yüksek gelir ve istihdam yaratma gücü olarak tanımlanabilir.¹³ Diğer bir ifade ile, bir ülkenin ürettiği mallarda diğer ülkelerin malları ile fiyat, kalite, tasarım, güvenilirlik ve zamanında teslim gibi unsurlarda yarışabilir düzeyde olması demektir. Görelî bir ölçüt olan rekabet gücü, sektörlerin veya ülkelerin birbirine göre mevcut durumlarını ortaya koymaya yarar. Rekabet üstünlüğü yaratan sebepleri ortaya koymaktan ziyade, sonuçta oluşan rekabet gücünü ölçmeyi sağlar.

Krugman'a göre rekabet gücü kavramı firmalar ve ülkeler için farklı anlamlar ifade eder. Firmalar birbirinin kaybı diğerinin kazancı şeklinde birbirleriyle rekabet ederken; ülkeler karşılaştırmalı üstünlükler yasası gereği uluslararası ticaretten hep birlikte kazanç elde edebilirler, üstelik şirketlerin aksine ülkeler ürettikleri mal ve hizmetlerin çoğunu kendi tüketimi için ürettiklerinden ülke içinde birçok kesimin uluslararası rekabet gücüne sahip olup olmaması önemli değildir.¹⁴

Markusen'e göre bir ülke serbest ticaret koşulları altında dış ticaretini dengede tutarak ticaret ortamlarınıninkine eşit bir reel milli gelir büyümesini sürdürebiliyorsa, rekabet edebilen bir ülkedir.¹⁵

Rekabet gücünü firmalar için tanımlamak nispeten kolaydır, fakat bölgelerin ya da ülkelerin rekabet gücünü tanımlamak ise daha zordur. Örneğin tarımsal bir bölge ile finans merkezini birbirlerine rakip olmadıkları için karşılaştırmak zordur. Diğer bir yaklaşıma göre ise ülkelerin rekabet gücünü hesaplamak yerine firmaların rekabet güçlerini hesaplamının daha tutarlı sonuç vereceği vurgulanmaktadır. Küreselleşen

¹³ Orhan Çoban ve Serap Çoban, **Globalleşme İndeksiyle Türkiye'nin Rekabet Gücünün Ölçülmesi: AB Ülkeleriyle Bir Karşılaştırma, 1970-2001**, Türkiye-Kırgızistan Manas Üniversitesi İnternet Resmi Web Sitesi, 2005; www.manas.kg/pdf/sbdpdf10/Makaleler/14.pdf, 11.08.2006.

¹⁴ Coşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural, **Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Rekabet Dizisi 2, 2005, s. 11.

¹⁵ Aktan ve Vural, **a.g.e.**, s. 17.

dünyada uluslararası firmaların rekabet gücünü belirlemede etkin olduğu savunulmaktadır.¹⁶

Firma düzeyinde rekabet gücü, herhangi bir firmanın ulusal ya da global piyasalarda rakiplerine kıyasla düşük maliyette üretimde bulunabilme (fiyat ve maliyet rekabet gücü), ürünün kalitesi, sunulan hizmet ve ürünün çekiciliği (kalite rekabet gücü) gibi unsurlar açısından rakiplerine denk veya daha üstün bir durumda olma, ayrıca yenilik ve icat yapabilme yeteneğidir.

Endüstriyel rekabet gücü, bir endüstrinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyine ulaşması ve bu düzeyi sürdürme yeteneği ya da rakiplerine kıyasla eşit ya da daha düşük maliyette ürün üretme veya satma yeteneğidir.¹⁷ Başka bir ifadeyle, endüstri düzeyinde rekabet gücü, bir sanayiinin rakiplerine eşit ya da daha üst düzeyde bir verimlilik düzeyinde uluslararası piyasanın gereklerine uygun mal ve hizmet üretebilme ve daha düşük maliyetlerle uluslararası piyasaların standart ve taleplerine uygun mal ve hizmetleri üretebilmesini sağlayan icat ve yenilikleri gerçekleştirme yeteneğidir.

Ulusal (uluslararası) düzeyde rekabet gücü ise “bir ülkenin, serbest ve adil piyasa koşulları altında, bir yandan uzun vadede halkının reel gelirini artırırken; öte yandan, uluslararası piyasaların koşullarına ve standartlarına uygun mal ve hizmetleri üretebilme yeteneğidir”¹⁸. Uluslararası rekabet gücünün artırılması, üstün bir verimlilik performansına ve yüksek reel ücretlere sahip olan iktisadi faaliyetlere ülke kaynaklarının yönlendirilmesi yeteneğine bağlıdır. Rekabet gücü, sadece dışarıya mal satma ve dış ticaret dengesini sağlama yeteneği değildir; bunun yanı sıra bir ülkenin

¹⁶ Çoban ve Çoban, **a.g.e.**, s. 1.

¹⁷ J. Markusen, Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts. Ottawa: Supply and Services Canada, 1992, s.8; aktaran Can C. Aktan, “Rekabet Gücü Kavramı”, Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.

¹⁸ OECD, The Technology and the Economy: The Key Relationships. Paris: OECD, 1992, s.237; aktaran Can C. Aktan, “Rekabet Gücü Kavramı”, Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK) 2003.

gelir ve istihdam düzeyini artırabilme¹⁹ ve yaşam kalitesinde kabul edilebilir ve sürekli artışlar sağlayabilme²⁰ ve uluslararası pazarlardaki payını artırabilme²¹ yeteneğidir.

Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development: IMD)'ne göre ise rekabet gücü, bir ülkenin katma değerde sürekli artış yaratabilecek bir çevre oluşturabilme yeteneğidir. Bu çerçevede ekonomik performans, hükümet etkinliği, iş dünyasının etkinliği ve altyapı olmak üzere dört ana faktöre dayanmaktadır.²²

1.3. MODERN DIŞ TİCARET TEORİLERİ

Dış ticaret teorileri alanında 1930'lara gelindiğinde hakim yaklaşım, neoklasik revizyonla teyid edilen, ancak uluslararası emek verimliliğinde farklılık doğuran etkenler üzerinde durmayan ve ülkeler arasında yurt-içi fiyat farklılığının nedenlerini açıklamayan karşılaştırmalı üstünlükler kuramı olduğu gözlemlenmektedir.

Karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin, yukarıda işaret edilen temel eksiğine yönelik katkılar iki İsveçli iktisatçı, Heckscher ve Ohlin'den gelmiştir: Heckscher-Ohlin teorisine göre, bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse, üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder. Dolayısıyla uzmanlaştığı bu malları ihraç ederken kıt sahip olduğu gerektiren malları ithal eder.

¹⁹ J. Fagerberg, "International Competitiveness", The Economic Journal. June, No: 98, ss.255-258 ve D. Dollar ve Edward N. Wolff, Competitiveness, Convergence and International Specialization. London: The MIT Press, 1995, s.3; aktaran Can C. Aktan, "Rekabet Gücü Kavramı", Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.

²⁰ G. Hataopoulos, P. Krugman & L. Summers, "US Competitiveness: Beyond the Trade Deficit", Science. July, No:241, s.299; aktaran Can C. Aktan, "Rekabet Gücü Kavramı", Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.

²¹ J. Velloso ve P. Des R., "International Competitiveness and the Creation of Enabling Environment", in: I. Ul Haque (Ed.), International Competitiveness: Interaction of the Public and Private Sectors. Collected Papers from an EDI Policy Seminar Held in Seoul, Republic of Korea, April 18, 1, 1990, EDI Seminar Series, Washington, D.C.: World Bank, s.29-31; aktaran Can C. Aktan, "Rekabet Gücü Kavramı", Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.

²² World Competitiveness Center, "Methodology in a Nutshell", **Research Methodology**, Research and Knowledge, Research Centers, Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development: IMD) Resmi İnternet Web Sitesi, Lousanne, 2006; http://www.imd.ch/research/centers/wcc/research_methodology.cfm, 11.08.2006.

Faktör donatımı, ülkenin sahip olduğu üretim faktörleri miktarını esas alırken emek ve sermayeyi dikkate alma geleneği sürdürülmektedir. Bu çerçevede, ülkeler emek-zengini ve sermaye-zengini, mallar ise emek-yoğun ve sermaye-yoğun biçiminde ayrıştırılırken ülkelerin, faktör donatımları ve malların, faktör yoğunlukları bakımından farklılaştığı düşünülmektedir. Ayrıca, bir malın üretim fonksiyonunun, dolayısıyla üretim teknolojisinin bütün ülkelerde aynı olduğu ve teknolojik gelişmeyle mümkün olan artan verim ihtimalini dışlayacak şekilde üretimde sabit verim koşullarının geçerli bulunduğu varsayılmaktadır.²³

Analitik geçerliliğini göstermek üzere talep koşulları benzer ülkeler için neoklasik katkılar olan dönüşüm ve kayıtsızlık eğrilerine başvuru ve faktör donatımı teorisi olarak da nitelenen Heckscher-Ohlin modelinden faktör fiyatları eşitliği, gelir dağılımı ve Rybczynski teoremleri türetilmiştir. Faktör fiyatları eşitliği teoremine göre ileri sürülen husus, faktör mobilizasyonunun olmadığı koşullarda serbest ticaretin uluslararası faktör hareketliliğinin tam olması durumunda faktör piyasalarının sağlayacağı faktör fiyatlarının eşitlenmesi sonucunu ortaya çıkaracağıdır. İlk olarak Heckscher tarafından üzerinde durulan faktör fiyatlarının serbest ticaretle eşitlenmesi hususunun Ohlin tarafından mutlak eşitlik yerine eşitlik yönünde bir eğilim şeklinde ifade edildiği görülmektedir.²⁴

Stolper ve Samuelson, Ricardo'dan itibaren yüzyılı aşkın bir süre kabul gören, 'serbest ticaret, ülkedeki herkesin yararına, korumacılık yine herkesin zararınadır' düşüncesine karşı çıkarak bu arada dış ticaret ilintili gelir dağılımı teorilerini geliştirmişlerdir.²⁵ Buna göre, ithalata rakip üreticileri koruyan korumacı önlemler, bir bütün olarak ülke refahını olumsuz etkiler. Bir başka deyişle, korumacılık, ithal ikameci sektörde yoğun kullanılan (ülkede kıt olan) faktörün lehine iken; serbest ticaret, ihracatçı sektörün yoğun kullandığı (ülkede bol olan) faktörün yararınadır.

²³ David S. Clifton, Jr and William B. Marxsen, "An Empirical Investigation of the Heckscher-Ohlin Theorem", **The Canadian Journal of Economics**, 17 (1) (Feb., 1984), s. 32-38.

²⁴ Nobuo Minabe, "The Stolper-Samuelson Theorem, the Rybczynski Effect, and the Heckscher-Ohlin Theory of Trade Pattern and Factor Price Equalization: The Case of Many-Commodity, Many-Factor Country", **The Canadian Journal of Economics and Political Science**, 33 (3) (Aug., 1967), s. 401-419.

²⁵ J. L. Ford, "The Ricardian and Heckscher-Ohlin Explanations of Trade: A General Proof of an Equivalence Theorem and Its Empirical Implications", **Oxford Economic Papers**, New Series, 34 (1) (Mar., 1982), s. 141-149.

Minabe, 1967, **a.g.e.**, s. 401-419.

Gümrük tarifeleri, ithalata rakip malların fiyatını, ihraç malları fiyatına göre yükselttiği sürece, Stolper-Samuelson teoreminin analitik geçerliliği devam edecektir. Öte yandan, eğer gümrük tarifeleri, ithalatçının önemi yüzünden ithal malların fiyatının düşmesine yol açarsa (Metzler paradoksu), Stolper-Samuelson teorisi de geçerliliğini kaybeder.²⁶

Rybczynski teoremi'nin Heckscher-Ohlin modelinden türemiş olduğu ve faktör arzındaki değişimlerin üretim sonuçlarını analiz ettiği göz önüne alındığında, bu teorem yine iki-mallı, iki-faktörlü bir modelde ve tam istihdam koşullarında, faktörlerden birinin arzı artınca bu faktörü yoğun kullanan malda üretim artarken arzı sabit kalan faktörü kullanan malda üretimin, sektörler arası faktör transferi yüzünden azalacağını öne sürmektedir.²⁷

Heckscher-Ohlin modeli dış ticaret teorilerinin analitik niteliğini geliştirmesine yol açmış olması ve rasyonel tutarlılığı nedeniyle uluslararası iktisat literatüründe çok yaygın kabul görmektedir. Bunun yanında, 1950'lerin başından itibaren, bir yandan ampirik testlerin faktör donatımı teorisine duyulan güveni sarsması, öte yandan bilginin toplumsal dönüşümlere ve özellikle üretim sürecine belirgin yansımaları ile dış ticaret teorileri, önemli açılımlara erişmiştir.

1.3.1. Heckscher-Ohlin Teoremi

Dış ticaretin yapılmasının nedeni maliyetlerin çeşitli ülkelerde farklı bulunmasıdır. Heckscher-Ohlin isimli iki İsveçli iktisatçı maliyet farkları arasında bir açıklama yapmıştır.

Maliyetlerin çeşitli ülkelerde farklı olmasının çeşitli nedenleri vardır. Maliyetlerin görece ucuzluğu veya pahalılığı çeşitli ülkelerdeki tarihi veya doğal nedenlere dayanabilir. Mevcut gelenekler, yetişmiş kalifiye işçi, teknik bilgi, üretim

²⁶ Ünsal, **a.g.e.**, s. 324-325.

L. Lloyd ve A. Metzler, "Tariffs, the Terms of Trade, and the Distribution of National Income", **The Journal of Political Economy**, 57 (1) (Feb., 1949), s. 1-29.

Nobuo Minabe, "The Stolper-Samuelson Theorem and the Metzler Paradox", **Oxford Economic Papers**, New Series, 26 (3) (Nov., 1974), s. 329-333.

²⁷ Clifton ve Marxsen, **a.g.e.**, s. 32-38.

Yingfeng Xu, "A General Model of Comparative Advantage with Two Factors and a Continuum of Goods", **International Economic Review**, 34 (2) (May, 1993), s. 365-380.

yönetimindeki ileri uygulama nedeniyle şu veya bu malı nispeten daha ucuza elde etmek mümkündür. Çünkü çeşitli mallara karşı mevcut talep de fiyat üzerinde etkili olabilir.²⁸

Heckscher-Ohlin teorisinde savunulan ana düşünce bir ülke hangi üretim faktörüne zengin olarak sahipse üretimi o faktörü yoğun biçimde gerektiren mallarda karşılaştırmalı üstünlük elde eder; yani onları daha ucuza üretir ve o alanlarda uzmanlaşır. Bir ülke üretim faktörlerinden emeğe daha bol biçimde sahiptir.

Heckscher-Ohlin teorisinin dayandığı ana varsayımlar şunlardır:

- Ülkeler faktör donatımları bakımından birbirinden farklıdır. İki ülkeli modelde bir ülke emek diğeri ise sermaye bakımından zengin ülkelerdir.
- Mallar faktör yoğunlukları bakımından da farklılık gösterir. Bazı mallar emeğe oranla daha çok sermaye, ya da tersine gerektirir. Birinci türdeki mallara sermaye yoğun ikinci türdekilere de emek yoğun mal adı verilir.

Bu iki temel varsayımın dışında teorisinin dayandığı diğeri bazı varsayımlar aşağıdaki gibidir:

- Bir malın üretim fonksiyonu bütün ülkelerde aynıdır.
- Üretimde ölçeğe göre sbt verim koşulları geçerlidir.
- Ülkelerin talep koşulları birbirinin benzeridir.

1.3.1.1. Heckscher-Ohlin Teorisinin Eksik Yönleri

Her ülkede üretim tekniklerinin aynı olacağı kesin değildir. Çünkü teknik yeniliklerin aktarılması zaman alır. Üretim fonksiyonunun arkasında yatan iklim, coğrafi özellikler, insan karakteri dikkat alınmamıştır. Bunlar aynı olsa dahi üretim faktörleri homojen değildir. Ölçeğe göre sabit getiri varsayılmakta ancak üretimin farklı aşamalarında farklı maliyetler söz konusu olabilir. Teori tamamen arza bağlıdır ancak talebin artması sonucu fiyatlar etkileneceğinden bir ülkede sermaye yoğun mala talep fazla ise bu malın fiyatı diğeri üretim faktörlerine göre ucuz olmayabilir.

²⁸ Zeyyat Hatiboğlu, **Makro İktisat, Dış Ticaret ve Gelişme**, İstanbul: Temel Araştırma A.Ş. Yayınları No:11 İşletme Yönetimi İhtisas Dizisi No:8, 1987, s. 230.

İki mal, iki ülke, iki üretim faktörü ve tam rekabet günümüzde pek geçerli değildir. Teknolojinin iki ülkede de eşit ve sabit varsayılması sonucu fiyatları etkilememektedir ancak teknoloji hesaba katıldığında malların fiyatları etkilenebilir.²⁹

1.3.1.2. Heckscher-Ohlin Modelinden Çıkarılan Teoremler

Bu teori Leontief tarafından ABD ekonomisi için test edildi. 200 ABD malının ithalat ve ihracat ikamesi malları ele alınmış, bu endüstrilerde ABD'nin sermayenin emek oranını bularak ABD ekonomisinin gerçekte sermaye yoğun mal ihraç edip, emek yoğun mal ithal etmesi beklenirken test sonucunda tam tersi ortaya çıkmıştır.

Böylelikle Leontief çelişkisi literatüre girmiştir. Bu test ithalata rakip malların ihracat mallarına kıyasla %30 sermaye yoğun üretildiğini göstermiştir.³⁰

Heckscher-Ohlin modelinden çıkarılan teoremler şunlardır:

- Faktör Donatımı Teoremi
- Faktör Fiyatları Eşitlik Teoremi
- Stolper-Samuelson Teoremi
- Rybczynski Teoremi

1.3.2. Faktör Donatımı Teoremi

Faktör Donatımı Teorisi, 1919'da İsveçli Eli Heckscher tarafından ortaya atılmıştır. Yine aynı ülkeden Bertil Ohlin teoriye önemli katkılarda bulunmuştur. Bu iki iktisatçının isminden dolayı teoriye Heckscher Ohlin Teorisi de denir. Faktör Donatımı Teorisi'ne göre her ülke emek ve sermaye faktörlerinden hangisine daha zengin olarak sahip bulunuyorsa, üretimi o faktörü daha yoğun şekilde kullanmayı gerektiren mallarda

²⁹ Seyidoğlu, a.g.e., s. 47.

³⁰ Vural Savaş, **Kalkınma Ekonomisi**, İstanbul: 2. Baskı, İTİA Nihad Sayer Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 1979, s. 256.

karşılaştırmalı üstünlük elde eder.³¹ Diğer bir deyişle, bu malların üretiminde uzmanlaşır, bunları ihraç ederek pahalı malları yurt dışından ithal eder.

Faktör Yoğunluğu:

Bir malın üretiminde kullanılan girdilerle elde edilen ürün arasındaki teknik ilişkiye üretim fonksiyonu denir.

Eş ürün eğrisi teknolojinin koyduğu sınırlandırmalar altında bir maldan aynı miktarı üretmek için kullanılması gereken emek ve sermaye bileşimlerini gösteren bir eğridir. Bir faktörün belirli ölçülerde öteki faktörün yerine kullanılabilmesine olanak verdiği durumlarda eş ürün eğrisi orjine göre dış bükey olur.

Eş ürün eğrisinin Üretim eğrisine teğet geçtiği yer denge noktasıdır. Sermaye ve emeğin bileşimini gösteren doğru faktör yoğunluğudur. Yani bir miktar motor üretiminde ne kadar sermaye ne kadar emek kullanıldığını gösterir. Faktör yoğunluğu doğrusunu belirleyen öge iç fiyatlar oranıdır. Eğer üretimde kullanılan faktörlerden biri ucuzlarsa faktör yoğunluğu doğrusu o tarafa kayar.

Ucuzlayan sermaye faktörü pahalılaştıran emek faktörünün yerine geçmiştir. Emek yoğun bir üretim sermaye yoğun olamayacağı gibi sermaye yoğun bir üretimde emek yoğun olamaz. Yani faktör yoğunluğu tersine dönmez.

Teorinin temel varsayımlarından birisi ülkelerin faktör donatımı bakımından farklı olduklarıdır. Diğer bir varsayım, malların faktör yoğunluklarındaki farklılıklardır. Teoride ayrıca malların faktör yoğunluğu özelliğinin değişmediği varsayılır. Teorinin geçerliliği için talep koşulları iki ülkede aynı olmalıdır. Talep farklılıklarını dikkate almaması dolayısıyla teori bir arz teorisi sayılabilir.

Faktör Donatımı Teorisi ilk kez 1953 yılında Leontief tarafından ABD'nin dış dünya ile olan ticareti üzerinde test edilmiştir. Varılan sonuçlara göre ABD'nin, teoriden beklenenin tersine, emek-yoğun mallar ihraç edip sermaye-yoğun mallar ithal ettiği

³¹ Ford, a.g.e., s. 141-149.

görülmüştür. Bu sonuca "Leontief Paradoksu" adı verilmektedir.³² Diğer ülkeler üzerinde yapılan benzer testler de teoriyi tam olarak desteklememiştir. Tartışmalar hala devam etmekle birlikte, bugüne kadar çelişkiyi tam olarak giderecek bir açıklama yapılamamıştır.

Dış ticareti açıklamak amacıyla 1960'lardan sonra çeşitli yeni görüş ve teoriler ortaya atılmıştır. Nitelikli işgücü, ölçek ekonomileri, teknoloji açığı, ürün devreleri, tercihlerde benzerlik ve monopolcü rekabet teorileri bu yeni modellerden başlıcalarıdır.

Genel olarak dış ticaret teorilerinin hiçbirinin tek başına dünya ticaretini açıklayamadığını ancak birinin eksini diğeri tamamladığı için hepsi birlikte düşünüldüğünde dünya ticaretinin çoğunu açıklayabilmekte olduklarını söylenebilir.

1.3.3. Faktör Fiyatları Eşitliği Teoremi

Faktör fiyatları eşitliği teorisine göre serbest ticaret ülkeler arasında faktör fiyatlarını eşitler. Birinci ülke X malında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve X emek yoğun mal, diğer ülkede Y malında karşılaştırmalı üstünlüğe sahip ve Y sermaye yoğun mal olsun. Bu durumda nispi faktör fiyatlarıyla nispi mal fiyatları arasında pozitif bir ilişki ortaya koyar. Böylece faktör fiyatları eşitlenir.

Ülkeler dış ticarete gittiğinde X'in fiyatı artar ve daha fazla üretilir. Daha fazla emek talebi emeğin fiyatını (ücretleri) yükseltir. Diğer ülkede de sermaye için aynı şey geçerlidir ve sonuçta her iki ülkede de faktör fiyatları eşitlenecektir.

Demek oluyor ki Heckscher-Ohlin modeline göre serbest ticaret ve onu simgeleyen uluslararası uzmanlaşma, ülkelerin bol olarak sahip buldukları faktörlerin fiyatını yükseltip kıt faktörlerin bedelini düşürerek ülkeler arasında fiyatların eşitlenmesine neden olur.

³² Metin Berber, **Dış Ticaret Teorisi ve İktisadi Kalkınma**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2005, s. 3.

1.3.4. Stoper-Samuelson Gelir Dağılımı Teoremi

Klasik teoride serbest ticaretin ülkede yaşayan insanların tümüne yararlı olduğu, koruyucu politikaların ise zararlı olduğu kabul edilir. Oysa Stoper ve Samuelson'a göre serbest ticaret ihracat endüstrilerinde yoğun kullanılan faktörün lehinedir oysa korumacılık ithalata rakip endüstrilerde yoğun kullanılan faktörleri yararlandırır.³³ Başka bir deyişle korumacılık dolayısıyla ekonomi bir bütün olarak kaybetse de ithalata rakip kesimde çalışanlar bundan faydalanırlar. Ülkenin bir gümrük tarifesi koyması kıt kaynağının reel gelirini yükseltir.

Örneğin sermaye yoğun mallar ihraç edip, emek yoğun mallar ithal eden bir ülke düşünelim. Bu ülke emek yoğun ithal mallar üzerine bir tarife koyunca emek yoğun malların iç fiyatları sermaye yoğun malların iç fiyatlarına göre yükselir. Dolayısıyla reel ücret-gelirleri artar. Çünkü emek yoğun malın yurt içi üretimi gerilerken, sermaye yoğun malın yurt içi üretimi daralır böylece emeğin geliri olan ücretler, sermayenin geliri olan faizden daha çok artacaktır. Kısacası, ülke bir bütün olarak tarifeden zarar görürken, kıt faktör bundan yararlanmış olur.

1.3.5. Rybczynski Teoremi

İki mallı ve iki faktörlü bir modelde tam istihdam şartları altında eğer tek bir faktörün arzı arttırılacak olursa, onu yoğun olarak kullanan malda üretim genişler, diğer malda ise azalır.³⁴

Örneğin sermaye arzı sabit kalırken emek stokunu artacak olursa, artan emek tekstil kesiminde çalışacak ve söz konusu kesimde üretim artacaktır. Üretim olanakları eğrisi emek yoğun mal lehine sağa doğru genişlemiş, sermaye yoğun mal olan makine üretiminde daralma yaşanmıştır. Özetlenecek olursa, ülkede yoğun olarak bulunan

³³ Ford, **a.g.e.**, s. 141-149.

Minabe, 1967, **a.g.e.**, s. 401-419.

³⁴ Xu, **a.g.e.**, s. 365-380.

Paul R. Krugman and Maurice Obstfeld, **International Economics: Theory and Policy**, Sixth Edition, Notes Edited by Iordanis Petsas, Chapter 4, Resources and Trade: The Heckscher-Ohlin Model, Ramat Aviv: Pearson Education, 2003, s. 4-14.

faktörün yoğun olarak kullanıldığı ihraç malın üretimi artarken, kıt faktörün kullanılarak üretildiği mal daralmıştır.³⁵

1.3.6. Leontief Paradoksu ve Yeni Dış Ticaret Teorileri

Faktör donatımı teorisini test etmek üzere, ABD ekonomisinin, 1947 input-output tablosu ve aynı yıla ait dış ticaret verileri ile birer milyon dolarlık ihraç ve ithal-ikamesi ürünlerini içeren temsili mal sepetleri oluşturan Leontief, bugün olduğu gibi, 1950'lere doğru da tartışmasız dünyanın sermaye zenginliği en fazla ülkesi ABD'nin, teorinin öngördüğünün aksine, sermaye-yoğun malları ithal, emek-yoğun malları ihraç ettiği sonucuna ulaşmıştır.³⁶ Leontief paradoksu olarak nitelenen bu durum, Leontief'in çalışmasına yönelik eleştiriler, bu sonucu yorumlama çabaları ve paradoksu aşma gayretlerini içeren geniş bir literatür yanında, emek ve sermaye dışındaki unsurların ve özellikle "bilgi"nin üretim ve dış ticaretteki rolünü vurgulayan yeni teorilerin gelişim sürecini başlatmıştır.

Paradoks kadar ilginç olan açıklama çabasında Leontief, ABD üretim ortamının eğitim ve işçi niteliği bakımından farklılığını vurgulamış; izleyen araştırmalarda, şiddeti azalsa da devam eden paradoksu, ABD beşeri sermayesi ile açıklama eğilimi ön plana çıkmıştır.³⁷ Beşeri sermaye bağlamında, araştırma-geliştirme faaliyetlerinden kaynaklanan "bilgi sermayesi" üzerinde durulmuştur. Buna göre bilgi, belli malzeme ve insan gücü ile elde edilebilecek üretim değerinin yükselmesine yol açan bir etkidir.

1.3.6.1. Leontief Paradoksu

Leontief paradoksunu açıklamada üçüncü üretim faktörü kavramına başvurulmuştur.³⁸ Buna göre, ticaret, sadece emek ve sermaye faktörlerine dayanmaz; hammaddeler, emeğin bütün nitelik türleri ve başka faktörler de ticareti açıklar. Üçüncü faktör açıklaması, nitelikli işgücü ile araştırma-geliştirme harcamalarını da içerecek

³⁵ Ünsal, **a.g.e.**, s. 162.

³⁶ Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 180.

³⁷ Karl W. Roskamp and Gordon C. McMeekin, "Factor Proportions, Human Capital and Foreign Trade: The Case of West Germany Reconsidered", **The Quarterly Journal of Economics**, 82 (1) (Feb., 1968), s. 152-160.

³⁸ Wassily Leontief, "Structure of the World Economy: Outline of a Simple Input-Output Formulation", **The American Economic Review**, 64 (6) (Dec., 1974), s. 823-834.

şekilde genişletilmiştir. ABD’de, ilk defa beyaz yakalı çalışan sayısının mavi yakalıları aşmasıyla betimlenen³⁹ “bilgi çağı”nın başladığı 1950’lerin sonlarında, Leontief Paradoksu ile başlayan tartışmalar, bilgi-ilintili unsurları içeren ve yeni dış ticaret teorileri biçiminde gruplandırılan gelişmeleri ortaya çıkarmıştır.

Keesing ve Kenen’in öncü çalışmalarıyla⁴⁰ gelişen Nitelikli işgücü teorisi, nitelikli işgücü zengini ülkelerin bu işgücünü gerektiren mallarda, işgücü çoğunluğu niteliksiz olan ülkelerin ise niteliksiz emekle üretilen mallarda uzmanlaşacağını belirtir. Nitelikli-emek-yoğun mallar, aynı zamanda sermaye yoğun olduğundan, bu teori **neo-faktör donatımı** biçiminde de adlandırılmaktadır.

Teknoloji açığı teorisi ile Posner yeni bir mal ya da üretim yöntemi (teknoloji) geliştiren ülkelerin, bunun ilk ihracatçısı olacağını, zamanla bu teknolojiyi bir biçimde edinen başka ülkelerin sahip oldukları diğer avantajlar (işgücü, doğal kaynak, vb) nedeniyle maliyet/ rekabet üstünlüğüne erişmesiyle ithalatçı konumuna düşeceğini ileri sürmüştür.⁴¹ Tekstil, elektronik eşya vb sektörlerle ilişkin dünya deneyiminin teyit ettiği bu teorinin testine yönelik çalışmalarında Gruber, vd, bir endüstrideki Ar-Ge yatırımları ile net ihracat arasında yüksek bir korelasyon saptamıştır.⁴²

Ürün dönemleri teorisi, teknoloji açığı teorisinin, Vernon’un katkılarıyla geliştirilmiş bir formu olarak, ürün geliştirme ve yenileme sürecinin durakladığı aşamaya doğru belli bir ürünün üretiminin zamanla daha basit hale geleceği düşüncesine dayanır. Özellikle bazı azgelişmiş ve Yeni sanayileşen ülkelerdeki hızlı ihracat artışlarını açıklamaya çalışan modelinde Vernon, bazı ürünlerin üç aşamaya bölünebilecek yaşam dönemleri izlediğini ileri sürmüştür.⁴³

³⁹ Elie Appelbaum, “On the Choice of Functional Forms”, **International Economic Review**, 20 (2) (Jun., 1979), s. 449-458.

⁴⁰ Seyidoğlu, **a.g.e.**, s. 81

⁴¹ M. V. Posner, “International Trade and Technical Change”, **Oxford Economic Papers**, New Series, 13 (3) (Oct., 1961), s. 323-341.

Joseph E. Gagnon and Andrew K. Rose, “Dynamic Persistence of Industry Trade Balances: How Pervasive Is the Product Cycle?”, **Oxford Economic Papers**, New Series, 47 (2), (Apr., 1995), s. 229-248.

⁴² William Gruber, Dileep Mehta and Raymond Vernon, “The R & D Factor in International Trade and International Investment of United States Industries”, **The Journal of Political Economy**, 75 (1) (Feb., 1967), s. 20-37.

⁴³ Bayraktutan, **a.g.e.**, s. 181.

- i. Başlangıçta ürün, iç piyasa için üretilmiştir ve sürekli gözden geçirilerek geliştirilmektedir. Dış piyasalarda satılsa da, sürekli gözden geçirildiğinden ürün icat edildiği ülkede üretilecektir.
- ii. Ürün olgunlaştıkça ve dış satışlar arttıkça, firma dış talebi tatmin için önce, en azından pazarlama bağlantısı oluşturacak, daha sonra, ürünün bir kısmını dış piyasada daha ucuza imal edebileceğini fark edecektir.
- iii. Nihai aşamada, yenileme ve gözden geçirme süreci duraklar, dışarıdaki üretim maliyetleri daha düşük ise, ürün yurt dışında üretilir ve icat eden ülkeye ihraç edilir.

Ürün dönemleri teorisi çokuluslu şirketlerin ortaya çıkışını hesaba katmak bakımından fonksiyoneldir. Ürün/teknoloji, gelişmiş bir ülkede üretilip geliştirilmekte; teknoloji olgunlaşınca, en düşük maliyetli yerde kitlesel üretim gerçekleşmektedir. Bu aşamada ürün, bir başka gelişmiş ülke yerine, özellikle emek maliyetleri, toplam maliyetler içinde büyük paya sahip ve taşıma maliyetleri düşük ise, bir Yeni sanayileşen ülkede üretilir ve dünyanın geri kalanına ihraç edilir. Teori bu haliyle, Hong Kong, Singapur, Tayvan, yakın zamanlarda Çin, Endonezya ve Tayland'ın artan ihracat performansını açıklamada kullanılmaktadır.

Yeni dış ticaret teorilerinin temel dayanaklarından biri de, Heckscher-Ohlin modelinin açıklayamadığı, bir ülkenin aynı sektör ürünlerini eşzamanlı ihraç ve ithal ediyor olması anlamına gelen endüstri-içi (intra-industry) ticarettir. Karşılaştırmalı üstünlükler teorisi, toplam ticaret içinde gelişmiş- gelişmekte olan ülke ticaretini payının zamanla artacağını önerse de, 1965-2000 verileri bu beklentiyi doğrulamamaktadır. Dolayısıyla, dünya ticaretini, sermaye-emek ya da vasıflı-vasıfsız emek ayrımıyla açıklamak zordur. Nitekim dünya ticareti, ağırlıklı olarak bu açılardan benzer durumdaki gelişmiş ülkeler arasında yapılmakta ve endüstri-içi ticaret biçimini yansıtmaktadır.

Raymond Vernon, "International Investment and International Trade in the Product Cycle", **The Quarterly Journal of Economics**, 80 (2) (May, 1966), s. 190-207.

Endüstri-içi ticareti, temsili talep (representative demand) teorisi aracılığıyla açıklamaya çalışan Linder, benzer fert başına gelir düzeyinde olan ülkelerin birbiriyle ticaret yapacağını önermiştir.⁴⁴ Buna göre, üretici, dış talebe bakmadan önce yurt-içi talebi dikkate alır. Endüstri-içi ticaret, gelişmiş ülkelerde azlığı nedeniyle emek faktöründen tasarruf sağlayan yöntemlerle üretilen karmaşık ve pahalı nihai ürünler yanında yarı-iletkenler gibi aramalar ticaretinden oluşmaktadır. Fert başına gelir, temsili talebe kaynaklık eden unsurların başında yer almaktadır.

Temsili talep teorisi, ölçek ekonomileri, azalan maliyet ve farklılaştırılmış mal gibi daha çok sanayi üretimi ve teknolojik gelişme ilintili kavramlara dayanır ve teknolojik gelişmenin uluslararası ticarete etkilerini de açıklar. Üretim arttıkça ortalama birim maliyetlerin düşmesi, ölçek ekonomileri ve azalan maliyet yapısıyla mümkün olmaktadır. Daha çok kâr, daha fazla üretimden; daha çok kâr, daha geniş piyasadan kaynaklanmaktadır. Tüketicilerin ürünü satın almaya hazır olduğu dış piyasalar, üreticinin başarısı bakımından hayati önem taşımaktadır.

Gelişmiş ülke insanların ihtiyaçlarını esas alarak üretilmiş ar-ge payı yüksek bir ürünün muhtemel dış piyasası bir başka gelişmiş ülkedir. Artan satış hacmi, satılan birim başına Ar-Ge harcama düzeyini düşürerek firma kârını artıracaktır. Bu noktada, temsili talep teorisi (ya da tercihlerde benzerlik teorisi), ölçek ekonomileri teorisi ile örtüşmektedir. Ayrıca, efektif talep teorisinin anılan yansımaları, Krugman ile Grossman ve Helpman gibi iktisatçıların öncü çalışmalarıyla özdeşleşen “yeni uluslararası ticaret teorisi” ile geliştirilmiştir.⁴⁵

Yeni teori, geleneksel ticaret teorisini bir kenara atmaktan ziyade, ticareti sadece nisbi faktör donanımına veya yaygın biçimde yapıldığı üzere karşılaştırmalı üstünlüklere dayandırma zarureti olmadığını vurgularken ölçek ekonomileri ve azalan maliyetler üzerinde durmakta, farklılaştırılmış ürünler ve piyasa yapısının ürün

⁴⁴ Jeffrey H. Bergstrand, “The Heckscher-Ohlin-Samuelson Model, The Linder Hypothesis and the Determinants of Bilateral Intra-Industry Trade”, **The Economic Journal**, 100 (403) (Dec., 1990), s. 1216-1229.

⁴⁵ Donald R. Davis and David E. Weinstein, “International Trade as an ‘Integrated Equilibrium’: New Perspectives”, Empirical Testing of Trade Theories, **The American Economic Review**, 90 (2), Papers and Proceedings of the One Hundred Twelfth Annual Meeting of the American Economic Association. (May, 2000), s. 150-154.

geliştirme hızı ve dış ticarete yansımalarını incelemektedir. Bu çalışmalarla, geleneksel tam rekabet varsayımı terk edilmiş olmaktadır.⁴⁶

Yeni teori, endüstri-içi ve gelişmiş ülkeler arası ticaretin büyük bölümünün farklılaştırılmış mallara (differentiated product) ilişkin olduğunu ve bu malları üreten monopol nitelikli üreticiler tarafından gerçekleştirildiğini ileri sürmektedir. Mikroekonomi bağlamında monopol-oligopol kritikleri, bu piyasa türlerini tam rekabetle karşılaştırıp olumsuzluklarına vurgu yaparken, yeni dış ticaret teorisi, monopolcü rekabeti, ticareti artırma yönünde zorlayıcı neden olarak algılamaktadır. Ticaretin olmaması durumunda, monopol konumu kaliteyi ihmal edip fiyatı keyfi artırma potansiyeli taşıırken ticaret sayesinde, hükümet müdahaleleriyle sınırlansa da rekabet yoğunlaşmakta ürün geliştirme oranı ya da **teknolojik gelişme** hızlanmaktadır.

Yeni teorinin temel özelliklerinden biri de, ölçeye göre artan verimler ve bunların ticaret kazançlarına etkisi hususuna atfedilen değerde ortaya çıkmaktadır. **Ölçek ekonomileri** olarak da anılan **azalan maliyetler** ile benzer sonuç doğuran **ölçeye göre artan verim**, girdiler arttığında, üretimin, girdi artış oranını aşan bir oranda artmasını anlatmaktadır. Ölçek ekonomileri ile ölçeye göre artan getiri arasındaki fark şudur: girdiler ikiye katlandığında üretim iki kattan fazla artarsa ölçeye göre artan getiri söz konusudur, ortalama birim üretim maliyeti düşer. Ölçek ekonomilerinde ise, yüksek başlangıç maliyetleri, fabrika ve makine gibi bazı girdiler sabit kalsa bile, üretim hacmi genişledikçe ortalama birim maliyetlerin düşmesine yol açar. Firma sayısı arttıkça ölçek ekonomisinden yararlanma imkanı azalır; dolayısıyla, endüstri içinde firma sayısı arttıkça birim üretim maliyetleri yükselir. Monopolcü rekabet piyasası gibi tam rekabete göre daha az sayıda firma varlığı birim üretim maliyetleri bakımından avantaj sağlamaktadır. Halbuki kapalı bir ekonomi için firma sayısı ve rekabet arttıkça fiyat düşecektir.

Tam bu noktada uluslararası ticaret birtakım fırsatlar sunmaktadır: İlk olarak piyasayı genişletmekte, daha etkin firmaların daha fazla ölçek ekonomisinden

⁴⁶ Sedef Akgüngör ve Pınar Falcıoğlu, “Türkiye İmalat Sanayinde Bölgesel Uzmanlaşma ve Sanayi Kümeleri”, Tebliğ, **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS '05)**, Denizli: DPT ve Pamukkale Üniversitesi 13-16 Haziran 2005, Pamukkale Üniversitesi, Kongre ve Kültür Merkezi, 2005, s. 1.

yararlanmasına imkan vermektedir. İkincisi, global piyasa, rekabeti artırmakta ve her yerde fiyatları aşağıya çekmektedir. Ticaret öncesine göre firma sayısı azalırken üretim, ortalama birim maliyet ve fiyat düşmektedir. Sonuç, tüketici refahının ve sayısı azalan firmaların kârının artmasıdır.

Ticaret kazançlarının taraflara nasıl yansıtılacağına temas etmese de, endüstri-içi ticarete bir ülke kazanırken diğerinin kaybetme ihtimaline işaretleyen yeni teori, hükümet politikalarına, ulusal kazancı etkilemek bakımından “stratejik ticaret politikası” diye nitelenen⁴⁷ ve yeni (içsel) büyüme modellerini çağrıştıran dışsal ekonomi ve bilginin yayılma etkisi kavramlarına dayanan bir çerçevede yer vermektedir.

1.3.6.2. Nitelikli İşgücü Teorisi

(Skilled Labor-Keesing&Kenen)

Nitelikli işgücü teorisi Sanayi ülkeleri arasındaki ticaretin büyük bir bölümü nitelikli işgücü farklılıkları ile açıklanabilir.

Belirli türlerdeki mesleki veya nitelikli işgücü bakımından zengin ülkeler, üretimi büyük ölçüde bu faktörlere bağlı olan mallarda uzmanlaşırlar.

Niteliksiz emeğe bol olarak sahip ülkeler ise yoğun olarak niteliksiz emeği içeren malları üretirler.

Neo-faktör donatımı teorisi; nitelikli emek-yoğun mallar ile sermaye-yoğun mallar genellikle birbirinin aynısıdır.

1.3.6.3. Teknoloji Açığı Teorisi

(Posner, Shumpeter)

Teknoloji açık teorisine göre; Sanayileşmiş ülkeler arasındaki ticaretin büyük bir bölümü (yenilikçi firmalar tarafından geliştirilen) yeni mal ve üretim süreçlerine dayanır. Yenilikler, patent ve fikri mülkiyet hakları yasaları ile korunur. Yeniliği

⁴⁷ Paul R. Krugman, “Is Free Trade Passe?”, *The Journal of Economic Perspectives*, 1 (2) (Autumn, 1987), s. 131-144.

bulan firma onun monopolcüsü olur. Yeni bir mal veya üretim süreci bulan ülke onun ilk ihracatçısı olur. Teknolojiyi üreten ülke (rekabet edemediği için) malı bu ülkelerden ucuza ithal etmeye başlar.

1.3.6.4. Ürün Dönemleri Hipotezi

(Product Cycle Model)

Bir mal yeni mal durumundan eski mal biçimindeki yaşam dönemine geçerken üretimin coğrafi yeri de değişir. Teknolojik yenilikler ve yeni malların geliştirilmesi ileri sanayileşmiş ülkelerde gerçekleşir. Bu yüksek derecede eğitilmiş işgücünün ve Ar-Ge'ye yapılan nispeten yüksek harcamaların bir sonucudur.

Yeni mallar ilk aşamada az miktarda ve yurt içi piyasaya yönelik ve pazara yakın üretilir. Ürünün geliştirilmesi temel amaçtır.

Üretim teknolojisi standartlaşır. Firma yurt içinde ve dışında teknoloji lisansı vermeyi karlı bulur. Malın lisansını alan düşük maliyetli yeni üreticilerin ihracat piyasalarını ele geçirmeleri ile yenilikçi ülkenin ihracat hızı azalır.

Yenilikçi ülke yerli üretimden vazgeçer, ithalat yapar. Üretimi sınırlandıran lisanslar kalkar, mal ve teknolojisi serbest mal halini alır. Yenilikçi ülke üretimi azalır.

Yenilikçi ülke tamamen bu malın üretiminden çekilir. Tüketim ithalat ile karşılanır. Yeni teknolojik buluşlar devreye girer.

1.3.6.5. Tercihlerde Benzerlik Hipotezi

(Similarity in Preferences-Brunstam Linder)

- Homojen olmayan sanayi ürünleri ticaretini konu alır.
- Ticareti belirleyen üretim maliyetlerinden çok, ülkeler arasındaki zevk ve tercihlerin benzerliği yani talep koşullarıdır.
- Zevk ve tercihleri belirleyen temel etken gelir düzeyidir.
- Firmalar, iç piyasada yoğun talep gören malları üretirler, bu mallarda uzmanlaştıkça, benzer tercihlere sahip diğer ülkelere de satarlar.

- Sanayi ürünlerin ticareti özellikle benzer tercihlere ve gelir düzeylerine sahip ülkeler arasında yoğunlaşır. Taleplerin çakışması hipotezi (overlapping demands)

1.3.6.6. Monopolcü Rekabet Teorisi

(Uluslararası Ticarete Mal Farklılaştırması-Product Differentiation)

Standart ticaret teorisinde- özellikle Faktör Donatımı teorisinde ticarete konu olan malların homojen oldukları kabul edilmişti. (Tam Rekabet Piyasası) Bu aynı malın bir ülke tarafından hem alınıp hem de satılamayacağı anlamına geliyordu. Günümüzde, özellikle sanayi üretiminde homojen değil farklılaştırılmış mallar üretilir ve satılır. Mallar, bileşimleri, kullanışları, görünüşleri, markası bakımından birbirinden farklıdır. Dünya ticaretinin büyük bir bölümü aynı mallar üzerindeki iki yönlü ticaretten oluşur: endüstri-içi ticaret. Monopolcü rekabet teorisi sanayi malları üzerindeki iki yönlü ticareti, ölçek ekonomileri ile açıklar.

1.3.6.7. Ölçek Ekonomileri Hipotezi

(Economies of Scale)

Bazı mallarda ortalama üretim maliyetleri üretim ölçeği arttıkça düşer (ölçeğe göre azalan maliyetler-artan getiri). İçsel ölçek ekonomileri; firmanın kendi üretim ölçeği arttıkça, ortalama maliyetleri düşebilir.

Ölçeğini büyük tutabilen firmalar, küçük firmaların tutunmasını engeller, monopol güçlerini kullanırlar, fiyat veya satış hacmini kontrol edebilirler.

Ülke faktör donanımı değil ama ölçek ekonomisi nedeniyle o malda avantajlı olabilir. Böylece üretim ev zevkler yönünden birbirlerine benzeseler de ülkeler arasında ticaret kazanç sağlayabilir.

Her ülkede firmalar halk tarafından en çok tercih edilen bir çeşit üzerinde uzmanlaşırlar. Azınlık tercihleri karşılamak için ülke içinde yapılacak ufak ölçekli

üretim çok maliyeti olabilir. Bu nedenle azınlığın tercihi, çoğunluk tercihleri bunlara benzer başka ülkelerden yapılacak ithalatla karşılanır.

Böylece tüketiciler tüm dünya ülkelerindeki firmaların ürettikleri mal çeşitleri ulaşma olanağı elde ederler, firmalar az sayıda çeşit üzerinde uzmanlaşarak ölçek ekonomilerinden yararlanırlar.

1.4. AÇIKLAMALI KARŞILAŞTIRMALI ÜSTÜNLÜKLER ENDEKSİ

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler, endeksin gelişimi, bu endekse alternatif olarak geliştirilen endeksler üzerinde durulduktan sonra endeksin özellikleri ele alınarak aşağıda işlenmektedir.

1.4.1. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinin Gelişimi

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi karşılaştırmalı üstünlükler kavramına ve bu kavrama dayalı olarak geliştirilen çeşitli endekslere dayanarak geliştirilmiştir. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi'nin gelişimini işleyebilmek için önce Karşılaştırmalı Üstünlükler Endekslerinin bu yöndeki gelişiminin ele alınması yararlı olur.

En çok kullanılan Karşılaştırmalı Üstünlük endeksleri (kardinal ölçütler) üçtür ve örnekleri aşağıdadır:⁴⁸

1. İhracat payı endeksi
2. Ticaret-ile-Üretim (Trade-cum-production) endeksi
3. Net ihracat endeksi

⁴⁸ Alan Webster, "Comparative Advantage: Assessing Appropriate Measurement Techniques", **Bulletin of Economic Research**, 1990, 42 (4), s. 309.

1.4.1.1. İhracat Payı Endeksi

Sektör sadece kendi kalıplarında kalmayıp, birçok sektörü harekete geçirmesi, teknolojik gelişmelere öncülük etmesi ve çok önemli oranlarda istihdam ve ihracat payı ortaya çıkarması nedeniyle önem arz etmektedir. Bugün dünya üzerinde gelişmiş ülkelerin en önemli ortak özelliklerinin otomotiv sektöründe ilerlemiş olmaları gösterilebilir. Kendi markalarını yaratan ve pazarlayabilen bu ülkelerde otomotiv sektörünün gelişmişliği güçlerinin en önemli göstergesi konumundadır.⁴⁹ Diğer koşullar sabit kaldığında, korumacılığın bir sonucu olarak ihracat vergisi tarifleri yerli üreticilerin fiyatlarını dış rakipleri karşısında yükselmesine yol açarak ihracat seviyesini düşürürler. Girdi tarifeleri payı düşürürler. İthalatın artması ile payda yükselir ve endeks düşer ancak ihracattaki düşüş ile bu etki baskı altına alınır.⁵⁰

Bir ekonomi ortamında;

P: Yurt içi üretim,

C: Yurt içi tüketim,

T: Ticaret,

X: İhracat,

M: İthalat

j: Mal

ise, İhracat Payı Endeksi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

$$\text{İhracat Payı Endeksi}_j = \frac{(X_j - M_j)}{(X_j + M_j)}$$

⁴⁹ Enver Aydoğan ve Süleyman Semiz, “İşletmelerde Teknoloji Yönetimi Bağlamında İleri Üretim Teknolojileri ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, 11, s. 123.

⁵⁰ Webster, “Comparative Advantage: Assessing Appropriate Measurement Techniques”, **a.g.e.**, s. 309.

1.4.1.2. Net İhracat Endeksi

Eğer i sektörü ekonomi içerisinde ufak bir paya sahip ise bu sektördeki ithalat ve ihracattan ekonomi fazla etkilenmez. Dolayısı ile bu endeks diğer iki endeksteği gibi baskılayıcı bir öge taşımaz. Böylece bu endeks ticaret engellerine karşı en duyarlı endekstir. Net İhracat Endeksi'nin genel ifadesi aşağıdaki gibidir:⁵¹

$$\frac{X}{M}$$

$$X = \sum X_j \text{ ve } M = \sum M_j \text{ olarak ifade edildiğinde;}$$

buradan aşağıdaki ifade yazılır;

$$\text{Net İhracat Endeksi}_j = \frac{\frac{X_j}{\sum X_j}}{\frac{M_j}{\sum M_j}} = \frac{\frac{X_j}{X}}{\frac{M_j}{M}}$$

1.4.1.3. Ticaret-ile-Üretim Endeksi

Yalnız ticaret indekslerine göre daha gelişmiş bir indeks olup alt türleri de kullanılmaktadır.⁵² Ticaret-ile-Üretim (Trade-cum-production) Endeksi de Net İhracat Endeksi gibi girdi tariflerinin etkisini baskı altına alır. Ticaret-ile-Üretim (Trade-cum-production) Endeksi'nin genel ifadesi aşağıdaki gibidir:⁵³

$$\frac{X}{P}$$

buradan aşağıdaki ifade yazılır;

$$\frac{X_j}{P_j} = \frac{X_j}{X_j + C_j - M_j}$$

⁵¹ Webster, "Comparative Advantage: Assessing Appropriate Measurement Techniques", **a.g.e.**, s. 309.

⁵² Luca De Benedictis ve Massimo Tamberi, "Overall Specialization Empirics: Techniques and Applications", **Economia**, Università degli Studi di Napoli, 30.12.2003, s. 15.

⁵³ Webster, "Comparative Advantage: Assessing Appropriate Measurement Techniques", **a.g.e.**, s. 309.

1.4.2. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük Endeksine Alternatif Endeksler

Tarihte zaman içerisinde geliştirilen Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük endeksine hem paralel ve hem de alternatif olarak 3 endeks ileri sürülmektedir.⁵⁴

1. Göreceli Ticaret Üstünlüğü (GTÜ)
2. Logaritmik Göreceli İhracat Üstünlüğü (*ln* GIhrÜ)
3. Açıklamalı Rekabetsellik (AR)

Dünya ekonomisinde 1970'li yılların ortasında başlayan iktisadi krize karşı yeniden yapılanma politikaları uygulamaya sokularak krizden çıkış politikaları uygulanmıştır. Uygulanan efektif-talep yönelimli Keynes'gil iktisat ve sosyal devlet/refah devlet uygulamaları, 1970'li yılların ortasından itibaren başlayan krizle birlikte, cari olmaktan çıkmıştır. Merkez ülkelerde, ağırlıklı olarak piyasa ekonomilerinin istikrarsızlığa sürükleyen kriz potansiyelini denetleme işlevini yüklenen ve bu anlamda sosyal devlet uygulamaları olarak anılan iktisat politikası seçenekleri, çevre ülkelerde farklı bir biçimde ortaya çıkmıştır. İthal ikameci sermaye birikim rejimi olarak tanımlanan bu gelişme stratejisi, iç pazarı hedeflemiş, uluslar arası rekabetten kopuk gelişmiştir.⁵⁵

Yukarıda anılan ve benzeri endekslerin kullanımındaki en önemli sorun ticaret örüntülerinin ilgili ülkenin devlet müdahaleleri ile politika uygulamaları ile bozulmaları durumudur. Böylece karşılaştırmalı üstünlüğü belirleyen unsurlar yanlış yorumlanmış olabilir. Bu müdahale ve politikaların en belirleyici olanları ithalat kısıtları, ihracat teşvikleri ve diğer korumacı araçlardır.⁵⁶ Ekonominin dışa bağımlılığını azaltacağı varsayılan devlet müdahaleli sanayileşme modeli, beklenin aksine bir sonuç vermiş,

⁵⁴ Imre Fertö ve L.J. Hubbard, "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors", **World Economy**, Feb. 2003, 26 (2), s. 249.

⁵⁵ B. Ali Eşiyok, **Kriz, Esnek Üretim Sistemi ve Anadolu Sanayi Odakları (Anadolu Kaplanları): Kalkınmanın Neresinde**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası, İktisadi Araştırmalar, Araştırma Müdürlüğü GA-01-3-6, Temmuz 2001, s. 117.

⁵⁶ Fertö ve Hubbard, **a.g.e.**, s. 250.

ekonominin dışa bağımlılığı artarken, zamanla dövizin bulunabilirliği/ithalat kapasitesi birikim rejiminin sürekliliğini belirleyen temel unsur olmuştur.⁵⁷

1.4.2.1. Göreceli Ticaret Üstünlüğü

Göreceli İhracat Üstünlüğü (GİhrÜ) ile Göreceli İthalat Üstünlüğü (GİthÜ) arasındaki farktan hesaplanmaktadır.⁵⁸

$$GTÜ = GİhrÜ - GİthÜ$$

Göreceli Ticaret Üstünlüğü (GTÜ)'nü bulmak üzere Göreceli İhracat Üstünlüğü (GİhrÜ) ve Göreceli İthalat Üstünlüğü (GİthÜ) ve aşağıdaki şekillerde ifade edildiklerinde;

Göreceli İhracat Üstünlüğü (GİhrÜ) ifadesi:

$$GİhrÜ = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{im}}}{\frac{X_{nj}}{X_{nm}}}$$

Göreceli İthalat Üstünlüğü (GİthÜ) ifadesi:

$$GİthÜ = \frac{\frac{M_{ij}}{M_{im}}}{\frac{M_{nj}}{M_{nm}}}$$

Göreceli Ticaret Üstünlüğü aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$GTÜ = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{im}}}{\frac{X_{nj}}{X_{nm}}} - \frac{\frac{M_{ij}}{M_{im}}}{\frac{M_{nj}}{M_{nm}}}$$

şeklinde ifade edilebilir. Karşılaştırmalı İhracat Performansı -KİP- (Comparative Export

⁵⁷ Eşiyok, **a.g.e.**, s. 117.

⁵⁸ Fertö ve Hubbard, **a.g.e.**, s. 249-250.

Performance, -CEP-) gibi endeksler ile benzerlikleri mevcuttur.⁵⁹

1.4.2.2. Logaritmik Göreceli İhracat Üstünlüğü

Logaritmik Göreceli İhracat Üstünlüğü (\ln GİhrÜ) Göreceli İhracat Üstünlüğü (GİhrÜ)'nün logaritmik şekilde ifade edilen bir şeklidir. Buna göre Logaritmik Göreceli İhracat Üstünlüğü (\ln GİhrÜ)'nün ifade şekli aşağıdaki gibi olmaktadır.⁶⁰

$$\ln \text{GİhrÜ} = \ln \frac{\frac{X_{ij}}{X_{im}}}{\frac{X_{nj}}{X_{nm}}}$$

1.4.2.3. Açıklamalı Rekabetsellik

Açıklamalı rekabet kavramı ulusal ekonomi literatürünüze bu endekse benzeyen çoklu endeksler kullanımı sureti ile son yıllarda girmiştir.⁶¹ Açıklamalı Rekabetsellik (AR) yine bu kapsamda bir endeks olup, Logaritmik Göreceli İhracat Üstünlüğü (\ln GİhrÜ) ile Logaritmik Göreceli İthalat Üstünlüğü (\ln GİthÜ) arasındaki farktan hesaplanır.⁶²

$$\text{AR} = \ln \text{GİhrÜ} - \ln \text{GİthÜ}$$

buradan aşağıdaki ifade yazılır.

$$\text{AR} = \ln \frac{\frac{X_{ij}}{X_{im}}}{\frac{X_{nj}}{X_{nm}}} - \ln \frac{\frac{M_{ij}}{M_{im}}}{\frac{M_{nj}}{M_{nm}}}$$

⁵⁹ Levent Kösekaşyaoglu ve Gökhan Özdamar, “Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Estonya'nın Sektörel Rekabet Gücü ve Dış Ticaret Yapısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Sosyoekonomi**, 2005-2, 050204, Temmuz-Aralık, s. 88.

⁶⁰ Fertö ve Hubbard, **a.g.e.**, s. 250.

⁶¹ Seyfettin Gürsel ve Sezgin Polat, “Makroekonomik Şokların Rekabet Gücüne Etkisi”, T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları**, 1 (1), 2006, s. 15.

⁶² Fertö ve Hubbard, **a.g.e.**, s. 250.

1.4.3. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

Karşılaştırmalı Üstünlükler için ‘açıklama’ kavramı ilk kez Liesner tarafından ortaya atılmış olup, daha sonra Balassa tarafından geliştirilmiştir.⁶³ Detayları daha sonra aşağıdaki bölümlerde ele alınacak olan Balassa endeksinin B harfi ile sembolize edilmesi uygun görülmektedir.

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler (AKÜ) ilk önce Karşılaştırmalı Üstünlükler endekslerinden temel olarak aşağıdaki formüle göre tanımlanmıştır:⁶⁴

$$AKÜ = \frac{(X - M)_i}{(X + M)_i}$$

X: İhracat

M: İthalat

Bir ülkenin sektörel yapıları ve kalkınma olanakları arasında yakın bir ilişki vardır. O ülkenin küresel uyumu ekonomik çevre değişimi, faktör girdileri değişimi gibi yapısal değişimlerinde ayarlamalar yapabilmemesiyle esnekliği ile tanımlanabilir. Diğer yandan, oldukça gelişmiş ülkelerin yapısal değişimleri ve istikrarları başarılı kalkınma ile güçlü bir ilişki içersindedir. Yapısal yakınsamalar ülkeye özel uzmanlaşma örüntüleri ile ilgilidir. Bu ölçüt, ülkenin ticaret payının diğerleri arasındaki oranını, o ülkeyi ve araştırılan sektörü hariç tutarak gösterir. Böylece iki ülke arasındaki ikili ticaret daha iyi ifade edilebilir. Eğer ticari deformasyonlar mevcut değil ise bu model, iki ülke ve iki mal modeli olarak neoklasik teorideki gerçek karşılaştırmalı üstünlükler ile tutarlılık içersindedir. Bu durum birçok ülke ve sektör için başlangıç durumundaki ihracat ve ithalatlarının paylarına bağlıdır.⁶⁵

⁶³ Jeroen Hinloopen ve Charles van Marrewijk, **Empirical Relevance of the Hillman Condition for Revealed Comparative Advantage: 10 Stylized Facts**, Utrecht, Discussion Paper Series nr: 05-24, Tjalling C. Koopmans Research Institute, Utrecht School of Economics, Utrecht University, February 2005, s. 2.

Ştefan Bojnec, “Trade and Revealed Comparative Advantage Measures”, **Eastern European Economics**, vol. 39, no. 1, March–April 2001, s. 80.

Jeroen Hinloopen ve Charles van Marrewijk, “On the Empirical Distribution of the Balassa Index”, **Review of World Economics**, Weltwirtschaftliches Archiv 2001, 137, s. 3.

⁶⁴ Norman S. Fieleke, “Popular Myths about the World Economy”, **New England Economic Review**, Federal Reserve Bank of Boston, July-August 1997, s. 1.

⁶⁵ Julia Wörz, “Dynamics of Trade Specialization in Developed and Less Developed Countries”, **Emerging Markets Finance and Trade**, May/Jun2005, 41 (3), s. 93.

1. Ülkeler arasındaki ticaret örüntülerinin farklılaşması ile birlikte uzmanlaşmadaki artışın gerçekleşmesi karşılaştırmalı ve mutlak üstünlüklerini daha iyi kullanmalarına yani uygun uzmanlaşma örüntüleri geliştirmelerine bağlıdır.
2. Ülkeler yapısal açıdan giderek benzeşirler (uzmanlaşmazlar) iken ticaret örüntülerini genişletebilirler. ‘Uzmanlaşmama’ ile birlikte ticaret örüntülerindeki ‘yakınsama’ endüstri-içi ticaretin önemini artırır iken kalkınmanın ileri aşamalarında homojen ticaret örüntüleri ortaya çıkarır.
3. Başlangıçta farklı uzmanlaşma örüntüleri olan ülkeler zamanla tek bir sektörde uzmanlaşabilirler.
4. Ülkeler başlangıçtaki benzer yapılardan giderek ‘uzmanlaşmamanın’ arttığı ‘farklılaşmanın’ yaşandığı yapılara geçerler. Bu durum ‘uzmanlaşmama’ ve ‘yakınsama’ durumlarının ortaya çıktığı (2) duruma geçiş aşamasını oluşturur.

Karşılaştırmalı Üstünlükler ile tutarlılık içerisinde sokulan ve Balassa endeksinin temelini oluşturan ifade aşağıdaki gibidir:⁶⁶

$$B_{ij} = B(X)_{ij} - B(M)_{ij}$$

Burada endeksin ihracata dayalı parçası $B(X)_{ij}$ aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

$$B(X)_{ij} = \frac{\frac{X_{i,j}}{X_{d \neq i,j}}}{\frac{X_{1,c \neq j}}{X_{d \neq i,c \neq j}}}$$

Yine burada endeksin ithalata dayalı parçası $B(M)_{ij}$ aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.

⁶⁶ Bojnec, a.g.e., s. 80.

$$B(M)_{ij} = \frac{\frac{M_{i,j}}{M_{d \neq i,j}}}{\frac{M_{i,c \neq j}}{M_{d \neq i,c \neq j}}}$$

Parçalarının ifade edilmiş şekli yukarıda gösterildiği üzere kurulan endeks aşağıdaki gibi topluca ifade edilir:

$$B_{ij} = \frac{\frac{X_{i,j}}{X_{d \neq i,j}} - \frac{M_{i,j}}{M_{d \neq i,j}}}{\frac{X_{i,c \neq j}}{X_{d \neq i,c \neq j}} - \frac{M_{i,c \neq j}}{M_{d \neq i,c \neq j}}}$$

1.4.3.1. Balassa Endeksi

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi ticaret verileri üzerinde uygulanan genel kabul görmüş bir endektir ve 1965 yılında Balassa tarafından ortaya konduğu şeklienden sonra çok değişikliğe uğramıştır. Küresel ve bölgesel çapta veya karşılıklı ticarete uygulanabilmektedir.⁶⁷

Balassa'nın karşılaştırmalı üstünlüklerin açıklanabileceğini ileri sürmesinden sonra ihracat oranlarına dayalı olarak geliştirdiği ölçüt (Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler) ticarete ve ticaret politikaları çalışmalarında kullanılır olmuştur. Daha sonraları Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler ölçütünün farklı türleri geliştirilmiştir. Çağdaş araştırmalar yalnızca farklı Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler ölçütleri geliştirmek ile değil fakat aynı zamanda Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüklerin ölçülebilirliği üzerinde uğraşmışlardır. Aynı olguyu ölçmeye yönelik bu versiyon denemeleri kendi aralarında tutarlı sonuçlar elde edememektedirler. Tek ülkede çoklu sektör analizleri için tutarlı olan sonuçlar tek üründe çoklu ülke analizlerinde hayal kırıklığı yaratmışlardır. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler, Karşılaştırmalı Üstünlükler ile ifade edilene çok zayıf bir karşılık gelmektedir.⁶⁸

⁶⁷ Fertö ve Hubbard, **a.g.e.**, s. 247-248.

⁶⁸ Alan Webster, "Some Issues in the Measurement of Comparative Advantage", **Applied Economics**, 1991, s. 937.

Balassa tarafından ortaya konan endeksin orijinal hesaplanma yöntemi aşağıdaki gibidir.⁶⁹

$$B = \frac{\frac{X_{ij}}{X_{im}}}{\frac{X_{nj}}{X_{nm}}}$$

Endekste i ülkesi, m- ülkeleri, j malı, n-malları şeklinde okunur.

Ülke i, j malını ihraç (x_{ij}) ettiğinde, bir ülkenin toplam ihracatı aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.⁷⁰

$$X_i = \sum_{j=1}^m x_{ij}$$

Dünyada ihraç edilen toplam j malı (x_{wj}) olarak gösterildiğinde dünyanın toplam ihracatı aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.⁷¹

$$X_w = \sum_{j=1}^m x_{wj} = \sum_{i=1}^N X_i$$

Burada $\frac{X_i}{X_w}$ oranı $\frac{x_{ij}}{x_{wj}}$ oranını normalleştirmek için kullanıldığında Balassa endeksi aşağıdaki ifade şeklini alır.⁷²

$$B_{ij} = \frac{\frac{x_{ij}}{x_{wj}}}{\frac{X_i}{X_w}}$$

⁶⁹ Fertö ve Hubbard, **a.g.e.**, s. 249.

⁷⁰ J. Amador, S. Cabral ve J.R. Maria, "Relative Export Structure and Vertical Specialization: A Simple Cross-Country Index", Working Paper, 1/2007, **Banco de Portugal**, Lisbon, Ocak 2007, s. 4.

⁷¹ Keld Laursen, **Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation**, Copenhagen, DRUID (Danish Research Unit for Industrial Dynamics) Working Paper No. 98-30, Department of Industrial Economics and Strategy, DRUID, Copenhagen Business School; Nansensgade, Denmark, 1998, s. 1.

⁷² Amador, Cabral ve Maria, **a.g.e.**, s. 4.

Endeksin geliştirilmesi aşamalarındaki halleri de araştırmacılar tarafından araştırmalarının amacına uygun şekilde alınıp kullanılmıştır.⁷³ Endeks aynı şekilde aşağıdaki gibi de ifade edilebilir:⁷⁴

$$B_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{X_{wj}}{X_w}}$$

Burada $\left(\frac{X_{ij}}{X_{wj}}\right) > \left(\frac{X_i}{X_w}\right)$ veya $\left(\frac{X_{ij}}{X_i}\right) > \left(\frac{X_{wj}}{X_w}\right)$ olduğunda i ülkesi j malında Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstüluğe sahiptir denir. Bu durum $B_{ij} > 1$ olarak da gösterilir.

Endeks olarak $B_{ij} > 1$ koşulunu gerçekleştiren Balassa endeksinde $\frac{X_{ij}}{X_{wj}} = 0$ olduğunda o ülke j malında dünyada hiçbir söz hakkına sahip değil iken, $\frac{X_{ij}}{X_{wj}} = 1$ olduğunda tekel konumundadır. Endeksi kullanmanın hizmet edebildiği birçoek araştırma amacı olabileceği gerçeğine dayanarak literatürde endeksi farklı ölçüt yorumları altında kullanan araştırmacılara rastlanmaktadır.⁷⁵ Endeks kardinal (sıralanmamış fakat miktar gösteren sayılar) ve ordinal ölçüt olarak kullanılır.⁷⁶

1.4.3.2. Revize Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksi

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler endeksi de aslında zaman içerisinde ekonomi literatüründeki endeks çalışmalarının Balassa tarafından revize edilmiş hali olduğunu ileri süren araştırmacılar vardır.⁷⁷ Amador, Cabral, ve Maria farklı bir normalleştirici yani farklı payda ile bir i ülkesinin j malı ihracatındaki üstünlüğünü göstermek için Balassa endeksini revize etmişlerdir. Revize edilen Balassa endeksinin

⁷³ Gürsel ve Polat, **a.g.e.**, s. 16.

⁷⁴ Amador, Cabral ve Maria, **a.g.e.**, s. 3.

⁷⁵ Kösekahyaolu ve Özdamar, **a.g.e.**, s. 89.

⁷⁶ Amador, Cabral ve Maria, **a.g.e.**, s. 4.

⁷⁷ Özgöl Bilici ve Dilek Seymen, "Avrupa Biriliği Pazarında Türkiye'nin Rekabet Gücünün Analizi", **Güncel Ekonomik Soru(n)lar Kongresi**, Kuşadası, 26-28 Ekim 2007, s. 244.

B_{ij}^* şeklinde sembolleştirilmesi uygundur. Aşağıda genel ifadesi verilen revize endekste $(\bar{\mu}_i)_j$ veya $\frac{\bar{x}_{ij}}{X_i}$ j sektörünün farklı i ülkeleri arasında ağırlıklandırılmamış ortalama ihracatını gösterir.⁷⁸

$$B_{ij}^* = \frac{\frac{x_{ij}}{X_i}}{(\bar{\mu}_i)_j}$$

Burada;

$$(\bar{\mu}_i)_j \equiv \left(\frac{\bar{x}_{ij}}{X_i} \right)_j = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(\frac{x_{ij}}{X_i} \right)_j$$

olarak ifade edilir.

Endekste ($x_{ij} = 0$) olduğunda o ülke j malında dünyada hiçbir söz hakkına sahip değil iken ($B_{ij}^* = 0$), aksi takdirde ($B_{ij}^* > 0$) durumu söz konusudur. Eğer i ülkesinin ihracatının içerisinde j malı ihracatı aynı j malının dünyanın N ülkesi içerisindeki payından büyük ise, yani $\left(\frac{x_{ij}}{X_i} \right) > (\bar{\mu}_i)_j$ ise, ($B_{ij}^* > 1$) olur ve bu i ülkesi j malında göreceli olarak daha çok uzmanlaşmıştır denir. Uluslararası ürün uzmanlaşması endeksi ortalaması aşağıdaki ifadede de gösterildiği üzere her zaman 1'e eşittir.

$$\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N B_{ij}^* = 1$$

Eğer dünyada bir i ülkesi j malında uzmanlaşmış ise ($B_{ij}^* > 1$) dünyada j malında uzmanlaşmamış başka bir ülke ($c \neq i$) mutlaka vardır ($B_{j,c \neq i}^* < 1$). Bu durumda bir ülkenin bir malın ihracatında uzmanlaşması diğer bir ülkenin hesabından olmaktadır.

⁷⁸ Amador, Cabral ve Maria, **a.g.e.**, s. 4-5.

İhracat için yapılan aynı hesaplamalar ithalat için de yapılabilir. Bu durumda Uluslararası ürün uzmanlaşması endeksi ortalaması aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$\left(\overline{B}_i\right)_j = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N B_{ij}$$

Buradan hareket ile revize Balassa endeksi aşağıdaki ifade şekline erişir:

$$B_{ij}^* = \frac{B_{ij}}{\left(\overline{B}_i\right)_j}$$

Burada;

$$\frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \alpha_i \frac{X_{ij}}{X_i}} = \begin{cases} B_{ij}^* & \text{eğer } \alpha_i = \frac{1}{N} & \text{her } i \text{ ülkesi için} \\ B_{ij} & \text{eğer } \alpha_i = \frac{X_{ij}}{X_i} & \text{her } i \text{ ülkesi için} \end{cases}$$

Balassa endeksi aşağıdaki genel ifade şeklinden hareket edilecek olunur ise:

$$B_{ij} = \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{X_{Wj}}{X_W}}$$

Burada;

$$B_{ij} = B_{c \neq i, j} \Leftrightarrow \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{X_{Wj}}{X_W}} \Leftrightarrow \frac{\frac{X_{c \neq i, j}}{X_{c \neq i}}}{\frac{X_{Wj}}{X_W}} \Leftrightarrow \frac{X_{ij}}{X_i} = \frac{X_{c \neq i, j}}{X_{c \neq i}}$$

Revize Balassa endeksi aşağıdaki ifade şekline kavuşmuş olur:

$$B_{ij}^* = \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\left(\mu_i\right)_j}$$

Burada aşağıdaki koşulun sağlanması durumunda;

$$B_{ij}^* = B_{j,c \neq i}^* \Leftrightarrow \frac{\frac{X_{ij}}{X_i}}{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_{ij}}{X_i} \right)_j} = \frac{\frac{X_{c \neq i,j}}{X_{c \neq i}}}{\frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left(\frac{X_{ij}}{X_i} \right)_j} \Leftrightarrow \frac{X_{ij}}{X_i} = \frac{X_{c \neq i,j}}{X_{c \neq i}}$$

Balassa endeksi ile revize Balassa endeksi arasındaki aşağıdaki ilişkiden

$$\beta_i = \frac{B_{ij}^*}{N}$$

Aşağıdaki koşula erişilir:

$$\sum_{i=1}^N \beta_i = 1$$

1.4.3.3. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüklere Ait İhracat Endeksi

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüklere ait İhracat Endeksi (AKÜ(İhr)) Bir ülkenin belirli malda dünya ihracatındaki oranının dünya mal ihracatındaki payına oranı olarak tanımlanır.⁷⁹

$$AKÜ(\text{İhr}) = \frac{\frac{X_{ij}}{\sum_j X_{ij}}}{\frac{\sum_i X_{ij}}{\sum_i \sum_j X_{ij}}}$$

X: İhracat
i: Sektör veya mal
j: Ülke

AKÜ(İhr), sıfır ile sonsuz arasında değer alabilir. Birden büyük AKÜ(İhr) değeri o ülkenin belirli bir maldaki karşılaştırmalı üstünlüğünü açıklamaktadır. Bu değer

⁷⁹ Gladstone A. Hutchinson ve Ute Schumacher, "NAFTA's Threat to Caribbean Basin Exports: A Revealed Comparative Advantage Approach", **Journal of Interamerican Studies and World Affairs**, University of Miami, School of International Studies, Spring 1994, 127-148. [Tebliğ, Caribbean Studies Association Meetings, Kingston and Ocho Rios, Jamaica, May 1993], s. 133.

birden küçük olduğunda ise o ülkenin belirli bir maldaki karşılaştırmalı zayıflığını açıklamaktadır. Değerin bire eşit olması durumunda o ülkenin belirli bir maldaki ihracatı normal performanstadır.

1.3.3.4. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler Endeksinin Zayıflıkları

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler çerçevesinde tek ürün ve çok ülke karşılaştırmalarına (çok ürün tek ülke karşılaştırmalarına göre) dikkatli yaklaşmak gerekir. Bunun için devlet yardımı ve engellerden kaynaklanan ticaret tahrifatlarının (sektelerinin) ortadan kaldırılması (doğal ticaret durumu) gerekmektedir. Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüklerin (Karşılaştırmalı Üstünlüklerin öngördüğü ticaret dengesine karşın) makro ekonomik ticaret açıklarından etkilenmemesi gerekmektedir (bu etki uzaklaştırılmalıdır).⁸⁰

Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüklere ait İhracat Endeksi [AKÜ(İhr)]'nin de bir Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük olarak kabul edilmesinde belirli itirazlar vardır. Bunlardan birincisine göre, endeksin ismi dahi sadece bir 'açıklanan karşılaştırmalı üstünlüğe' dayanmaktadır. Bunun temelinde ise maliyetler ve ticaret tahrifleri gibi fiyat-dışı faktörlerdeki farklılıklar bulunmaktadır. Ticaretin karşılaştırmalı üstünlüğü ise aslında otarşi yani ticaret öncesi göreceli fiyatlara dayanmalıdır. İkinci itiraz, endeksin statik doğasına yöneliktir. Böylesi bir özellik ihracattaki yıllar içerisindeki dalgalanmaları açıklayamayacaktır. Bunun için AKÜ(İhr) değerleri yıllara içerisinde 'ortalaması alınması' gibi manipülasyonlara tabi tutulmaktadır. Aynı özelliğinden dolayı endeks kamu politikalarına ve göreceli maliyet değişikliklerine karşı duyarsız kalmaktadır. Böyle uzun vadeli etkenlerin dinamikleri endekste temsil edilememektedir. Son itiraz ise, endeksin hesaplamalarının yüksek düzeyde kümeleştirilmiş (yığılmış) mevcut ticaret istatistiklerine fazla dayanmış olmasıdır.⁸¹

İtirazlar ülkeler arası üretim örüntülerinin farklılığından değil fakat tüketim örüntülerinin farklılığından kaynaklandığı yönündedir. Bu durum da endeksin bir

⁸⁰ Webster, "Some Issues in the Measurement of Comparative Advantage", **a.g.e.**, s. 938.

⁸¹ Hutchinson ve Schumacher, **a.g.e.**, s. 134.

zayıflığından çok, karşılaştırmalı üstünlüklerin açıklanması güçlüğünde bir ilerleme sağlayamadığı şeklinde yorumlanabilir.⁸²

1.4.3.5. Örtülü Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler

Serbest ve tahrif edilmemiş (sekteye uğratılmamış) ticarete düzeltilmiş olan göreceli iç fiyatların yine düzeltilmiş olan göreceli dünya fiyatlarına oranının tam değerden (1'den) sapma miktarına Örtülü Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler denilmekte olup aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir.⁸³

$$\left(\begin{array}{c} \text{Düzeltilmiş} \\ \text{Değer} \end{array} \right) = \left(\begin{array}{c} \text{Katma} \\ \text{Değer} \end{array} \right) - \left(\begin{array}{c} \text{Vergi} \\ \text{Teşvik} \\ \text{Engel} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{Ticarete} \\ \text{giren} \\ \text{Değer} \end{array} \right) + \left(\begin{array}{c} \text{Ticarete} \\ \text{girmeyen} \\ \text{Değer} \end{array} \right)$$

Balassa endeksi ile ilgili sorun dinamik karşılaştırmalı üstünlüğü zayıf tahmin etme gücüdür. Diğer bir deyişle, belli bir dönemde belli bir endüstride Balassa endeksinin yüksek değere sahip olması karşılaştırmalı üstünlüğün devam edeceği anlamına da gelmemektedir.⁸⁴ Düzeltilmiş göreceli dünya fiyatlarının düzeltilmiş göreceli iç fiyatlardan yüksek olması durumunda ortaya çıkan pozitif (aksi halde negatif) Örtülü Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler değeri bu özelliği ile Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüklere benzemektedir. Teorik olarak da Örtülü Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler değeri otarşi fiyatları ile olduğu gibi doğal ticaretteki net ihracat değerleri ile de pozitif korelasyondadır. Örtülü Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlükler değerinin kullanılması ile ülkelerin farklı otarşi fiyatlarını ve maliyetlerinin dayandığı faktör donatımlarını dikkate alma zorunluluğu da ortadan kalkar. Tahrif edilmiş (sekteye uğratılmış) ticaretin hüküm sürmesi koşulu altında yalnızca Karşılaştırmalı Üstünlüklere dayalı ülke karşılaştırmalarının belirleyici bir özelliği bulunmamaktadır. Böylesi bir karşılaştırmadan ancak göreceli fiyatlara dayalı olarak korumacılık yapıları ile ilgili farklılar yansıtılmış olabilecektir.⁸⁵

⁸² John Peterson, "Export Shares and Revealed Comparative Advantage: A Study of International Travel", **Applied Economics**, 1988, 20, s. 353.

⁸³ Webster, "Some Issues in the Measurement of Comparative Advantage", **a.g.e.**, s. 944.

⁸⁴ Diarmaid Smyth-Addison, "Ireland's Revealed Comparative Advantage", **Quarterly Bulletin**, 1, 2005, s. 111.

⁸⁵ Webster, "Some Issues in the Measurement of Comparative Advantage", **a.g.e.**, s. 945-947.

1.5. HILLMAN KOŞULU

Balassa endeksi için gerek ve yeter koşullar Hillman tarafından geliştirilmiştir. Hillman gerekli koşulları aşağıdaki gibi formüle etmiştir.⁸⁶

$$1 - \frac{X_{ij}}{X_j} > \frac{X_{ij}}{X_i} \left(1 - \frac{X_i}{X} \right)$$

Pazar payı: $\frac{X_{ij}}{X_j}$

İhracat uzmanlaşma derecesi: $\frac{X_{ij}}{X_i}$

Ülke ağırlığı: $\frac{X_i}{X}$

i: Ülke

j: Sektör veya mal

Hillman, Balassa'nın çalışmaları üzerinde yaptığı çalışmalar ile ekonomi literatüründe birlikte anılmaya başlanmıştır.⁸⁷ Hillman koşulunun dünya ticaretindeki ihlali 1970-1984 tarihleri arasında yavaşlamış ve 1985 yılından sonra önemsiz ve ihmal edilebilir bir düzeye inmiştir. İhlaller daha çok birincil endüstrilerde veya doğal-kaynak-yoğun sektörlerde ve fakat bilhassa Afrika, Orta Doğu ve Latin Amerika'da ortaya çıkmaktadır.⁸⁸

Hillman koşulu bu araştırmada Hillman katsayısı olarak aşağıdaki formüle göre kullanılmıştır:

$$\text{Hillman katsayısı: } \left(1 - \frac{X_{ij}}{X_j} \right) - \frac{X_{ij}}{X_i} \left(1 - \frac{X_i}{X} \right)$$

Çalışmanın ikinci bölümünde Türkiye'deki otomotiv sektörü ve bu sektörün ihracatı ele alınarak Türkiye'nin otomotiv sektörünün rekabet gücü işlenmektedir.

⁸⁶ Hinloopen ve Marrewijk, Empirical Relevance of the Hillman Condition for Revealed Comparative Advantage: 10 Stylized Facts, **a.g.e.**, s. 2-4.

⁸⁷ Özge Aynagöz Çakmak, **Çin'in DTÖ'ne Üyeliği ve Avrupa Birliği Piyasasında Türkiye Hazır Giyim Sektörü**, Ankara: Gazi Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Temmuz 2006, s. 8.

⁸⁸ Hinloopen ve Marrewijk, Empirical Relevance of the Hillman Condition for Revealed Comparative Advantage: 10 Stylized Facts, **a.g.e.**, s. 18.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’NİN OTOMOTİV SEKTÖRÜ İHRACATI

Çalışmanın ikinci bölümünde önce Türkiye’deki otomotiv sektörü ele alınarak sektör dinamikleri çalışılmaktadır. Bu bölümde daha sonra çalışmanın temelini oluşturan Türkiye’deki otomotiv sektörünün ihracatı konusu detaylı olarak işlenmektedir. Böylece uluslararası ticarete konu olan Türkiye’deki otomotiv sektörünün rekabet gücü de ele alınmaktadır.

2.1. OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Otomotiv sektörü yük ve insan taşıma amacına yönelik olarak kara yolunda hareket etmek üzere imal edilmiş olan, motorlu araçları kapsayan sektördür.⁸⁹ Diğer bir deyiş ile otomotiv sektörü motorlu taşıt aracı üreten bir sanayidir.⁹⁰ Motorlu karayolu taşıtları için çeşitli tanımlar yapan kaynaklar mevcuttur. Bunlardan birisine göre motorlu karayolu taşıt araçları yük veya yolcu taşımak ve karayolu trafiğinde seyretmek üzere belirli teknik mevzuata göre bir yanmalı ya da patlamalı motorla tahrik edilen şekilde üretilmiş bulunan dört veya daha fazla lastik tekerlekli taşıt araçlarıdır.⁹¹

Otomotiv sanayi gerek bir ülke ekonomisinin gerek ise dünya ekonomisinin lokomotif (öncü-sürükleyici) sanayilerinden birisidir.⁹² Sektörün ekonomideki sürükleyici etkisi diğer sanayi dalları ve sektörleri ile olan yakın ilişkisinden

⁸⁹ DTM, **Otomotiv Sektörü**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Temmuz 2005, s. 1.

MEGEP, **Otomotiv Teknolojisi Alanı**, MEGEP, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, Özel Eğitim Rehberlik ve Danışma Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2005, s. 243.

⁹⁰ DPT, **Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, DPT: 2550, ÖİK: 566, 2001, s. 14.

⁹¹ DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 1.

⁹² Gülder Demir, “Otomotiv Sektörü 2008’den Umutlu”, Otomotiv, **Ekonomik Forum**, Ocak 2008, s. 96. Dilara Sülün, **Avrupa Birliği Otomotiv Sektörü**, İzmir: İzmir Ticaret Odası (İZTO), Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü, AB Masası, Mayıs 2006, s. 5.

kaynaklanmaktadır.⁹³ Otomotiv sanayi temel sanayi dallarının (demir-çelik, hafif metaller, petro-kimya, lastik, plastik gibi) başlıca ürün alıcısıdır. Otomotiv sektörü ayrıca kendisindeki teknolojik gelişmelerin paralelinde bu sektörleri de teknolojik gelişmeye zorlayan ve katkı sağlayan bir sektördür.⁹⁴ Motorlu araçlar turizm, alt yapı ve inşaat ile ulaştırma ve tarım sektörleri için de önemlidir. Bu sektörlerin gerek duyduğu her çeşit motorlu araçlar otomotiv sektörü ürünleri ile sağlanmaktadır.⁹⁵ Otomotiv sanayi yukarıda özetlenen katma değer yaratması, yan sanayisiyle birlikte istihdam düzeyine yüksek orandaki katkısı, birçok sektördeki talep yaratıcı etkisi ve diğer sanayileri de derinden etkileyen yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesindeki öncü konumu ile ekonomiye önemli katkılar sağlamaktadır.⁹⁶ Otomotiv sektörü kendisi dışında, ham madde ve yan sanayi ile otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörlerinde de geniş iş hacmi ve istihdam yaratmaktadır.⁹⁷ Otomotiv sektörü ülkedeki savunma sanayinin gelişmesinde ve teknolojik düzeyin yükselmesinde de temel oluşturmaktadır.⁹⁸ Bu nedenle sektördeki değişimler, ekonominin tümünü yakından ilgilendirmektedir.⁹⁹ Bu özellikleri ile stratejik bir sanayi olarak otomotiv sanayi için özel bir planlama yapılmaktadır. Bu sektörün korunması ve rekabet gücünün geliştirilmesi için özel politikalar uygulanmaktadır.¹⁰⁰

⁹³ Mustafa Yurdakul ve Yusuf Tansel İç, “Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan bir Örnek Çalışma”, **Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, No 1, 2003, s. 2.

⁹⁴ MEGEP, **a.g.e.**, s. 244.

⁹⁵ TMMOB, **X. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu Sonuç Bildirisi**, Bursa: Bursa Tüayp Fuar ve Kongre Merkezi 25 - 26 Mayıs 2007, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Makina Mühendisleri Odası, 2007, s. 62.

⁹⁶ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 13-14.

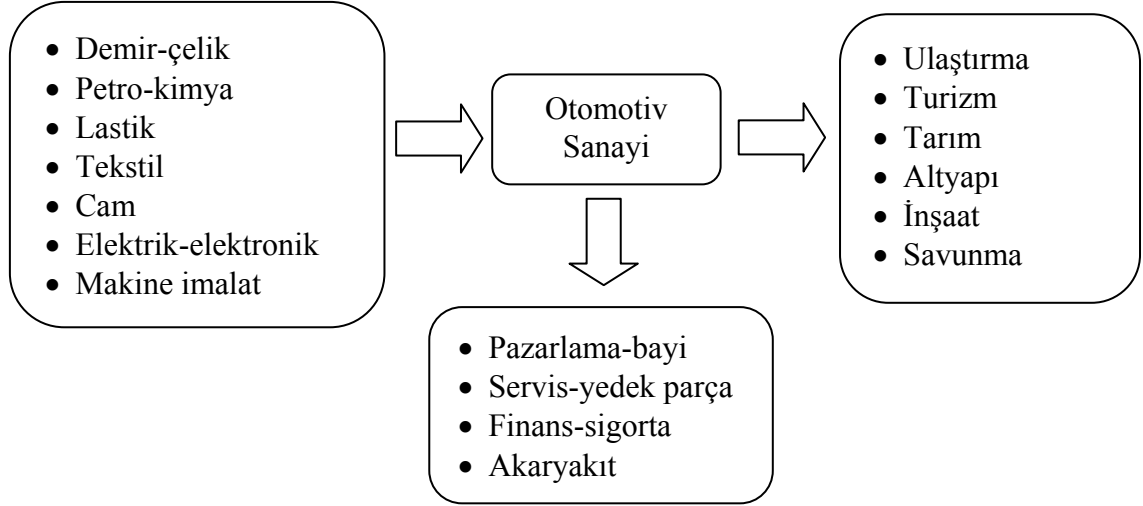
⁹⁷ Yurdakul ve İç, **a.g.e.**, s. 2.

⁹⁸ **2007-2011 Stratejik Plan**, Ankara, Savunma Sanayii Müsteşarlığı, 2007, s. 18.

DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 14.

⁹⁹ MEGEP, **a.g.e.**, s. 244.

¹⁰⁰ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 14.



Şekil 2.1. Otomotiv Sektörünün Diğer Sektörler ile İlişkisi

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

Otomotiv sektörü ana ve yan sanayi olmak üzere iki bölüme ayrılır.¹⁰¹ Motorlu karayolu taşıtları veya araçları üreten sanayi “Ana Sanayi” olarak adlandırılmaktadır. Otomotiv “Yan Sanayi” ise, yurt içi ve dışındaki üretim ile yenileme pazarına doğrudan veya dolaylı olarak ana sanayi tarafından belirlenen teknik dokümanlarına uygun orijinal ve eşdeğer mamul, yarı mamul, modül ve sistem üreten sanayi koludur. Otomotiv sanayi deyimi, bu iki alt sektörün tümünü kapsamaktadır.¹⁰² Geçmişte otomotiv endüstrisinde ana üretici firmalar ile yan sanayi işletmeleri arasında karşılıklı işbirlikleri yaşanmasına karşın, çağımızda bu işbirlikleri uluslararası ve firmalar arası bilgi ağları ve işbirliği şebekelerine dönüşmüştür.¹⁰³

Türkiye’deki otomotiv sanayinin giderek daha rekabetçi bir yapıya kavuşması ve kalkınmada itici bir güç olabilmesi için mevcut avantajların rekabetçi üstünlüğe

¹⁰¹ DTM, Otomotiv Sektörü, **a.g.e.**, s. 1. MEGEP, **a.g.e.**, s. 243.

¹⁰² DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 13-14.

¹⁰³ Edip Teker ve Burcu Felekoğlu, “Dünya Otomotiv Endüstrisinde Küresel Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Türk Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkileri”, **Mühendis ve Makine**, 48 (568) (Mayıs 2007-Otomotiv Özel Sayısı), s. 30.

dönüştürülmesi önem arz etmektedir.¹⁰⁴ Otomotiv sanayinin bazı temel nitelikleri aşağıda sırlanmaktadır.¹⁰⁵

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

2.1.1. Sektörün Gelişimi

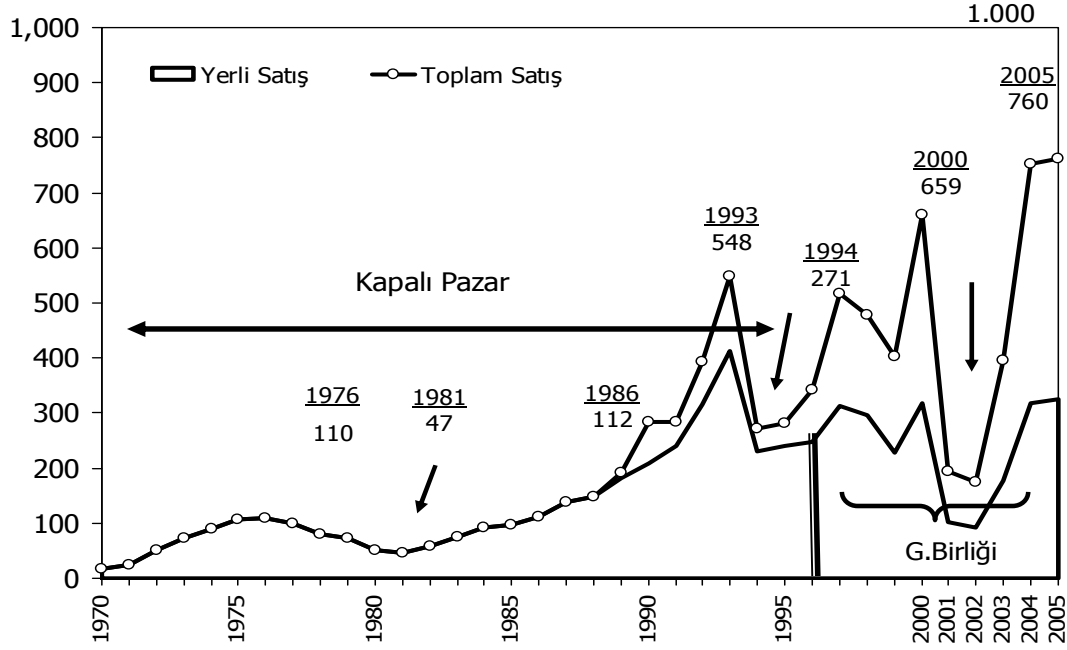
1960'lı yıllarda "İthal İkamesi" amacı ile kurulmaya başlanan Türkiye'deki otomotiv sanayi, başlangıçta iç pazarda tarım ve taşımacılık sektörlerinin ihtiyaçlarına dönük olarak traktör ve yük taşıyan ticari araçların üretimini gerçekleştirmiştir. 1970'li yıllarda otomobil üretimi için küçük ölçekli yatırımlar başlamıştır. Bu yıllarda Türkiye'de gerek ham madde ve gerek yan sanayi ürünlerinde üretim düzeyi yetersizdir. Bunun yanında özellikle otomobil için söz konusu yıllardaki talep de büyük tesislerin kurulması için düşük düzeydedir.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Atila Bedir, **Türkiye'de Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi**, Ankara: T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No DPT: 2660, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2002, s. 1.

¹⁰⁵ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 14

¹⁰⁶ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 15.

1970-2005 yılları arasında otomotiv sektöründe üretim/talep değişimi, büyük artış ve çıkışlar göstermiştir. Motorlu taşıt araçları pazarındaki talep, ekonomik ve sosyal yaşamdaki istikrarsızlıklardan büyük ölçüde etkilenmiştir. Bunun yanında sektör ile ilgili belirli bir gelişim stratejisinin bulunmaması da sektörü olumsuz yönde etkilemiştir. 1970-2005 yılları arasındaki pazar verileri bu yargıyı pekiştirmektedir.¹⁰⁷



Şekil 2.2. Türkiye’de Otomotiv Sektörünün Gelişimi

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 7.

Türkiye’deki otomotiv sanayi, kurulduğu 1960’lı yıllardan beri AB otomotiv sanayi ile yakın bir ilişki içindedir. 1970’li yıllarda lisans alarak “Teknik İşbirliği” ile üretim başlatılmıştır. Bu işbirliği 1980’li yılların ortasında giderek artan yabancı sermaye katılımı ile “Ekonomik İşbirliği” ne dönüşmüştür.¹⁰⁸

1990 yılına kadar geçen 25 yıllık süre içinde, ülkemizde imal edilen her türlü motorlu araç, Türkiye’deki otomotiv yan sanayinin gelişmesini de sağlamıştır. 25 yıllık dönemde üretilen milyonlarca araçta yerli katkı oranı yüzde 90’ları aşmış, bazı parçalar, otomotiv yan sanayinde günün teknolojisine uygun olarak yapılan yatırımların da

¹⁰⁷ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 6.

¹⁰⁸ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 15.

katkısıyla üretilmiştir.¹⁰⁹ 1990'lı yılların başında özellikle otomobilde talebin her yıl yüzde 25'ler düzeyinde ve istikrarlı olarak artışı ile ana ve yan sanayide çok yoğun yatırımlar yapılmıştır. Kapasite artışı yanında özellikle rekabet için teknoloji yenileme ve yeni model yatırımları ile Ar-Ge çalışmaları bu dönemde büyük hız kazanmıştır. Öte yandan 1990'lı yıllarda ana ve yan sanayideki üretici firmalarla, pazarlama kuruluşlarında yeniden yapılanma çalışmaları tamamlanmıştır.¹¹⁰ Bu yıllarda çağdaş üretim teknikleri yoğun eğitim programları ile uygulamaya geçirilmiş ve özellikle kalite yönetim sistemleri kurularak, firmalar bu açıdan uluslararası kuruluşlar tarafından belgelendirilmiştir.¹¹¹

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

Türkiye’de üretim için işbirliği yapılan küresel firmalarla Türkiye’deki ortakları arasındaki yoğun entegrasyonun gerçekleşmesi bu süreci başlatmış ve geliştirmiştir. Kapasite artışı yanında özellikle rekabet için teknoloji yenileme ve yeni model yatırımları ile Ar-Ge çalışmaları büyük hız kazanmıştır. Çağdaş üretim teknikleri yoğun eğitim programları ile uygulamaya geçirilmiş ve özellikle kalite yönetim sistemleri kurularak, firmalar bu açıdan uluslararası kuruluşlar tarafından belgelendirilmiştir.

Bunun sonucunda yabancı ortaklar Türkiye’deki tesislerini, kendi küresel stratejik gelişme projeleri içine almıştır. “Tam Entegrasyon” olarak adlandırılan bu süreçte, Türkiye’deki tesisler kalite ve maliyet/verimlilik açısından artık dünya pazarlarına üretim yapacak duruma erişmiştir.¹¹²

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

¹⁰⁹ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 7.

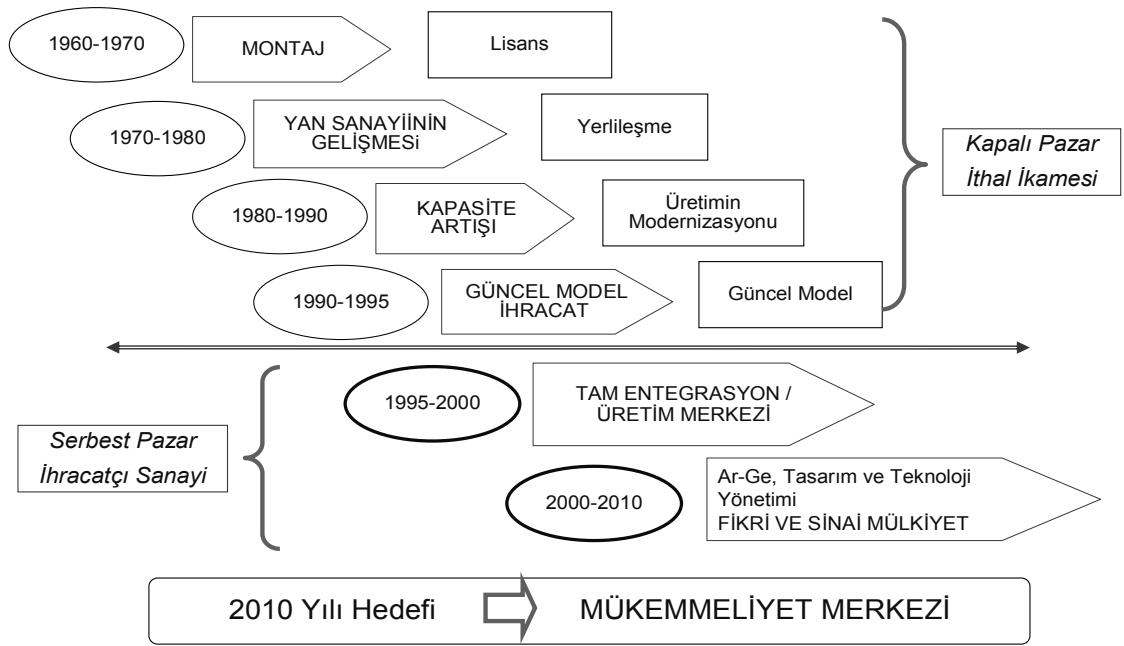
¹¹⁰ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 15.

¹¹¹ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 7.

¹¹² DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 15.

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

Bu yetkinliğin hedefi, fikri ve sınai mülkiyet haklarının sağlandığı özgün teknoloji ve ürünlerin Türkiye'de geliştirilmesidir. Bu süreç “Üretim Merkezi”nden, “Mükemmeliyet Merkez” ine dönüşümü gerektirmektedir. Bu amaçla taşıt aracı ile aksam/parça üreten sanayi kuruluşlarında yeni örgütlenmeye gidilmekte ayrıca, rekabet öncesi dikey ve yatay işbirlikleri yanında, üniversiteler ile sanayi arasındaki işbirliği ilişkileri “Otomotiv Teknoloji Ar-Ge Merkezi” ve “Otomotiv Mükemmeliyet Ağı” gibi kurumsal bir yapı içinde gelişmektedir.¹¹³



Şekil 2.3. Otomotiv Sanayi Gelişme Süreci (1960-2010)

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

¹¹³ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, a.g.e., s. 8.

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

2.1.2. Planlı Dönem

Planlı dönem Türkiye’de beş adet beş yıllık planlı dönemden oluşmaktadır. Bunlar sırası ile: (1) Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967) (Birinci Plan), (2) İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972) (İkinci Plan), (3) Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977) (Üçüncü Plan), (4) Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983) (Dördüncü Plan), (5) Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989) (Beşinci Plan), (6) Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994) (Altıncı Plan), (7) Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000) (Yedinci Plan), (8) Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (2001-2005) (Sekizinci Plan) ve (9) Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013) (Dokuzuncu Plan)’dır. Bu planlar otomotiv sektörü açısından aşağıda alınmaktadır.

2.1.2.1. Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)

Türk otomotiv sanayinin temelleri 1950’li yıllarda atılmış ve üretim 1960’lı yılların ortalarında hız kazanmıştır.¹¹⁴

Otomotiv sanayi için Birinci Beş Yıllık Plan’da aşağıdaki ilkeler belirtilmiştir:¹¹⁵

- a. Kamyon: Bu sahada yıkıcı bir rekabet olduğundan kamyon kapasiteleri karayolu ile taşınacak yüke göre çok yüksektir. İthalâtın serbestleşmesi ile büyük miktarda dövizin dışarı gittiğinden kamyonların kullanım oranının 1965 yılında, 1960 yılına göre ancak 1,2 katı olması öngörülmüş ve daha sonra bu oranı bozmamak için parka eklenmesi gerekli kamyon kapasitesi ve

¹¹⁴ Ayper Eğdirici Sönmez, **Otomotiv Ana ve Yan Sanayi**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), 2005, s. 1.

Bedir, **a.g.e.**, s. 26.

¹¹⁵ DPT, **Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1963, s. 347.

sayısı (20 yıllık âzami ömür içinde hurdaya ayrılacaklar da göz önüne alınarak) hesaplanmıştır. Kamyon ihtiyacının karşılanması için, komple kamyon ithalinin durdurulması, her yıl artan oranlarda yerli imalât yapılması ve 1967 yılına kadar yerli imalât oranının tespit ve ilân edilecek bir nispete kadar yükseltilmesi ve bunun kademeli olarak yapılması ile kamyon kapasitesinin kullanımının düşmemesini sağlayacak tedbirler alınması esas tutulmuştur.

- b. Otobüs: Yolcu taşıma artışından başka yurt içi turizmin artışı da göz önüne alınmış ve otobüslerin 1960 yılında ve yaz aylarında tam kapasiteye yakın çalıştığı belirlenerek parkın (20 yıllık âzami ömür içinde hurdaya ayrılacaklar da göz önüne alınarak) yılda yüzde 10 oranında artacağı kabul edilmiştir. Otobüs ihtiyacının karşılanması için yurt içinde imal ve montaj esası kabul edilmiştir. Yeterli tecrübeye sahip karoseri imal sanayinin geliştirilmesi de düşünülerek imal edilecek parça ve aksam oranının 1967 de tespit ve ilân edilecek bir orana kadar yükseltilmesi ve bunu kademeli olarak sağlayacak tedbirler alınmasının gerekliliği kabul edilmiştir.
- c. Otomobil: Binek otomobili daha çok lüks bir dayanıklı tüketim malı olduğundan plân döneminde yurt içinde imal edilen kısımların yüzdesi belirli bir değere yükselmedikçe talebin en az sayıda karşılanması esas alınmıştır. Bunun için parkın artışının, 1953-1959 dönemi yıllık ortalama artışı ile ilk plân dönemi sonuna kadar devam edeceği, sonra, daha yüksek seviyede gelişeceği kabul edilmiştir.

Sektörün gelişimi 1960'lı yılların sonu ve 1970'li yılların başında kurulan montaj fabrikalarının belirli kapasite ve yerlilik oranına ulaşmaları ile olmuştur.¹¹⁶ Otomotiv sanayinin gelişmesi için Birinci Beş Yıllık Plan'da aşağıdaki on başlık altında tedbirler belirtilmiştir:¹¹⁷

1. Bu sahada mevcut kapasitenin tam olarak kullanılmasını ve yerli sanayin gelişmesini sağlamak üzere kamyon ithali durdurulacaktır. Ancak tek

¹¹⁶ Bedir, a.g.e., s. 26.

¹¹⁷ DPT, Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967), a.g.e., s. 350.

yaratılmaması için veya ciddi lüzum halinde düzenleyici ithalâta izin verilebilir.

2. Gerekli olan hallerde binek otomobili bedelsiz ithalden çıkarılabilecektir.
3. Sadece ucuz ve hafif binek otomobilinin ithaline müsaade edilecektir.
4. Mevcut karoseri sanayinin emniyetle kullanma standartlarına uygun imalât yapması sağlanacaktır. Karoserin otobüs ithali durdurulacaktır. Ancak turistik bölge sahibi müesseselere Türkiye ile dış memleketler arasında çalışmak kaydı ile karoserli otobüs ithaline izni verilecektir.
5. Otobüs ve otomobilin yurt içinde imal ve montajı yapılabilecek miktarının ithali durdurulacaktır.
6. İmal ve montaj yapanlara döviz tahsisi, belirlenecek programdaki yerli imalât oranlarını gerçekleştiren firmalara yapılacaktır.
7. Yerlerine yerlileri ikame edilinceye kadar gerekli yedek parça ithaline devam edilecektir.
8. Kamyon montajı ve imali yapan firmalara 1963 de 2 bin, 1964 de 2,5 bin, 1965 de 3 bin adet kamyon imal ve montaj yapabilecekleri şekilde döviz tahsisi yapılacaktır.
9. Kredili satışlar için sicilli rehin sistemi uygulanacaktır.
10. Askerî yardımdan gelen kamyonların da montajı ve bir kısım yerli aksamının yurt içinde yapılması imkânları üzerinde önemle durulacaktır.

Birinci Plan döneminde kamyon - kamyonet üretimi Plan hedeflerine uygun olarak gerçekleşmiştir. Otobüs ve minibüs üretimi de Planda öngörülenin altında gerçekleşmiştir. Birinci Plan dönemi sonunda binek arabası imalatına başlanmıştır.¹¹⁸

¹¹⁸ DPT, **Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1972, s. 536.

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı'nda yer alan 'otomotiv sanayinin endüstrileşmedeki itici gücünden yararlanma' ilkesine uygun olarak hazırlanmış olan Montaj Sanayi Talimatı, Türkiye'de otomotiv sanayinin gelişmesinde önemli katkı sağlamıştır. Söz konusu Talimat ile belirli bir yerlilik oranlarına ulaşılabilmesi için, ithalattaki koruma oranları yüksek tutulmuş, yerli katkı oranlarındaki artışa paralel olarak ithali yasak parçalar listesi genişletilmiş ve firmalara sağlanan döviz tahsisi de azaltılmıştır. Talimat, üretimde ithalata bağımlılığın azaltılması prensibine dayanmakta ve ithal ikamesi politikalar geliştirmektedir.¹¹⁹

2.1.2.2. İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)

İkinci plan döneminde otomotiv sektöründe montaj sanayi olarak bazı gelişmeler olmuştur. Özellikle geçmiş 10 yılda sanal ürünler için yürürlüğe konmuş ithal kısıtlamaları ve gümrük duvarları çeşitli faaliyet dallarında montaj sanayi olarak adlandırılan üretim tesislerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu tip tesislerinde ithal edilen parça ve malzemeler yurt içi üretimden elde edilenler ile birleştirilerek mamul haline getirilmektedir. Bu yöndeki gelişmeler Türkiye'de aynı mamulün çok sayıda tip ve modelinin kullanımına ve büyük israflara yol açmıştır. İkinci Plan döneminde çeşitli endüstriyel ürünler için gerçekleşmesi tahmin edilen talep seviyeleri montaj sanayinde ekonomik etkenliği artıracak bir reorganizasyona gitme imkânını vermektedir. Bu imkandan yararlanmak üzere aşağıdaki temel tedbirler öncelikle uygulanacaktır.¹²⁰

1. Çeşitli mamullerde kullanılan yarı mamul veya ara mallarda standartlaşmaya gidilecek ve bu malların yurt içinde iktisadî ölçülerde üretim şartları hazırlanacaktır. Mevcut montaj işletmelerinin katılması temel yarı mamul veya ara mal üreten tesislerin ortak bir teşebbüs olarak kurulması ve bu teşebbüslerin devlet tarafından desteklenmesi esas olacaktır. Ancak, bu yönde gelişmeler gerçekleşmediği hallerde devlet gerekli yarı mamul veya ara mal ünitelerini kuracak ve bu ünitelerin ürünlerinin kullanımını sağlayacaktır.

¹¹⁹ Bedir, a.g.e., s. 26-27.

¹²⁰ DPT, **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1967, s. 372-373.

2. Taşıt araçları, tarım alet ve makinaları sanayilerinin ortak olabilecek yarı mamul veya ara mal talepleri öncelikle ele alınacak ve yukarıdaki maddede belirtilen bu usullerle yerli üretime geçilecektir.

Otomotiv sanayi için Birinci Beş Yıllık Plan'da aşağıdaki ilkeler belirtilmiştir:¹²¹

1. İkinci Beş Yıllık Plan döneminde binek otomobilinde yerli imalât gerçekleştirilecektir.
2. İkinci Plan döneminde karayolu taşıtları imalât sanayi için, karayolu taşıtları talebinin karşılanmasında yurt içi imkânların tam olarak kullanılması ve taşıt imalindeki girdileri üreten yan sanayin gelişmesi sağlanarak imalât ve onarımın en az döviz harcanması ile gerçekleştirilmesi hedef alınmıştır.

İkinci Plan'da yüzde 9,9 olarak öngörülen üretim artış hızı 1968 ve 1969 yıllarında ortalama yüzde 22,7 ye erişmiştir. 1970 ve 1971 yıllarında ise üretim büyük ölçüde azaldığından ilk 4 yılın ortalama artış hızı yüzde 7.2 olmuştur. Otobüs ve minibüs üretimi de Planda öngörülenin altında gerçekleşmiştir.¹²²

Otomotiv sektörün ikinci plan döneminde dış ticaret dengesine etkisi aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2.1. İkinci Plan Otomotiv Sektörünün Dış Ticaret Dengesi (1967-1972)

	1967	1972	(Milyon TL.) (1965 fiyatları)	
			Endeks 1972 1967=100	II. Plan yıllık % artış
İthalat (CIF)	385	225	-	-
İhracat (FOB)	-	-	-	-
Fark	-385	-225	-	-

Kaynak: DPT, **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1967, s. 519.

¹²¹ DPT, İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972), a.g.e., s. 515.

¹²² DPT, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), a.g.e., s. 536.

Bu sektörde ihracat imkanı görülmemektedir. Ancak ithalâtın 1972 de 225 milyon T.L. seviyesine ineceği ve ödemeler dengesine olan baskının gittikçe azalacağı tahmin edilmektedir. Bu miktarın içinde üretim için gerekli baza girdiler dikkate alınmıştır.¹²³

Alınan bütün tedbirlere rağmen İkinci Plan dönemi itibarı ile optimum kapasiteden uzak olarak kurulmuş çok sayıda montaj firması genellikle kapasite altında üretim yapmışlardır. Bu durum İkinci Plan'da hedef alınan motor ve aktarma organlarının yurt içinde imalinin gerçekleşmemesine yol açmıştır. Yan sanayinin kurulduğu ve önemli gelişme gösterdiği planlı dönemde (lastik, akümülatör, boya gibi yan sanayiden sağlanan bir takım hazır parçalar dışında) hemen tamamı yurt dışından getirilerek monte edilen taşıtların Planlı dönemdeki montajında döviz tasarruf oranı büyük ölçüde arttırılmıştır.¹²⁴

2.1.2.3. Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)

Üçüncü Plan dönemine girerken otomotiv sanayindeki en büyük sorun, çok sayıda firmanın otomotiv sanayi için küçük kapasiteli sayılacak tesislere sahip olması ve kapasitelerin tam olarak kullanılmamasıdır. Sektörde iktisadi büyüklükte ve rekabet gücü olan işletme birimlerinin oluşturulması uzun dönemli gelişme hedeflerinin başında gelmektedir. Karayolları taşıtları talebinin uzun dönemde, ekonomideki genel gelişme hızına bağlı olarak artacağı, ayrıca satış kolaylıkları karayollarının iyileşmesi gibi etkenlerin de bu artışı etkileyeceği kabul edilmiştir.¹²⁵

Üçüncü plan döneminde karayolu taşımacılığında oluşan talebi karşılamak üzere üretilen taşıtlar genellikle hedefleri aşmıştır. Kamyonet, otomobil, minibüs ve kamyon hedeflerin aşıldığı üretim dallarıdır. Otobüs üretimi Üçüncü Plan hedefinin gerisinde kalmıştır. Bu dönemde, başta kamyonet olmak üzere sırayla otomobil, minibüs ve kamyon üretiminde plan hedefleri aşılmıştır.¹²⁶

¹²³ DPT, **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1967, s. 519.

¹²⁴ DPT, **Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)**, a.g.e., s. 536.

¹²⁵ DPT, **Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)**, a.g.e., s. 536-537.

¹²⁶ DPT, **Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)**, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No, DPT: 1664, Ankara, 1979, s. 630.

Üçüncü Planda otomotiv sektörü ile ilgili yer alana ilkeler ve tedbirler aşağıda sırlanmaktadır:¹²⁷

1. Talebin yurtiçi üretimle karşılanması esas olacaktır.
2. Dağınık, küçük kapasitelerden kurulu firmaların oluşturduğu sektörün yapısının, makina imalât sanayi sektöründeki mevcut firmaların, Üçüncü kesim, halk, yurt dışında çalışan işçiler ve kamunun katılması esas çerçevesinde yeniden organizasyonu ve birleşmeleri sağlanarak güçlendirilmesi teşvik edilecektir.
3. Otobüs ve kamyon üretimi geliştirilerek ihracatları desteklenecektir.
4. Yan sanayinin dış ülkelerdeki firmalarla bağlantılı olarak imalât yapmaları, dış, piyasalara açılmaları özendirilecektir.

Tablo 2.2. İkinci ve Üçüncü Planlarda Karayolu Taşıtları İmalât Sanayi İhracat Tahminleri

		1967	1972	II. Plan yıllık ortalama artış %	1977	III. Plan yıllık ortalama artış %
Kamyon kamyonet	Adet	-	2	-	100	118,7
	Değer	-	0,2	-	10,0	
Otobüs minibüs	Adet	-	100	-	100	11,5
	Değer	-	9,0	-	15,5	
Binek ve arazi	Adet	-	-	-	-	-
	Değer	-	-	-	-	-

Miktar: Adet

Değer: 1971 fiyatları ile Milyon TL. (FOB)

Kaynak: DPT, **Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1972, s. 540.

Türkiye’de 1970’li yıllar otomotive sektörü için mevzuat ve alt yapısının oluşturulduğu bir dönem olmuştur.¹²⁸ İkinci Plan döneminde çok düşük düzeyde olan karayolu taşıt ihracatının Üçüncü Plan döneminde ortalama yılda yüzde 41.2 oranında artması öngörülmüştür. Bununla birlikte ihracat değer olarak 13 milyon TL dan ancak

¹²⁷ DPT, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), **a.g.e.**, s. 542.

¹²⁸ Pınar Elmas, **Otomotiv Sektör Profili**, İzmir: A&G Bülten, İzmir Ticaret Odası (İZTO) Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Mart 2005, s. 23.

73 milyon TL. na çıkabilecektir.¹²⁹ Üçüncü Plan döneminde de taşıt ve parça ihracatı yetersiz düzeylerde kalmıştır.¹³⁰ Talep ise 1976 yılından başlayarak 1981 yılına kadarki dönemde %50 azalmıştır (iki önemli talep daralmasının ilki).¹³¹

2.1.2.4. Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)

Otomotiv sanayinin en önemli ürünlerinden olan motor ve aktarma organları üretimi için 1975 yılında Türk Motor Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi'nin (TÜMOSAN) kurulmuş ancak fiili üretime geçmemiştir. Bu nedenle taşıt motorları ve aktarma organları ile ilgili otomotiv sanayi halen önemli ölçüde dışa bağımlıdır.¹³² Otomotiv sanayi 1980'li yıllara kadar sürdürülen ithal ikamesi politikaları sonucu iç pazara dönük, çok sayıda firmadan oluşan bir yapı içinde faaliyet göstermiştir. Ana sanayi üretimine paralel olarak yan sanayi üretiminde de dalgalanmalar olmuştur.¹³³

Dördüncü Planda otomotiv sektörü ile ilgili yer alana ilkeler ve tedbirler aşağıda sırlanmaktadır:¹³⁴

1. Otomotiv sanayinin ve yan sanayinin ihracata dönük bir yapıya kavuşturulması esastır. İhracatın sürekliliğini sağlamak üzere, ilgili sanayilerdeki uluslararası gelişmeler yakından izlenecek, tevsilerde bu gelişmelere uyum sağlanacaktır. Bunun ile ilgili hedefler:
 - Karayolu taşıtları üretimi yurt içi talebi karşılayacak, 1983 yılında kamyon, otobüs ve binek otomobili ihracat konusu olacaktır.
 - Otomobil üretimi daha önce belirtilen talebi ve ihracatı karşılayacak düzeyde yapılacaktır. Yan sanayi mamulleri ile yatırım malı olan kamyon ve otobüste iç talep ve ihracatı karşılayacak düzeyde üretim yapılacak ve bu nedenle otobüs üreten tesisler tevsile edilecektir. Treyler ve çekici

¹²⁹ DPT, Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), **a.g.e.**, s. 539.

¹³⁰ DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), **a.g.e.**, s. 632.

¹³¹ Okyay Uçan, "Türkiye'de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi", **Sosyo Ekonomi**, Temmuz-Aralık 2005-2, 050206, s. 130.

¹³² DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), **a.g.e.**, s. 630.

¹³³ Bedir, **a.g.e.**, s. 27.

¹³⁴ DPT, Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), **a.g.e.**, s. 632-637.

üretimi yanında frigorifik taşıt üretimine başlanacaktır. Yan sanayinin organize olması ve kalite kontrolü zorunluluk kazanacaktır.

- Otobüs ihracatının sektör ihracatı içindeki payı 1977 yılında %50 iken, 1983 yılında %23,3 olacaktır. Bu oransal düşüş kamyon ve otomobil ihracatında gerçekleştirilecek gelişmeden kaynaklanmaktadır.
- AET ülkeleri, Orta Doğu ve komşu ülke pazarlarına yedek parça ihracatı olanağı görülmektedir. Yurdumuzda üretilen taşıt modellerinin Avrupa'da üretilenleri komşu ülkelerde kullanılmaktadır. Komşu ülkelerde kurulan montaj fabrikalarına yedek parça vermemiz sağlanabilirse, bu dönemde aksam ve parça ihracatını yıllık ortalama artış hızı %45,1 olacaktır.

2. Motor ve aktarma organları konusunda talebin yurt içinden karşılanması çeşitlerin sınırlı kalması ve kamu öncülüğüyle gerçekleştirilmesi ilkedir. Dizel motorlarında ve aktarma organlarında TÜMOSAN girişimleri hızla geliştirilip gerçekleştirilecektir.
3. Yan sanayi kuruluşlarının üretimlerinde kalite ve standart uygulamasının kontrolünü sağlamak üzere etüt, laboratuvar ve teknolojik çalışmalar yapacak bir merkezin kuruluşuna anafirma ve yan sanayi kuruluşlarının katkıları sağlanacaktır. Tüm sektördeki standart uygulamasında metrik sistem esas alınacaktır.
4. Otomotiv yan sanayinde ileri teknoloji ve ekonomik ölçeklerde dışarıya dönük yeni yatırımlar veya tevsi yatırımları yapılması özendirilecektir.
5. Otobüs üretimlerindeki tevsi yatırımlarında büyük kent belediyelerinin sermayeye katılmaları öncelikle gözetilecektir.
6. Otomotiv sanayinde 1979 yılından başlayarak düzenlemelerle Plan dönemi içinde bedelsiz ithalat uygulamasına son verilecektir.
7. Kamu kuruluşlarına bağış yoluyla otomobil ve diğer taşıtlar ithalat son verilmesi için yasal düzenlemeler yapılacaktır.

Tablo 2.3. Dördüncü Plan Karayolu Taşıtları İmalat Sanayi İhracatı

		Gerçekleşme	Gerçekleşme	Yılda ortalama artış %	IV. Plan		Yılda ortalama artış %
		1972	1977		1978	1983	
Kamyon	Miktar	-	-		10	4400	
	Değer	-	-	-	5,0	2200,0	237,8
Kamyonet	Miktar	-	-		-	-	
	Değer	-	-	-	-	-	-
Otobüs ve midibüs	Miktar	10	96		100	1000	
	Değer	10,7	102,0	57,0	107,0	1070,0	58,5
Minibüs	Miktar	-	-		-	-	
	Değer	-	-	-	-	-	-
Binek	Miktar	1	282		365	8000	
	Değer	0,2	18,0	146,0	20,0	610,0	98,1
Diğerleri	Miktar	-	-		-	-	
	Değer	-	10,0	-	10,0	46,0	35,7
Aksam ve parçalar	Miktar	-	-		-	-	
	Değer	0,8	18,0	86,4	25,0	100,0	32,0
Motor aksam ve parçalar	Miktar	-	-		-	-	
	Değer	-	56,0	-	80,0	576,0	48,4
Toplam	Miktar	-	-		-	-	
	Değer	11,7	204,0	77,1	247,0	4602	78,7

Değer: Milyon TL. 1978 fiyatları FOB

Miktar: Adet

Kaynak: DPT, **Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No, DPT: 1664, 1979, s. 633.

Dördüncü Plan'da otomotiv ürünlerinden en çok kamyonun ihracatının arttırılacağı yukarıdaki tablonun incelenmesi ile gösterilmektedir. Üçüncü Plan döneminde imal edilen otomotiv ürünlerinden en çok binek otomobilinin ihracatı artmıştır.

2.1.2.5. Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)

Beşinci Plan'da otomotiv sektörü ile ilgili ilke ve politikalar belirtilmiştir. Buna göre sektördeki ana ve yan sanayiler dış rekabete açık ekonomik ölçekte faaliyet gösteren, modern teknoloji kullanan, fiyat ve kalite yönünden uluslararası standartlarda üretim yapan bir yapıya kavuşturulacaktır.¹³⁵

Tablo 2.4. Beşinci Plan Otomotiv Sektörü İhracatı

Sektörler	1978		1983		1984		1989		Plan dönemleri yıllık % değişme	
	Gerçekleşme	%	Gerçekleşme	%	Tahmin	%	V. Plan Hedefi	%	1973-1983	1984-1989
	3. Yatırım Malları	8.153	1,35	87.820	6,84	130.623	8,33	269.520	10,37	60,86
Karayolu Taşıtları	2.157	0,36	14.226	1,11	25.793	1,64	47.046	1,81	45,83	12,77
Toplam	603.711	100,00	1.283.204	100,00	1.658.210	100,00	2.598.749	100,00	16,28	10,63

1983 Yılı Fiyatlarıyla (Milyon TL.)

Kaynak: DPT, **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 1974, 1984, s. 48 ve 70.

Türkiye'de 1980'li yıllarda benimsenen liberal ekonomi politikaları çerçevesinde otomotiv sektörünün dışa açık, modern teknoloji kullanan, ekonomik ölçeklerde üretim yapabilen, fiyat ve kalite açısından uluslararası rekabet gücüne sahip bir konuma gelmesi amaçlanmaktadır. Ancak, söz konusu yıllarda da koruma oranlarının yüksek tutulmasıyla birlikte üretimde istikrarlı bir artış sağlanmış olmakla birlikte, bu şekilde uzun dönemli bir korumacılık anlayışı sektörün yurt içi pazara dönük, az sayıda ürün çeşitliliğinde bir üretim gerçekleştirilmesine neden olmuştur.¹³⁶

¹³⁵ DPT, **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 1974, 1984, s. 102.

¹³⁶ Bedir, a.g.e., s. 27.

Tablo 2.5. Otomotiv Sektörü Beşinci Plan İhracat/Üretim Oranları (%)

Sektörler	1978	1978	1983	1989
	Gerçekleşme	Gerçekleşme	Tahmin	Plan Hedefi
Yatırım Malları	0,95	7,65	10,26	13,29
Karayolu Taşıtları	0,92	4,98	7,89	8,36
Toplam	5,65	9,80	11,34	13,68

1983 Yılı Fiyatlarıyla

Kaynak: DPT, **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 1974, 1984, s. 49.

2.1.2.6. Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)

Beşinci Plan döneminde daralan otomotiv sanayi talebinin, Altıncı Plan döneminde ulaşılacak ekonomik hedefler paralelinde canlanması ve artış göstermesi hedeflenmiştir. Otomotiv sanayinde çağdaş teknolojiye uygun, çevre sorunlarını en aza indiren taşıtların üretimi, işgücünün eğitimi ve Araştırma-Geliştirme faaliyetlerine önem verilmiştir. Başta yan sanayi firmaları olmak üzere bütün otomotiv sanayinde, ekonomik ölçekli kuruluşlar oluşturulması ve Araştırma-Geliştirme faaliyetlerine önem verilmesi esastır. Lisans anlaşmalarının yapılmasında veya yenilenmesinde uluslararası teknolojik gelişmeler ve AT şartları göz önünde bulundurulmuş, transfer edilen teknolojilerin özümsemesine ve teknoloji geliştirme çalışmalarına öncelik verilmiştir. Üretimde kalite ve standardizasyon konularına önem verilerek, öncelikle halkın can güvenliğinin sağlanması ve ihracat imkanlarının artırılması amacıyla ürünlerin standartlara uygunluğunun belgelendirilmesi, uluslararası veya bölgesel kuruluşlarca belirlenen usullere uygun olarak yapılmıştır.¹³⁷

¹³⁷ DPT, **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2174, 1989, s. 243.

Tablo 2.6. Otomotiv İmalat Sanayi Altıncı Plan Üretimi

Mallar	1984 Gerçekleşme		1988 Gerçekleşme		1989 Tahmin		1994 Plan Hedefi		Yıllık ort. artış	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	V. Plan	VI. Plan
									Dönemi	Dönemi
Çekici	1.131	116.041	114	11.696	190	19.494	725	74.385	-30,0	30,7
Kamyon	16.387	606.319	12.766	472.342	12.000	444.000	23.000	851.000	-6,0	13,9
Kamyonet	7.279	115.008	7.282	115.056	6.650	105.070	12.800	202.240	-1,8	14,0
Minibüs	7.460	144.724	6.412	124.393	6.250	121.250	11.500	223.100	-3,5	13,0
Otobüs	1.766	283.090	856	137.217	1.200	192.360	3.500	561.050	-7,4	23,9
Midibüs	2.750	84.150	1.449	44.339	1.525	46.665	2.750	84.150	-11,1	12,5
Otomobil	54.832	523.646	120.796	1.153.602	112.000	1.069.600	233.000	2.225.150	15,4	15,8

Milyon TL 1988 Yılı Fiyatlarıyla

Kaynak: DPT, **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2174, 1989, s. 245.

Ekonomi politikaları çerçevesinde 1980'li yılların sonlarından itibaren koruma oranları önemli ölçüde indirilmiş olup otomotiv sektörü ekonomik ölçekteki yeni yatırımlar ve belirli büyüklükteki tevsii yatırımları desteklenmiştir.¹³⁸ Otomotiv sektörü 1991-2004 yılları arasındaki dönemde yabancı sermayenin en fazla bulunduğu imalat dalı olmuştur.¹³⁹

¹³⁸ Bedir, a.g.e., s. 27.

¹³⁹ Hüseyin Şahin, **Türkiye Ekonomisi (Tarihsel Gelişimi – Bugünkü Durumu)**, Bursa: 8. Baskı, Ezgi Kitabevi, 2006, s. 358.

Tablo 2.7. Otomotiv İmalat Sanayi Altıncı Plan İhracatı

Mallar	1984 Gerçekleşme		1988 Gerçekleşme		1989 Tahmin		1994 Plan Hedefi		Yıllık ort. artış	
	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	Miktar	Değer	V. Plan	VI. Plan
									Dönemi	Dönemi
Çekici	6	153	-	-	-	-	-	-	-	-
Kamyon	129	1.850	82	2.579	05	1.730	194	6.100	-1,4	28,7
Kamyonet	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Minibüs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otobüs	533	38.163	35	2.478	45	3.186	75	5.310	-39,1	10,8
Midibüs	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otomobil	3877	16.896	6.818	46.498	7.000	47.739	17.500	119.350	23,1	20,1

Milyon TL 1988 Yılı Fiyatlarıyla

KAYNAK: DPT, **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2174, 1989, s. 245.

1991-1993 yılları Türk otomotiv sektörünün üretim açısından en hızlı gelişiminin sağlandığı dönemdir. Bu dönemde imalat sanayindeki ve iç talepteki hızlı gelişime paralel olarak taşıt araçlarında özellikle de otomobil üretiminde önemli ölçüde üretim artışı sağlanmış ve sektördeki büyüme ortalama % 30'lara ulaşmıştır. Ancak 1994 yılında yaşanan kriz ve hükümetlerin uyguladıkları ekonomik ve siyasi programlar ile bu dönemde hızlandırılan AB entegrasyon süreci ve Gümrük Birliği uygulamaları sonucunda ithalatın toplam pazardaki payı artmıştır.¹⁴⁰ Otomobil talebinin hızla artmasına dayanarak 1989-1993 yılları arasında Uzakdoğu ülkeleri ile lisans ve ortak-girişim ilişkilerinde bir hareketlenme olmuştur.¹⁴¹ Otomotiv sektörü 1989-1993 yılları arasında istikrarlı yükselen talep ile büyümüş ancak 1994 krizi ile hacmini % 50 oranında küçülmüştür.¹⁴²

¹⁴⁰ MMO, **Otomotiv ve Yan Sanayiinde Yaşanan Gelişmeler**, Ankara: Makine Mühendisleri Odası (MMO, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği TMMOB) Oda Görüşü, Şubat 2004, s. 1.

¹⁴¹ Ercan Tezer, "Ekonominin Dinamosu Otomotiv Sanayii", **Görüş**, Eylül 1999, s. 30.

¹⁴² İTO, **Otomotiv Sanayi Sektör Raporu**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO), Şubat 2003, s. 10.

Tablo 2.8. Otomotiv Sektörü Altıncı Plan İhracat/Üretim Oranları (%)

Sektörler	1984	1985	1989	1994
	Gerçekleşme	Gerçekleşme	Tahmin	Plan Hedefi
Yatırım Malları	5,6	10,0	10,3	14,2
Karayolu Taşıtları	5,7	5,8	6,2	8,6
Toplam	12,2	15,1	15,0	17,8

Kaynak: DPT, **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2174, 1989, s. 45.

2.1.2.7. Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000)

Dönem içinde uygulanan kur politikaları sonucu ihracat özendirilmezken, ithalat daha çekici hale gelmiştir. Kur makasının açılması sonucu ithalat ucuzlamıştır. 1995 yılı sonu ile 1999 sonu arasında TÜFE değeri esas olarak alındığında ithalat, ABD ABD Doları ile % 14, Alman Markı ile % 37 ve Japon Yeni ile % 11 oranında ucuzlamıştır. Bunun sonucunda ithalatçı firmaların ithal araçlar için piyasada uygun fiyat oluşturması çok daha kolay olmaktadır. Uygulanan kur politikası, ithalatı düzenlemek yerine, aksine özendirici bir araç haline dönüşmüştür. 1999 yılında ise TEFE % 63, TÜFE % 69 ve Sınai Fiyat Endeksi (SFE) % 77 değişirken, DM aynı dönemde % 48 oranında değişmiştir. Buna göre DM, SFE'ne göre 1 yıl içinde % 37 ucuzlamıştır. Esasen 1999 yılında Almanya'dan yapılmış olan aşırı otomobil ve hafif ticari araç ithalatı bunun en önemli göstergesidir.¹⁴³

Otomotiv sektöründe AB ile 01.01.1996 tarihinden itibaren gerçekleştirilen Gümrük Birliği ile birlikte çetin bir rekabet dönemine girilmiştir. AB ile tamamen serbest ticaret kabul edilmesine rağmen, üçüncü ülkelere karşı 2001 yılına kadar Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) üzerinde bir koruma kararlaştırılmış olup ayrıca kullanılmış otomobil ithalatının da belirli bir süre için yasaklanması hususu benimsenmiştir.¹⁴⁴

İhracat içinde otomobilin ağırlığı ilk kez, 1995 ve 1996 yıllarında AB ülkelerine yapılan ihracatla önem kazanmıştır. 1995 yılında toplam motorlu taşıt aracı ihracatı

¹⁴³ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 33.

¹⁴⁴ Bedir, **a.g.e.**, s. 27.

içinde miktar olarak %91'lik bir paya sahip olan otomobilin 1996 yılındaki payı %83, 1997 yılındaki payı %80 ve 1998 yılındaki payı ise %67 olarak gerçekleşmiştir. Plan döneminde genel olarak (özellikle AB ve Rusya başta olmak üzere BDT ülkelerine yapılan) otobüs ihracatının artarak payını devam ettirdiği görülmektedir. 1995-1998 dönemi için hafif ticari araç ihracatının, toplam motorlu taşıt aracı ihracatı içindeki payı % 1.0 seviyesini geçememiştir.¹⁴⁵ Özgün tasarımı Türkiye'de geliştirilen kamyonların İspanya, Portekiz ve İngiltere'ye ihracatına ise 1999 yılında başlanmıştır.¹⁴⁶

Tablo 2.9. Sekizinci Plan Motorlu Taşıtlar İhracatı (1995-1998)

Araç	1995		1996		1997		1998	
	Adet	Bin ABD Doları	Adet	Bin ABD Doları	Adet	Bin ABD Doları	Adet	Bin ABD Doları
Otomobil	32,639	250,517	25,601	196,755	20,616	117,060	18,185	103,455
Minibüs	218	3,174	909	16,064	599	7,647	700	9,234
Midibüs	251	8,204	346	11,280	423	12,121	2,281	36,587
Otobüs	940	128,117	1,934	226,545	2,139	166,976	2,741	163,315
Kamyonet	1,323	26,574	586	11,885	923	19,043	734	14,635
Kamyon	494	11,198	426	12,230	382	8,733	280	5,290
TOPLAM	35,865	427,784	29,802	474,759	25,082	331,580	24,921	332,516

Kaynak: DPT, **Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, DPT: 2550, ÖİK: 566, 2001, s. 39.

Ülkeyi etkileyen ekonomik koşulların 1998 ve 1999 yıllarında ortadan kalkması ile otomotiv sektöründe 2000 yılında olağan dışı bir büyüme gerçekleştirilmiştir.¹⁴⁷

¹⁴⁵ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, a.g.e., s. 38-39.

¹⁴⁶ Sönmez, a.g.e., s. 1.

¹⁴⁷ İTO, Otomotiv Sanayi Sektör Raporu, a.g.e., s. 8.

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

Otomotiv sanayinde, ekonomik ölçekte üretimin yapıldığı, yeni teknolojilerin uygulandığı, ihracata dayalı ve sürdürülebilir rekabet gücünün sağlandığı bir yapının oluşturulması önem arz etmektedir.¹⁴⁸ Bu imkânlar sektör açısından değerlendirilmesi gereken fırsatlardır.¹⁴⁹

Otomobil üretimi 1991-2004 yılları arasındaki dönemde tüm olumsuzluklara rağmen yaklaşık olarak üç kat artmıştır. Bu dönemde otomotiv sektörünün GSYİH içindeki payı hem büyümekte hem de iyi düzenlenmiş bir sanayi stratejisine sahip olmadan yapısal değişimler geçirmektedir. Zira bu büyümenin istihdam ve dış dengeye etkisi beklendiği gibi olumlu olmamaktadır. Büyümenin temelinde ithalata giderek artan bağımlılık ve ithalattaki büyüme yatmaktadır.¹⁵⁰

İç pazarda yaşanan olumsuzluklar nedeni ile özellikle rekabet gücü olan üreticiler dış pazarlara yönelmiş ve ihracatın endüstri için önemi artmıştır. Birçok üretici ulaştıkları kalite düzeyi ile ürünlerini batı ülkelerindeki yenileme pazarına kabul ettirmişler ve ülkemizde yaşanan ekonomik sorunları ihracatla aşabilmişlerdir.¹⁵¹ Otomotiv Sanayinde ilk defa dış ticaret açığı 2001 yılında yaşanan kriz nedeniyle fazla vermiştir. Önceki yıllarda artan ithalat 2001 yılında gerilemiş ve özellikle ana sanayinin ihracat hamlesi ile ihracat ithalatı geçmiştir.¹⁵² İhracatı geliştirici faaliyetlerden olmak üzere AB ile ilişkilerde özellikle enerji uluslararası alım ve yatırım projelerinde sivil off-set sistemi kurulması ve bu sistemde Türk otomotiv sektörü ürünlerinin yer alması öngörülmüştür.¹⁵³

¹⁴⁸ DPT, **Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001 - 2005**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2000, s. 123.

DPT, **Türkiye Sanayi Politikası (AB Üyeliğine Doğru)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ağustos 2003, s. 22.

¹⁴⁹ Bedir, **a.g.e.**, s. 36.

¹⁵⁰ Şahin, **a.g.e.**, s. 341-342.

¹⁵¹ İZTO, **Otomotiv-2005**, İstanbul: 11. Uluslararası Otomotiv Yan Sanayi, Yedek Parça, Aksesuar ve Servis Ekipmanları Fuarı, İzmir Ticaret Odası (İZTO), ITF İstanbul Fuarcılık, 17-20 Kasım 2005, İstanbul CNR Fuar Merkezi, 2005, s. 4.

¹⁵² İTO, Otomotiv Sanayi Sektör Raporu, **a.g.e.**, s. 10.

¹⁵³ İSO, **Otomotiv Sanayii Sektörü**, Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası (İSO), Yayın no: 2002/4, Şubat 2002, s. 76.

Çin ve Hindistan gibi ucuz emek gücüne sahip ülkelerin, dünya ticaret sistemine entegrasyonu ile temel ürünlerde maliyetlere dayalı rekabetin sürdürülmesi güçleşmiştir. Bunun sonucunda, bir orta ve yüksek teknoloji sektörü olan otomotiv sektörünün 2002-2005 döneminde ihracat ve üretimdeki yüksek artışlar nedeni ile imalat sanayindeki payı önemli oranda yükselmiştir. Bu sektörde aynı zamanda yüksek oranda ithal girdiye bağımlılık nedeniyle katma değer artışı beklenen düzeyde gerçekleşmemektedir.¹⁵⁴

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

Dokuzuncu Plan'da otomotiv sektörü için öngörülen vizyon: “Türk Otomotiv Sanayii, Avrupa Birliği içindeki en rekabetçi üretim merkezi ve gelişmiş bir Ar Ge merkezidir”.¹⁵⁵ Türkiye'nin ihracat stratejisinin temel unsurları; katma değeri yüksek, bilgi ve teknoloji yoğun ürünleri ihraç etmek, sürdürülebilir ihracat artışı sağlamak, alım gücü yüksek, genç nüfuslu dinamik pazarlara yönelmek ve nihai tüketiciye yönelmek olarak belirlenerek otomotiv sektörü de hedef sektörlerden birisi olarak tespit edilmiştir.¹⁵⁶

Dokuzuncu Plan'da Türkiye'nin otomotiv sektörü için göreceli rekabet gücünün stratejik hedefler açısından en olumlu senaryo sonucu aşağıda verilmektedir.¹⁵⁷

- **Politik-Ekonomik İstikrar / Ekonomik Gelişme:** İstikrar ortamı devam eder, sürdürülebilir büyüme sağlanır. Kayıt-dışı ekonomi ciddi oranda kayda alınır, vergi adaleti sağlanır, yapısal değişimler sağlıklı bir şekilde devam eder. Bölgesel gelişmişlik farkları azalmaya başlamıştır.
- **Rekabet Gücü:** Kurlar rekabet gücünü tehdit etmeyecek şekilde gelişir. Verimlilik/üretkenlik artışı rekabet gücüne olumlu etki etmektedir.
- **Ülkesel Rakiplerin Gelişimi (Brezilya, Çin, Hindistan, CEE ülkeleri):** Ülkesel rakiplere göre rekabet gücü korunmuştur, dolayısıyla bu ülkelerin tehdit olması engellenmiştir.

¹⁵⁴ DPT, **Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 34.

¹⁵⁵ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 106.

¹⁵⁶ Murat Doğanlar, Harun Bal ve Mehmet Özmen, “Uluslararası Ticaret ve Türkiye'nin İhracat Fonksiyonu”, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2003, No. 7, s. 97.

¹⁵⁷ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 109.

- **Yatırım ortamı/Teşvikler:** Türkiye’de yaratılan yatırım ortamı son derece olumludur, yatırımcılar hiçbir bürokratik engelle karşılaşmamaktadır. Devlet yatırımcı çekmek ve yatırımcıları piyasa koşullarında kollamak için elinden geleni yapmaktadır. Sağlanan teşvikler ülkesel rakiplerde daha fazladır.

2.1.3. Sektördeki Son Gelişmeler

Yakın gelecekte Çin, Hindistan, Polonya, İran ve Brezilya gibi ülkelerin uluslararası pazarda Türk otomotiv sanayini daha da büyük bir rekabet baskısı altında tutacağı düşünülerek niteliksel bir sıçrama ile ürün geliştirmede daha fazla ağırlığını hissettiren, bu sayede yaratılan katma değer içerisinde daha fazla pay alan bir sanayi olması gerekmektedir.¹⁵⁸ Başlangıçta iç pazardaki tarım ve taşımacılık sektörlerinin ihtiyaçlarına yönelik olarak üretimini gerçekleştiren otomotiv sanayinde 1990’lı yıllarda çağdaş üretim teknikleri uygulamaya başlamıştır. Kalite yönetim sistemleri kurulmuş ve firmalar uluslararası kuruluşlar tarafından belgelendirilmiştir. Otomotiv sanayi bu dönemde tam rekabet ortamına geçiş için radikal değişimler yaşamış ve neticesinde ‘ihracata yönelik’ ve küresel pazarlarda rekabetçi bir sanayi haline gelmiştir. Uluslararası firmalarla Türkiye’deki ortakları arasındaki yoğun entegrasyon bu süreci başlatmış ve geliştirmiştir. Kapasite artışı yanında özellikle rekabet için teknoloji yenileme ve yeni model yatırımları ile Ar-Ge çalışmaları büyük hız kazanmıştır. Bu sürecin hedefi, Üretim Merkezi’nden Mükemmeliyet Merkez’ine dönüşüm olarak da ifade edilebilecek bir değişimdir ve özgün teknoloji ve ürünlerin Türkiye’de geliştirilmesi anlamına gelmektedir.¹⁵⁹ Bu anlamı ile otomotiv sanayi örgütlü ve gelişmekte olan bir sektördür.¹⁶⁰ Sektörde Tedarik Zinciri Yönetimine dayalı işbirliği şebekeleri (cluster, network, platform yapılanmalara benzer stratejik işbirlikleri) örgütlenmişlerdir.¹⁶¹ Ancak Türkiye hala ana sanayisi ile Avrupa’nın özellikle hafif ticari

¹⁵⁸ TÜSİAD - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, **Otomotiv Sanayiinde İşbirlikleri**, İstanbul: II Endüstriyel Tasarım ve Ürün Geliştirme Konferansı, Sonuç Bildirgesi, 22 Ekim 2004 Sabancı Center, 2004, s. 1.

¹⁵⁹ Otomotiv Sektörü Mensupları Derneği, “AB ile Müzakere Süreci ve Otomotiv Sanayii”, **İSOD Otomotiv, Otomotiv Sektörü İmalat, Satış, Servis Ekipmanları, Bakım ve Yedek Parça Dergisi**, Sayı: 109, Temmuz/Ağustos 2007, s. 122

¹⁶⁰ DTM, **Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayii ve Türkiye Otomotiv Sanayinin Durumu**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Temmuz 1999, s. 1.

¹⁶¹ Teker ve Felekoğlu, **a.g.e.**, s. 30.

araçlar kategorisinde sadece üretim üssü durumundadır.¹⁶² Son yıllarda otomotiv sektörü ihracatında önemli başarılar sağlanmasına rağmen, iç pazardaki satışların % 61’lik gibi büyük bir oranının hala ithalat tarafından karşılandığı görülmektedir. Bu durum sektörün ihracata dayalı bir büyüme stratejisi içinde olduğunu gösterebilmektedir. İhracatın, ülke ekonomisine ve dış ticaret dengesine yaptığı katkı göz ardı edilemez. Üreticilerin iç pazara yönelik üretimlerini de arttırmaları gerekmektedir çünkü iç pazarda istikrarlı bir büyüme sağlanırsa, sektör uygun kapasite kullanım oranlarında çalışan bir yapıya erişebilecektir.¹⁶³

Tablo 2.10. Otomotiv Sektörü Ürün İthalatı (Adet)

Ana Mallar	Yıllar							Yıllık Artışlar (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2004
Otomobil	126.141	277.122	74.960	61.478	166.570	328.688	324.686	119,7	-73,0	-18,0	170,9	97,3	-1,2
Minibüs	3.198	4.407	642	727	388	617	3.123	37,8	-85,4	13,2	-46,6	59,0	406,2
Midibüs	31	62	7	6	3	20	126	100,0	-88,7	-14,3	-50,0	566,7	530,0
Otobüs	143	499	124	189	263	387	125	249,0	-75,2	52,4	39,2	47,1	-67,7
Kamyonet	33.214	74.330	16.894	18.935	60.726	118.650	101.211	123,8	-77,3	12,1	220,7	95,4	-14,7
Kamyon	3.083	2.583	409	2.239	6.500	8.892	9.566	-16,2	-84,2	447,4	190,3	36,8	7,6

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 24.

1999-2005 döneminde ithalatın CIF değerleri TÜİK (Türkiye İstatistik Kurumu) kaynaklarına göre aşağıda verilmektedir. İthalat 2000 yılında talebin artması ile önemli artış göstermiş buna karşılık kriz yaşanan 2001 ve 2002 yıllarında büyük oranda gerilemiştir.

¹⁶² Özgür Sağmal, Serkan Bayar, Erkan Ersöz, Nilgün Yılmaz ve İsmail Suna, **2007 Otomotiv Sektör Değerlendirmesi**, İstanbul: Ommedya Araştırma, 2008, s. 3.

¹⁶³ Ali Görener ve Ömer Görener, “Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler”, **Journal of Yaşar University**, Cilt 3, Sayı 10, s. 11.

Tablo 2.11. Otomotiv Sektörü Ürün İthalatı

Ana Mallar	Yıllar							Yıllık Artışlar (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Otomobil	1.296.543	2.587.539	572.722	811.801	2.215.162	4.213.250	4.294.634	99,6	-77,9	41,7	172,9	90,2	1,9
Minibüs	50.948	67.546	9.439	12.743	9.385	15.162	70.594	32,6	-86,0	35,0	-26,4	61,6	365,6
Midibüs	735	2.456	75	453	57	800	3.710	234,1	-96,9	504,0	-87,4	1.303,5	363,8
Otobüs	18.281	46.405	12.215	11.067	27.393	50.101	28.756	153,8	-73,7	-9,4	147,5	82,9	-42,6
Kamyonet	314.799	643.738	153.912	194.478	750.069	1.685.594	1.383.977	104,5	-76,1	26,4	285,7	124,7	-17,9
Kamyon	35.689	79.122	18.100	120.721	420.154	640.264	635.681	121,7	-77,1	567,0	248,0	52,4	-0,7

CIF Bin ABD Doları

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 24.

Sektörün SWOT analizi aşağıda ele alınmaktadır:¹⁶⁴

Sektörün Güçlü Yönleri

- Mevcut kurulu kapasite ve yan sanayinin potansiyeli
- Yabancı ortakların gücü
- Çok iyi yetişmiş, girişimci insan gücü ve rekabetçi iş gücü maliyeti
- Teknolojik bilgi birikimi
- Kalite yönetim sisteminin varlığı
- İhracat deneyimi
- Tümü ile kayıt altında üretim ve ticari faaliyet ile güvenilir vergi kaynağı olması
- Dağıtım/pazarlama örgütünün yaygın oluşu
- Doymamış iç pazar
- AB ile gümrük birliği ve teknik mevzuatta uyum
- Rekabetçi maliyetlerle, esnek üretim yapabilme yeteneği
- Rekabetçi yan sanayi

¹⁶⁴ DPT, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 67.

Aynur Pala, "Otomotiv Sektörü - Sektör Analizi", **Big Para Sektör Raporları**, İstanbul: Ziraat Yatırım Menkul Değerler A.Ş. Araştırma Bölümü, Ocak 2006, s. 3-4.

DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 70-71.

Bedir, **a.g.e.**, s. 34.

İsmet Engin Maybek, **2005 Yılı Taşıt Araçları ve Yan Sanayi Sektör Raporu**, Bursa: Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ocak 2006, s. 32.

- Üretimde yüksek kalite standartları
- İyi eğitilmiş, genç işgücü
- Demir-çelik fiyatlarındaki düşük seyir

Sektörün Zayıf Yönleri

- Pazarlama örgütünün niteliği
- Aşırı kapasite
- Aşırı firma sayısı
- İstikrarsız iç pazar
- Düşük kapasite kullanma oranından kaynaklanan yüksek üretim maliyeti
- Ana sanayi, yan sanayi ve pazarlama örgütleri arasında yetersiz entegrasyon
- Teknik mevzuat ve ilgili alt yapı eksikliği
- Otomotivdeki vergi yükünün yüksekliği
 - a) Taşıt araçları satışlarındaki vergi yükünün yüksekliği
 - b) Akaryakıt üzerindeki vergi yükünün yüksekliği
 - c) MTV'nin AB'deki genel yaklaşımla uyumlu olmaması
- Vergi oranlarında yapılan ani ve yüksek artışlar sonucu oluşan talep istikrarsızlığı
- Yeni yatırımları teşvik mevzuatının rakip ülkelere göre rekabetçi olmayışı
- Ar-Ge teşvik mevzuatının rekabetçi ve etkili olmayışı - sorumlu kurumlarla ilgili belirsizlik ve eşgüdüm eksikliği
- Rakip ülkelere göre yüksek işgücü maliyeti
- İhracat – ithalat prosedürlerindeki gereksiz bürokratik işlemler /giderler ve AB prosedürlerinin etkin olarak uygulanamaması
- Yüksek enerji maliyetleri
- Akaryakıt kalitesinin yetersizliği
- Nakliye altyapısının yetersizliği

Sektörle İlgili Fırsatlar

- Talep potansiyeli
- İhracat potansiyeli
- Üstün geo-ekonomik konum ve bölgesinde uluslararası üretim merkezi için aday tek ülke olma niteliği
- Karşılıklı ikili ilişkiler: AB, BDT, ECO, KEİB, G-8 ülkeleri, Kafkasya
- İhracata yönelik stratejik yapılandırma çalışmalarının başlatılması
- Ekonomideki olumlu gidişata bağlı olarak iç talepte artış
- Küresel pazarlarda ve komşu ülkelerde yeni olanaklar - yeni ihracat pazarları

Sektörle İlgili Tehditler

- Talep yetersizliği
- Kullanılmış taşıt aracı serbest ithalatı
- Düşük kur politikaları
- Yüksek satış vergisi ve yüksek reel faiz
- Plan ve strateji eksikliği
- Ekonomik ve politik belirsizlik; devlet kurumları arasında koordinasyon eksikliği
- Mevcut yabancı sermaye nezdinde kredibilite eksikliği
- Teknik mevzuat altyapısının kurulmaması
- Üreticiler arasında küresel yapılanma ve dünyadaki kapasite fazlası
- AB yeni grup muafiyeti mevzuatı
- Kullanılmış motorlu taşıtların AB’de serbest dolaşımı: ikinci el araç ithalatı
- Çalışma barışının bozulması
- “Enerji verimliliği” ve “çevre kanunu” ile ilgili yürütülen yeni mevzuat çalışmalarındaki belirsizlikler
- Hammadde fiyatlarındaki aşırı artış
- YTL’nin aşırı değerlendirilmesi

2.1.4. Türkiye’de Otomotiv Firmaları

Türkiye’de otomotiv sanayinde faaliyette bulunun çeşitli firmalar bulunmaktadır. Otomotiv sanayinde motorlu taşıt aracı üreten firmaların durumu aşağıda verilmektedir.

Tablo 2.12. Otomotiv Sanayinde Motorlu Taşıt Aracı Üreten Firmaları

Sıra No	Kuruluş Adı	Yeri	Üretim Konusu	Yabancı Sermaye Payı (%)	2005 Yılı	
					Çalışan Sayısı	Kapasite
1	A.I.O.S.	Kocaeli	Kamyon, Kamyonet, Minibüs	28,74	735	13.155
2	Askam	Kocaeli	Kamyon, Kamyonet, Minibüs	0	447	9.000
3	B.M.C.	İzmir	Kamyon, Kamyonet, Otobüs, Minibüs, Midibüs	0	2.592	21.800
4	Ford Otosan	Eskişehir / Kocaeli	Kamyon, Kamyonet, Minibüs	41	7.671	234.400
5	Honda Türkiye	Kocaeli	Otomobil	100	494	30.000
6	Hyundai Assan	Kocaeli	Otomobil, Kamyonet, Minibüs	50	1.905	125.000
7	KARSAN	Bursa	Kamyon, Kamyonet, Minibüs, Midibüs	0	956	25.000
8	M.A.N. Türkiye	Ankara	Kamyon, Otobüs	99,9	2.532	3.250
9	M. Benz Türk	İstanbul / Aksaray	Kamyon, Otobüs	85	3.658	13.200
10	Otokar	Sakarya	Kamyonet, Minibüs, Midibüs	0	869	7.800
11	Otoyol	Sakarya	Kamyon, Kamyonet, Minibüs, Midibüs	27	972	12.500
12	Oyak Renault	Bursa	Otomobil	51	4.339	235.000
13	Temsa	Adana	Kamyon, Kamyonet, Otobüs, Midibüs	0	1.207	10.500
14	Tofaş	Bursa	Otomobil, Kamyonet	37,8	4.430	250.000
15	Toyota	Sakarya	Otomobil	100	3.150	150.000
Toplam					35.957	1.140.605

Kaynak: DPT, **Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, DPT: 2550, ÖİK: 566, 2001, s. 19.

Yukarıdaki tabloda gösterilen bilgiler çerçevesinde otomotiv ürünlerine (üretim konularına) göre firmalar gruplandırılabilir. Kamyon üreten firmalar A.I.O.S. (Isuzu), Askam, B.M.C., Ford Otosan, KARSAN, M.A.N. Türkiye, M. Benz Türk, Otoyol ve Temsa firmalarıdır. Kamyonet üreten firmalar ise A.I.O.S. (Isuzu), Askam, B.M.C., Ford

Otosan, Hyundai Assan, KARSAN, Otokar, Otoyol, Temsa ve Tofaş firmalarıdır. Otomotiv firmalarından A.I.O.S. (Isuzu), Askam, B.M.C., Ford Otosan, Hyundai Assan, KARSAN, Otokar ve Otoyol firmaları minibüs üretmekte olup B.M.C., KARSAN, Otokar, Otoyol ve Temsa firmaları ise midibüs üretmektedirler. Türkiye'nin otomobil üreten firmaları Honda Türkiye, Hyundai Assan, Oyak Renault, Tofaş ve Toyota firmalarıdır. Otomotiv firmaları arasında B.M.C., M.A.N. Türkiye, M. Benz Türk ve Temsa firmaları otobüs üreticileridir. Yan sanayindeki istihdam için firma düzeyinde güvenilir ve yeterli veri bulunmamaktadır.

Taşıt aracı üreten 15 firmanın kapasitesi 1.1 milyon adet /yıl olarak belirlenmiştir, çalışan sayısı ise 36 bin adettir. Firmaların üretim tesisleri (12 adet) İstanbul, Bursa, Kocaeli, Sakarya'dan oluşan Marmara Bölgesinde bulunurken Ankara, Eskişehir, İzmir, Adana ve Aksaray'da birer tesis bulunmaktadır. 15 şirketin 3 ünde yabancı sermaye % 100 iken, ağır ticari araç üreten 4 şirkette yabancı sermaye ortaklığı bulunmamaktadır.

Tablo 2.13. Otomotiv Firmalarının İhracatları (2006-2007)

Firmalar	2006	2007
FORD OTOSAN	2.454.108.071	3.423.948.354
TOYOTA	2.524.029.240	2.858.839.969
OYAK RENAULT	2.176.508.053	2.529.173.150
TOFAŞ	1.217.727.822	1.605.444.237
MERCEDES BENZ TÜRK	407.385.826	1.001.482.643
HYUNDAI ASSAN	359.911.809	765.622.133
MAN TÜRKİYE	304.497.468	360.829.849
TEMSA	164.777.472	181.527.524
TÜRK TRAKTÖR	114.961.079	150.403.334
HONDA TÜRKİYE	86.148.750	135.840.397
BMC	68.671.304	124.438.125
OTOKAR	112.490.575	100.584.447
UZEL	70.523.758	67.823.905
ANADOLU ISUZU	42.142.527	55.341.859
KARSAN	4.065.273	11.721.521
OTOYOL	23.847.456	6.753.586
ASKAM	1.637.078	4.994
TOPLAM	10.133.433.561	13.379.780.027

ABD Doları

Kaynak: OSD, **2007 Yılı Değerlendirme Raporu**, İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) Rapor 2008/2, Mart 2008, s. 11.

Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) üyeleri 2007 yılında, 2006 yılına göre OSD üyeleri toplam olarak yüzde 32 gibi önemli bir artışla 13.3 milyar ABD Doları ihracat yapmıştır. Firmalar arasında ihracatta ilk üç sırada Ford Otosan, Toyota, ve Oyak-Renault firmaları yer almıştır.¹⁶⁵

Sanayide kapasite kullanımı yıllara göre değişiklik göstermektedir. 2005 yılında

¹⁶⁵ OSD, **2007 Yılı Değerlendirme Raporu**, İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) Rapor 2008/2, Mart 2008, s. 11.

KKO'nun en yüksek düzeye çıkacağı tahmin edilmektedir. Hafif ticari araçlar içinde kamyonet sınıfındaki araçlar genellikle otomobil fabrikalarında üretildiği için kapasite değerleri otomobil ve hafif ticari araçlarla “hafif araç” adı altında ortak olarak verilmiştir.

Tablo 2.14. Otomotiv Sektöründe Kurulu Kapasite Durumu

Ana Mallar	Kapasite ve KKO	Kapasite Birimi	Yıllar						
			1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hafif Araç*)	Kapasite	Adet	772.500	792.800	836.433	869.572	933.422	1.031.272	1.060.092
	KKO	%	35	49	31	38	54	75	78
Kamyon	Kapasite	Adet	57.450	60.650	60.650	62.550	61.550	57.550	57.552
	KKO	%	23	48	11	20	31	53	65
Otobüs	Kapasite	Adet	4.777	4.900	5.800	5.800	6.300	5.750	6.756
	KKO	%	49	86	43	46	71	74	80
Midibüs	Kapasite	Adet	11.850	13.200	11.522	13.883	13.883	16.233	73.428
	KKO	%	84	87	26	32	49	68	44

*) Hafif Araç: Otomobil ile Hafif Ticari Araçlar (Kamyonet ve Minibüs)

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 16.

Üretim

Otomotiv sanayinde değişik alanlardan çok farklı teknolojiler kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda elektronik otomotiv sanayinde yaygın bir uygulama bulmuş ve bununla birlikte yazılım uygulamaları artmıştır.

Motorlu kara taşıtları imalatı ile ilgili otomotiv sanayii küresel nitelikte ve yoğunluğu yüksek bir sanayi dalıdır. Dünyada 6 ülkeye ait 20 dolayında firma sanayi ve ticaretin % 90'ından fazlasına hakimdir. Bu nedenle bu sanayi dalında üretim yöntem ve teknolojisi de küresel niteliktedir.

Türkiye'deki otomotiv sanayii 1960'lı yıllarda önce “İthal İkamesi” amacı ile kurulmuş, 1990'lı yıllarda ise “İhracata Yönelik” rekabetçi bir sanayi niteliğini kazanmıştır. Burada Türkiye'de üretim için işbirliği yapılan küresel firmalarla

Türkiye'deki ortakları arasındaki yoğun entegrasyonun gerçekleşmesi bu süreci başlatmış ve geliştirmiştir.

Bu nedenlerle otomotiv sanayiinde uygulanan üretim yöntem ve teknolojileri, uluslararası düzeyde ve ana firmaların kullandıkları yöntem ve teknolojilerle eşdeğerdir. Ayrıca özellikle son yıllarda gelişen Ar-Ge olanak ve kapasitesi ile Türkiye'deki otomotiv sanayii de, üretim yöntemleri ve ürün teknolojisini geliştirme çabalarını arttırmaktadır.

Tablo 2.15. Otomotiv Sektörü Üretim Miktarı (Adet)

Ana Mallar	Yıllar							Yıllık Artışlar (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Otomobil	221.041	297.476	175.343	204.198	294.116	447.152	453.663	35	-41	16	44	52	1
Kamyon	13.096	28.348	6.683	12.295	19.041	31.790	37.227	116	-76	84	55	67	17
Kamyonet	37.551	68.807	76.672	116.872	195.606	301.563	349.885	83	11	52	67	54	16
Otobüs	2.327	4.213	2.501	2.684	4.490	4.839	5.406	81	-41	7	67	8	12
Minibüs	12.894	20.597	6.486	6.139	13.625	28.161	26.162	60	-69	-5	122	107	-7
Midibüs	9.953	11.506	3.000	4.377	6.794	9.903	7.109	16	-74	46	55	46	-28
Toplam	296.862	430.947	270.685	346.565	533.672	823.408	879.452	45	-37	28	54	54	7

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 23.

2001 ve 2002 yıllarında ağır kriz dönemlerinden sonra da üretimde arka arkaya 3 yıl istikrarlı bir artış dönemi yaşanmıştır. Toplam üretim geçen 1999-2005 dönemi içinde 2001 yılındaki krizde % 37 gerilemiş ve daha sonra 2005 yılında sürekli artış ile 879 bine yükselmiştir. Burada ihracattaki istikrarlı artışın rolü bulunmaktadır.

2.2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ İHRACATI

Sektördeki ihracatın genel durumu, Türk otomotiv sektöründe başlıca ihracatı geliştirme stratejileri, otomotiv sektörü ihracatının ikili ilişkiler ile geliştirilmesi, ihracatta devlet yardımları ve mevcut teşvik tedbirlerinin değerlendirilmesi konuları aşağıda işlenmektedir.

2.2.1. İhracatın Genel Durumu

Otomotiv ana sanayi üretimi içinde ihracatın payı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. 2004 yılında % 60 olan pay 2007 yılına kadar istikrarlı bir şekilde artmış ve 2007 yılında % 73 olarak gerçekleşmiştir. Bu artışın en önemli nedenleri, öncelikle otomotiv ihracatında yaşanan hızlı artış, daha sonra ise artan ihracata ayak uyduramayan iç talep olmuştur.

Tablo 2.16. Otomotiv Ana Sanayi Üretim ve İhracat Miktarları

	2004	2005	2006	2007	Değişim (%) 2006-2007
Üretim	864	916	1.026	1.133	6
İhracat	519	561	706	830	8
İhr/Üretim (%)	60	61	69	73	--

Miktar: 1000 Adet

Kaynak: DTM, **Otomotiv Sektörü**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Temmuz 2005, s. 2.

Otomotiv sektörü ihracat artışında ve toplam ihracattaki liderliğini 2007 yılında sürdürmüştür.¹⁶⁶ Motorlu taşıt araçlarının ihracatı adet ve FOB değerleri olarak aşağıdaki tablolarda görülmektedir. Başta otomobil ve kamyonet olmak üzere tüm ürünlerde 1999-2005 yıllarını kapsayan dönemde istikrarlı bir artış görülmektedir. Otobüste artan ihracatta son yıllarda ağır kamyonlar da eklenmiştir. Tarım ve orman traktörlerinde de ihracat faaliyeti devam etmektedir.

¹⁶⁶ TİM, **Aylık Makroekonomi Değerlendirme Raporu**, İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ekim 2007 Sayı: 22, s. 2-3.

Tablo 2.17. Otomotiv Sektörü İhracatı (Adet)

Ana Mallar	Yıllar							Yıllık Artışlar (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Otomobil	73.320	83.314	151.393	166.851	225.534	320.321	337.373	13,6	81,7	10,2	35,2	42,0	5,3
Minibüs	93	786	1.189	675	1.197	2.095	6.147	745,2	51,3	-43,2	77,3	75,0	193,4
Midibüs	5.468	2.820	1.885	1.484	491	372	186	-48,4	-33,2	-21,3	-66,9	-24,2	-50,0
Otobüs	823	2.706	3.400	3.698	3.904	3.898	4.773	228,8	25,6	8,8	5,6	-0,2	22,4
Kamyonet	949	6.603	36.694	76.617	109.042	180.684	199.233	595,8	455,7	108,8	42,3	65,7	10,3
Kamyon	838	700	4.233	1.324	1.889	2.664	5.144	-16,5	504,7	-68,7	42,7	41,0	93,1
Traktör	4.413	4.893	2.351	3.329	12.685	10.327	8.335	10,9	-52,0	41,6	281,0	-18,6	-19,3

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 26.

Türkiye’de otomotiv sektörünün 1999-2005 yılları arasındaki ihracatı tutuar bazında aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 2.18. Sektör İhracatı

Ana Mallar	Yıllar							Yıllık Artışlar (%)					
	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Otomobil	674.472	623.310	969.671	1.270.718	2.196.799	3.928.499	4.331.334,0	-7,6	55,6	31,0	72,9	78,8	10,3
Minibüs	1.266	15.592	14.347	7.420	16.805	29.272	103.820,0	1.131,6	-8,0	-48,3	126,5	74,2	254,7
Midibüs	57.577	27.478	20.354	18.975	10.760	17.038	11.810,0	-52,3	-25,9	-6,8	-43,3	58,3	-30,7
Otobüs	77.647	227.197	272.350	185.987	466.400	509.842	610.085,0	192,6	19,9	-31,7	150,8	9,3	19,7
Kamyonet	10.043	61.489	310.915	645.755	1.110.165	2.133.209	2.319.478,0	512,3	405,6	107,7	71,9	92,2	8,7
Kamyon	18.162	15.212	47.465	35.895	56.167	110.463	273.225,0	-16,2	212,0	-24,4	56,5	96,7	147,3

FOB Bin ABD Doları

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 27.

Aynı yıllar içinde ihracatın ağırlığı AB ülkelerine olmuştur. Önemli AB ülkeleri ile yapılan otomotiv dış ticaretinin durumu ise aşağıda verilmektedir. Buna göre Almanya, Fransa; İngiltere, İspanya ve İtalya’dan oluşan bu ülkelerle dış ticaret açığı 2005 yılında 3.4 milyar ABD Doları düzeyinde gerçekleşmiştir. Krizin yaşandığı ve bu

nedence talebin düştüğü 2001 yılında ise 103 milyon ABD Doları kadar dış ticaret fazlası verilmiştir.

Tablo 2.19. Önemli AB Ülkeleri ile Otomotiv Sektörü Dış Ticaret Dengesi

Önemli AB Ülkeleri	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	
İhracat	Almanya	564.259.960	764.193.497	846.550.097	856.109.002	1.061.217.153	1.598.466.843	1.649.789.895
	Fransa	343.696.477	667.438.923	525.649.979	564.711.714	798.218.449	1.262.672.363	1.159.430.265
	İngiltere	79.518.222	113.106.225	134.623.358	227.753.954	318.292.823	986.478.372	1.062.713.920
	İspanya	35.942.881	53.940.133	104.887.718	127.901.054	321.818.226	468.703.248	657.989.936
	İtalya	169.709.981	386.899.571	521.192.516	603.048.887	727.182.281	1.285.204.391	1.482.994.541
	Toplam	1.193.127.521	1.985.578.349	2.132.903.668	2.379.524.611	3.226.728.932	5.601.525.217	6.012.918.557
İthalat	Almanya	1.206.835.299	2.068.559.906	706.233.569	1.014.485.812	2.035.279.382	3.127.532.074	3.256.906.406
	Fransa	1.063.791.073	1.606.220.897	587.873.312	760.703.548	1.369.273.376	2.350.053.129	2.066.220.079
	İngiltere	398.500.499	567.870.948	166.013.146	459.997.739	779.030.851	1.442.042.607	1.648.810.386
	İspanya	396.665.236	670.974.493	204.636.409	268.310.612	621.334.782	1.416.708.503	1.478.958.728
	İtalya	410.352.964	781.327.350	364.496.960	506.102.247	764.607.655	987.002.336	961.460.272
	Toplam	3.476.145.071	5.694.953.594	2.029.253.396	3.009.599.958	5.569.526.046	9.323.338.649	9.412.355.871
Dış Ticaret Dengesi	-2.283.017.550	-3.709.375.245	103.650.272	-630.075.347	-2.342.797.114	-3.721.813.432	-3.399.437.314	

ABD Doları

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 29.

1992-2005 yılları arasında dış ticaret sonuçları ise aşağıda ayrıntılı olarak verilmektedir. Dış ticaret hacminde değişiklikler ihracatın istikrarlı artışına karşılık, daha çok iç talebe bağlı olan ithalatın değişimine bağlı bulunmaktadır. İhracat anılan yıllarda 0,4 milyar ABD Doları ile başlamış ve 2005 yılında 11,4 milyar ABD Doları na ulaşmıştır. Öte yandan ihracatın içinde taşıt araçlarının payı da hızla artış göstermiştir. Bu dönemde taşıt araçları ihracatı 44 katı artarken, yan sanayi ürünlerinde artış 8 katı dolayında olmuştur.

Dış ticaret dengesinde artan ithalata rağmen, sağlanan ihracat artışları ile kısmen olumlu bir gelişme de sağlanmaktadır. 1997 ve 2000 yıllarında 5 milyar ABD Doları düzeyine yükselen dış ticaret açığı, kriz yaşanan 2001 ve 2002 yıllarında artı vermiştir. 2005 yılında artan iç talebe bağlı olarak ihracat artışı ile açık tekrar 2.5 milyar ABD Doları düzeyinde olmuştur.

Burada taşıt araçları ticaretinde 2001 yılından itibaren dış ticaret fazlası verilirken, açık daha çok aksam parça ticaretinde gözlenmektedir. Burada ihracatın ana ve yan sanayinin ürünü olduğu, buna karşılık ithalat içinde ana ve yan sanayinin ara mal ithalatı dışında pazarın yeni araç ve yedek parça talebini karşılamak üzere yapılan ithalatın da dahil olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle bu veriler sektörün genel dış ticaret dengesini gösterir ancak otomotiv sanayiinin kendi dış ticaret dengelerini göstermeye yeterli değildir.

Tablo 2.20. Dış Ticaret Dengesi (1992-2005)

Yıllar	İhracat			İthalat			Dış Ticaret Dengesi		
	Taşıt Araçları	Aksam, Parça	Toplam	Taşıt Araçları	Aksam, Parça	Toplam	Taşıt Araçları	Aksam, Parça	Toplam
1992	126.674.000	442.909.584	569.583.584	536.147.000	2.068.749.179	2.604.896.179	-409.473.000	-1.625.839.595	-2.035.312.595
1993	154.621.000	404.063.423	558.684.423	1.045.825.000	2.305.496.792	3.351.321.792	-891.204.000	-1.901.433.369	-2.792.637.369
1994	201.029.000	593.579.391	794.608.391	308.585.000	1.015.400.631	1.323.985.631	-107.556.000	-421.821.240	-529.377.240
1995	432.522.000	813.523.278	1.246.045.278	470.835.000	2.674.822.812	3.145.657.812	-38.313.000	-1.861.299.534	-1.899.612.534
1996	485.442.000	886.377.090	1.371.819.090	1.433.069.000	2.927.970.638	4.361.039.638	-947.627.000	-2.041.593.548	-2.989.220.548
1997	330.654.000	919.065.843	1.249.719.843	2.406.205.000	3.881.296.651	6.287.501.651	-2.075.551.000	-2.962.230.808	-5.037.781.808
1998	354.175.000	1.320.988.905	1.675.163.905	2.104.750.000	4.544.528.628	6.649.278.628	-1.750.575.000	-3.223.539.723	-4.974.114.723
1999	881.985.000	1.116.499.447	1.998.484.447	1.732.033.000	3.260.712.233	4.992.745.233	-850.048.000	-2.144.212.786	-2.994.260.786
2000	1.015.705.000	2.259.169.483	3.274.874.483	3.442.076.000	4.833.854.780	8.275.930.780	-2.426.371.000	-2.574.685.297	-5.001.056.297
2001	1.652.057.000	1.823.033.251	3.475.090.251	768.192.000	1.805.596.825	2.573.788.825	883.865.000	17.436.426	901.301.426
2002	2.191.614.000	2.127.684.558	4.319.298.558	1.153.186.000	2.755.034.371	3.908.220.371	1.038.428.000	-627.349.813	411.078.187
2003	4.007.045.000	2.088.174.893	6.095.219.893	3.441.543.000	3.903.865.458	7.345.408.458	565.502.000	-1.815.690.565	-1.250.188.565
2004	6.874.841.000	3.031.394.689	9.906.235.689	6.711.175.000	6.567.023.489	13.278.198.489	163.666.000	-3.535.628.800	-3.371.962.800

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 30.

Tablo 2.21. Otomotiv Dış Ticareti Verileri

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Toplam İthalat	43.626.642	48.558.721	45.921.392	40.671.272	54.502.821	41.399.083	51.553.797	69.339.692	97.539.766	116.351.727
Toplam İhracat	23.224.465	26.261.072	26.973.952	26.587.225	27.775.000	31.334.216	36.059.089	47.252.836	63.167.153	73.275.276
Toplam Dış Ticaret Açığı	-20.402.177	-22.297.649	-18.947.440	-14.084.047	-26.727.821	-10.064.867	-15.494.708	-22.086.856	-34.372.613	-43.076.451
Otomotiv İthalatı	2.692.913	4.105.136	3.727.576	3.094.421	5.466.837	1.827.054	2.332.732	5.383.395	10.237.024	10.542.424
Otomotiv İhracatı	811.794	676.035	797.369	1.473.612	1.592.513	2.335.381	3.304.135	5.272.017	8.288.799	9.530.546
Otomotiv Dış Ticaret Açığı/Fazlası	-1.881.119	-3.429.101	-2.930.207	-1.620.809	-3.874.324	508.327	971.403	-111.378	-1.948.225	-1.011.878
Otomotiv İthalatının Payı (%)	6,2	8,5	8,1	7,6	10,0	4,4	4,5	7,8	10,5	9,1
Otomotiv İhracatının Payı (%)	3,5	2,6	3,0	5,5	5,7	7,5	9,2	11,2	13,1	13,0
Otomotiv Dış Ticaret Açığının Payı (%)	9,2	15,4	15,5	11,5	14,5	-5,1	-6,3	0,5	5,7	2,3

1000 ABD Doları

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 30.

2.2.2. Türk Otomotiv Sektöründe Başlıca İhracatı Geliştirme Stratejileri

Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir.¹⁶⁷

2.2.2.1. Pazarlama Karması Yaklaşımı

Dış pazarlar için pazarlama karması oluştururken o pazarların yerel koşullarına uyum büyük önem taşımaktadır. Bunun için, çoğunlukla standart pazarlama karması yerine pazarlara ve tüketicilere göre farklılaştırılmış pazarlama karması tercih edilir.¹⁶⁸

Pazarlama karmasının 4P'si aşağıdaki gibidir:¹⁶⁹

¹⁶⁷ İsmet Mucuk, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 8. Baskı, 1999, s. 281.

¹⁶⁸ Ömer Akat, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 1998, s. 29-30.

¹⁶⁹ Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı, Marka Olmanın ABC'si**, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, 2002, s. 72.

İzzet Bozkurt, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: MediaCat, Kapital Medya Hizmetleri, 2005, s. 23.

1. Ürün (Product)
2. Fiyat (Price)
3. Dağıtım (Place)
4. Tutundurma (Promotion)

İhracat çerçevesinde otomotiv sektöründe etkin pazarlama stratejilerinin belirlenmesi için pazarlama karmasının iyi oluşturulması gerekir. Pazarlama karması kısaca, hedef pazardaki tüketicilerin istekleri doğrultusunda düzenlenen ve arzulanan satış hedeflerini gerçekleştirmek için kontrol edilebilen pazarlama değişkenlerinin tümü olarak tanımlanabilir.¹⁷⁰

Hedef pazar için uygun pazarlama karması elemanlarını belirlemek için pazar araştırması yapılması şarttır. Çünkü ulusal pazarda faaliyet gösteren firmalar sadece yurtiçi rekabet ile karşı karşıya kalmakta ve dış pazarların risklerini tam olarak bilememektedirler. Uluslararası pazarlama faaliyetleri oldukça karışık, riskli ve biraz da kesinlikten uzak bir nitelik taşımaktadır. Bu alandaki yöneticilerin yabancı müşteriler ile ne şekilde bağlantı kuracağı, yabancı hükümetler ve yabancı kişiler ile ne şekilde ilişkide bulunacağını bilmesi gerekir. Kısacası firmalar, içerde olduğundan daha fazla ölçüde ekonomik, politik, sosyal ve kültürel sorunlarla uğraşmak zorunda kalır. Aksi takdirde, söz konusu pazarda başarılı sonuçlar alınmaz.¹⁷¹ Diğer bir deyiş ile 4P'nin seçilen hedef pazar ve konumlandırma stratejisine göre belirlenmesi esastır.

Bir firma ihracat yapmaya karar verince, uluslararası pazarlama karmasının (4P) dört temel elemanında gerekli uyarlamaları yapmak durumundadır. İhracatçı girişimlerin uyarlayacakları uluslararası pazarlama karması (4P), aynı zamanda ithalatçı alıcılara sunacakları satış teklifinin hazırlanmasında maliyet hesaplaması, fiyatın belirlenmesi ve teslim şekillerinin kararlaştırılmasında rol oynar.¹⁷²

¹⁷⁰ Mucuk, **a.g.e.**, s. 28-29.

¹⁷¹ Akat, **a.g.e.**, s. 30-50.

¹⁷² Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları**. İzmir: Şubat, 1997, s. 276.

Yukarıda değinildiği gibi ihracatçılar, pazarlama karmalarını ihraç edilecek ülke koşullarına uyarlayıp uyarlamama ve ne kadar uyarlayacakları konusunda karar verme durumundadırlar.

Ürün Stratejileri

Bazı uluslararası pazarlama şirketleri bir ülkede başarılı olan ürünün diğerlerinde de başarılı olacağına, inanmaktadır. Kimi firmalar ise her ülke için ayrı ürün stratejisi oluşturmaktadır. Aslında ihracata yönelik ürünü geliştirdikten sonra bu ürünün hedef alınan ülkelerde hangi stratejilerle pazarlanacağına karar vermek gerekmektedir.¹⁷³

Pazarlama stratejilerinin hazırlanmasına ürün planlaması ile başlanır. Planlama ve geliştirme programının çıktısı olan ürün diğer pazarlama programlarının girdisini oluşturur.¹⁷⁴

Otomotiv sektörü için pazar bölümlendirme analizinde sosyal sınıf, cinsiyet gelir düzeyi, fiyat ve konfora ve teknik özelliklere verilen önem değişkenleri önemlidir. Otomotiv endüstrisinde önceleri ancak 5-6 yılda bir yeni model geliştirilirken şimdi yeni model geliştirme süresi 1 yıla hatta 6 aya inmiştir.¹⁷⁵

Firma ihracat pazarına girmeden veya daha önce girmiş olduğu bir pazara yeni ürün sunmadan önce bir ihracat planı yapmalıdır. Belirlenen sürelerin sonunda elde edilen sonuçlar bu stratejik ihracat planı ile karşılaştırılıp gerekli düzeltmeler yapılır.¹⁷⁶

Fiyatlandırma Stratejileri

Otomotiv sektöründe yoğun rekabet ortamının getirdiği en önemli unsurlardan birisi de fiyatlandırma kararlarıdır. Otomotiv üreticileri hem tüketicileri tatmin edecek hem de kar hedeflerini gerçekleştirecek uygun fiyatlandırmayı yapmak zorundadır.¹⁷⁷

¹⁷³ Cem Kozlu, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998, s. 107.

¹⁷⁴ Mucuk, **a.g.e.**, s. 127.

¹⁷⁵ Hayrettin Yüksel ve Cevdet Avcıkurt, "AB ile Bütünleşme Sürecinde Türk Otomotiv Sektörünün Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejileri", TMMOB (Haz.) **V. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, Bursa: MMO Yayın No: 198, 1997, s. 42.

¹⁷⁶ Kozlu, 1993 **a.g.e.**, s. 56.

¹⁷⁷ Yüksel ve Avcıkurt, **a.g.e.**, s. 43.

Hangi fiyatın saptanacağına karar vermeden önce firma pazardan şu bilgileri elde etmelidir.¹⁷⁸

- Rakiplerin fiyatlarını,
- Rakiplerin fiyat indirimlerine gösterdikleri tepkileri ve genel fiyat stratejilerini,
- Hedef alınan ülke piyasasının karakteri ve fiyata verdikleri önemi.

Tüketiciye göre fiyat farklılaştırması stratejisi birbirinden ayrı olarak, arka arkaya satış yerine gelen iki alıcıya farklı fiyat uygulamasıdır. Fiyat farklılığı, alıcıların bilgilerindeki farklılığın, talep yoğunluğundaki farklılığın veya Türkiye gibi ülkelerde statü farklılığının yansıması olabilir. Ancak, mal için farklı alıcılara farklı fiyatları uygulamak ahlaki açıdan uygun olmadığı gibi; fark edilmesi halinde ve uzun dönemde, müşteri ilişkileri açısından oldukça olumsuz etkiler yaratabilir.¹⁷⁹

Tutundurma Stratejileri

Uluslararası pazarlamada tutundurma karması reklam ve ilanlar, kişisel satış (yüz yüze satış), satış promosyonu ve halkla ilişkiler olmak üzere 5 temel faaliyeti içerir.¹⁸⁰ Otomobiller ülkelerin iklim, yol ve hammadde koşullarına göre üretilmesine rağmen her ülkede aynı reklam mesajı ile tanıtılmaktadır.

Küresel Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nin reklamdaki muhtemel faydaları:¹⁸¹

- Standartlaştırma ile maliyet düşürme
- İletişimin küresel erişim kabiliyetlerinden yararlanma
- Küresel hareketliliği olan müşteriler için küresel tutarlılıkta marka ve imaj geliştirme
- Farklı yerel deneyimlerden küresel çözümler üretebilme

¹⁷⁸ Kozlu, 1993 a.g.e., s. 54.

¹⁷⁹ Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim**, İstanbul: Cilt: 2, Çev.: Yaman Erdal, Beta Basım/ Yayım Dağıtım, 1984, s: 142.

¹⁸⁰ Akat, a.g.e., s. 134.

¹⁸¹ Andreas F. Grein and Stephen J. Gould, "Globally Integrated Marketing Communications", **Journal of Marketing Communications**, 1996 (2), s. 144.

İhraç pazarlarında gerekli tanıtma çalışmalarının sürekli ve planlı bir şekilde yapılması bir zorunluluktur.¹⁸² Bunda değer temelli pazarlama önemli rol oynar.¹⁸³ Şirketler marka kimliğini farklılaştırarak rekabetsel üstünlük sağlamaya çalışmaktadırlar.¹⁸⁴ Otomotiv ürünlerinde, dünya pazarları oldukça tek düzedir. Böylece; üretim maliyeti yükselmesine rağmen, reklam maliyetleri standardizasyon sayesinde düşük kalabilmektedir.¹⁸⁵ Dağıtım kanallarına yönelik tutundurma çabaları şöyle özetlenebilir.¹⁸⁶

- Bayileri daha yüksek alıma özendirici fiyat indirimleri veya benzeri teşvikler
- Bayilere yönelik reklamlar.

Dağıtım Stratejileri

Üretim artışından sağlanan faydanın etkin olabilmesi için üretilen ürünlerin, istenen zamanda, istenen miktarda, istenen yerde ve fiyatta bu mala ihtiyacı olan kimselere ulaşması gerekir.¹⁸⁷

Otomotiv sektöründe de dağıtım çok önemlidir. Rekabetin oldukça yoğun olduğu dış pazarlarda dağıtım ve hizmetlerin oldukça güçlü olması gerekmektedir, özellikle, gümrük vergilerinin kalkmasıyla dağıtım maliyetleri de düşmektedir. Dolayısıyla, düşen bu maliyetler daha iyi hizmet olarak tüketiciye yansıyabilmelidir. Üretici firmalar bayilik sistemini geliştirmelidir. Ayrıca firmalar zaman zaman bayilerine çeşitli promosyonlar sağlayarak talebi canlandırmaya çalışmalıdır.¹⁸⁸

¹⁸² Akat, 1998 **a.g.e.**, s. 30-40.

¹⁸³ Mehmet Tıgılı, Serdar Pirtini, Candan Çelik, “Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **PR Bu**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), 9 (1) 2007, s. 2.

¹⁸⁴ Serdar Pirtini, Tuncay Kocamaz ve Ebru Ulusoy, “The Importance of the Brand Name on Purchase Decisions Regarding Brand Communication Perspective: An Empirical Research”, İstanbul: 2th International Symposium, **Communication in the Millennium**, İstanbul University, 17- 19 Mart, 2004, s. 145.

¹⁸⁵ Yüksel ve Avcıkurt, **a.g.e.**, s. 42.

¹⁸⁶ Kozlu, 1993 **a.g.e.**, s. 55.

¹⁸⁷ Akat, 1998 **a.g.e.**, s. 30-50.

¹⁸⁸ Yüksel ve Avcıkurt, **a.g.e.**, s. 43.

2.2.2.2. Yeni Pazarlama Anlayışları

Pazarlama teorisinin tarihsel gelişiminde önce üretim ve satış dönemlerinden geçilmiştir.¹⁸⁹ Bu döneme kitlesel pazarlama dönemi de denebilir. Kitlesel pazarlama, benzer tüketim mallarını benzer standartlarda, benzer kitlelere satmak için oluşturulmuştur. Yani ürün de bu üretim ve satış kaygılarının içerisinde tanımlayıcı yerini almıştır. Bu dönemlerde gelişen pazarlama kavramını dönemin özelliklerini de ortaya koyacak şekilde dört ögenin karması (4P) olarak belirlemek mümkün olmuş ve bu belirleme geniş kabul görmüştür.

Pazarlama, geçmişten günümüze çok büyük evrim geçirmiştir. Bu değişimde en büyük pay, pazarlama anlayışındaki değişimdir. Geleneksel pazarlama anlayışında mal önemlidir. Bu pazarlama anlayışında, 4P (product, price, place, promotion) yaklaşımı ön plandadır. Bu yaklaşımlar müşteri istekleri gibi görünse de esasında ürünü ön plana çıkaran hususlardır. Çağdaş pazarlamada ise tüketici gereksinimleri önemlidir. Geleneksel anlayışta işletmeler çok miktarda mal satmayı (yüksek kar elde etmeyi) amaçlar, çağdaş anlayışta ise müşterinin memnuniyeti ve sadakati kar sayılır. Müşteri İlişkileri Yönetimi gittikçe artan rekabet ortamı içerisinde işletmelerin müşterileri bulması, bu müşterileri elde tutması, onları işletmeye sadık müşteriler haline getirmesi ve bu müşterilerle kurulan ilişkilerdeki karlılık oranlarının artırılması için bir araç niteliğine dönüşmüştür.¹⁹⁰

Tüketim dönüsünün nispeten uzun olduğu ve rekabetin çok yoğun olduğu otomotiv sektöründe de tüketiciye yönelik üretim prensibi kabul edilmeye başlanmıştır. Hedef kitlelere yönelik değişik donanımlı ve kişiye yönelik üretim süreçleri söz konusu olmuştur.¹⁹¹

¹⁸⁹ James G. Hutton, "Integrated Relationship-Marketing Communications: A Key Opportunity for Bütünleşik Pazarlama İletişimi", **Journal of Marketing Communications**, 1996 (2), 192-193.

¹⁹⁰ Mustafa Gülmez ve Olgun Kitapçı, "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2003, 4 (2), s. 83.

¹⁹¹ Müberra Yurdakul, "Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2002 (7), s. 200.

2.2.3. Otomotiv Sektörü İhracatının İkili İlişkiler ile Geliştirilmesi

Ülkeler arasındaki ticareti etkileyen unsurlar; ticari serbestlik, aynı dilin konuşulması, coğrafi yakınlık ve aynı iklim kuşağında bulunmak v.b. şeklinde sıralanabilir. Bu unsurlara ilave olarak sınır komşusu olmanın ticaret üzerinde önemli bir etkinliği vardır. Bu nedenle, öncelikle Türkiye'nin sınır komşuları ile çok iyi politik ve diplomatik ilişkiler içerisinde bulunması, ihracatını arttıracaktır.

Türkiye gelişmekte olan pazarlarda "Karma Ekonomik Komiteler (KEK)" ile ekonomik ve teknik işbirliği alanları düzenlemektedir. Bu komiteler taraf ülkelerle düzenli olarak yaptıkları toplantılarda işbirliği sonuçlarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Bu komitelerde, tarafların ilgili bakanları başkanlığında ilgili bürokratlar da yer almaktadır. KEK çalışmaları Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından koordine edilmektedir.¹⁹²

Karma Ekonomik Komiteler (KEK) çalışmalarına otomotiv alanında bir örneği Çin Halk Cumhuriyeti ile yapılan oluşturmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Çin Halk Cumhuriyeti Hükümeti arasında 15 Aralık 1982 tarihinde Pekin'de imzalanan "Türk-Çin Ekonomik, Sınai ve Teknik İşbirliği Karma Komitesi Mutabakat Zaptı" uyarınca kurulan Türk-Çin Karma Ekonomik ve Ticaret Komitesi'nin Ondördüncü Dönem Toplantısı 4-5 Nisan 2002 tarihleri arasında Pekin'de gerçekleştirilmiştir. Türk Tarafı, Türkiye'nin otomotiv sektöründeki hem üretim değeri, hem de ihraç potansiyeli itibarıyla kapasitesini vurgulamıştır. Çin tarafı, Çin firmalarını Türkiye'den otomobil ve ticari araç ithal edilmesi imkanlarının araştırılması için teşvik edeceğini belirtmiştir.¹⁹³ Karma Ekonomik Komiteler (KEK) Etiyopya, Kamerun, Sudan ve Cezayir ile otomotiv ihracatı üzerine Türkiye ikili anlaşmalar yapmıştır.

1990 yılları öncesinde İran ve Irak ile geliştirilen özel ilişkiler ortamında bu ülkelere otomotiv ürünleri ihracatında önemli aşamalar sağlanmıştır. Ancak çeşitli nedenlerle bu ülkelerle ticaret olanakları kısıtlı bulunmaktadır. Bu ülkelerde araç parklarının son 10 yıldan bu yana yenilenmemiş bulunması özellikle ticari araçlar için

¹⁹² T.C. Başbakanlık Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü, Sayı: B.02.0.PPG.0.12-320-8636 04 Haziran 2003, KEK Eşbaşkanlıkları konulu Genelge 2003/34.

¹⁹³ Türk-Çin Karma Ekonomik ve Ticaret Komitesi 14. Dönem Toplantısı Mutabakat Zaptı, 4-5 Nisan 2002, Pekin, RG. 19.06.2002-24790.

önemli bir pazar potansiyeli oluşturmaktadır. Pazar büyüklüğüne ve ihracat potansiyeline sahip bulunan İran ve Irak ile ticaretin yeniden geliştirilmesi gereklidir.¹⁹⁴

Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ve Türk Cumhuriyetlerinde, motorlu taşıtların pazarlanmasında bayilik sistemi kurulmasını engelleyen ve buna karşılık bireysel ithalatı özendirilen uygulamalar ihracatın gelişmesini önlemektedir. Türk Cumhuriyetler için taşımacılıkta özel destekler sağlanmalıdır. Kars-Tiflis demiryolu yatırımları öncelikle tamamlanmalıdır.¹⁹⁵

Başta Ortadoğu ülkeleri ve Türk Cumhuriyetleri olmak üzere ihracatın artırılması yönünde bölgesel fırsatlar değerlendirilmelidir, örneğin, Ortadoğu Bölgesinin en büyük otomotiv ürünleri ithalatçısı olan ülkelerin başında Suudi Arabistan gelmektedir. Bu ülkede yapılan piyasa araştırmasında, otomobil alıcılarının 1990 yılında yaşanan Körfez Krizi'nin getirdiği ekonomik sıkıntıların etkisiyle, lüks ve büyük ölçekli araçlardan, daha küçük ölçekli ve fiyat olarak daha ucuz araçlara yöneldikleri tespit edilmiştir. Hatta ikinci el (kullanılmış araç) Amerikan arabalarının ithalatı da bu araştırmada tespit edilmiştir.¹⁹⁶

2.2.4. İhracatta Devlet Yardımları

İhracatta Devlet Yardımları, Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracat Genel Müdürlüğü (DTM) tarafından uygulanmaktadır. Bu kapsamdaki Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) yardımları, DTM adına yetkilendirilmiş bulunan TÜBİTAK/TİDEP ve TTGV tarafından ve belirlenmiş bulunan DTM kriterleri çerçevesinde yürütülmektedir. Bu yardım ve destekler, büyük oranda doğrudan nakit ödeme şeklinde uygulanmaktadır. Bunlar arasında özellikle endüstrinin küresel rekabet gücünün artırılmasında ve yenilikçilik ile teknoloji geliştirme yetkinliğinin kazanılmasında Ar-Ge yardımları doğrudan etkili bulunmaktadır. İhracatta Devlet Yardımları'nın amacı Kalkınma Planları ve Yıllık Programlardaki toplumsal ve ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi

¹⁹⁴ OSD, **Otomotiv Ana ve Yan Sanayiinde İhracat Stratejisi Uygulaması. Sorunlar ve Çözüm önerileri**, İstanbul: OSD Rapor: 98/9, Mayıs, 1998, s. 18.

¹⁹⁵ OSD, **Otomotiv Ana ve Yan Sanayiinde İhracat Stratejisi Uygulaması. Sorunlar ve Çözüm önerileri**, a.g.e., s. 21-22.

¹⁹⁶ Gazi Bilgin, **Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayii ve Türkiye Otomotiv Sanayinin Durumu**, Ankara: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmeler Genel Müdürlüğü, Temmuz, 1999, s. 42.

amacıyla yapılacak faaliyetlerin, uluslararası kuruluşlara yükümlülüklerimize aykırılık teşkil etmeyecek şekilde düzenlenmesidir.¹⁹⁷ Bu mevzuat başlıca aşağıdaki konulardaki çalışmaların desteklenmesini kapsamaktadır:¹⁹⁸

- 1- Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge) Yardımı
- 2- Yurt dışı Ofis-Mağaza Açma Desteği
- 3- Eğitim Yardımı
- 4- KOBİ Eğitim Desteği
- 5- Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi
- 6- CE İşaretlemesine İlişkin Test Ve Genel Test / Analiz Destekleri
- 7- İstihdam Yardımı
- 8- Nitelikli Eleman İstihdamı Desteği
- 9- Patent, Faydalı Model Ve Endüstriyel Tasarım Tescili Desteği
- 10- Patent, Faydalı Model Ve Endüstriyel Tasarım Desteği
- 11- Pazar Araştırması Desteği
- 12- Yurtdışı Pazar Araştırma Desteği
- 13- İhracat Amaçlı Yurtdışı İş Gezisi (İYİG) Programı Katılım Desteği
- 14- İhracata Yönlendirme Desteği
- 15- Türk Ürünlerinin Markalaşması ve Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi Desteği

¹⁹⁷ Dilek Seymen, **İhracatta Devlet Yardımları**, İzmir: Dilek Seymen Akademik Web Sayfası, Dokuz Eylül Üniversitesi, 2005, s. 2.

¹⁹⁸ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 31-32.

- 16- Marka Oluşturma Ve Tanıtım Desteği
- 17- Yurtdışı Fuar Desteği
- 18- Milli Katılım Düzeyindeki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği
- 19- Milli Katılım Dışındaki Yurtdışı Fuarlara Katılım Desteği
- 20- Yurtdışı Daimi Sergi (Show-Room) Katılım Desteği
- 21-Yurtiçi Fuar Desteği
- 22- Yurtiçi Uluslararası Sanayi İhtisas Fuarlarına Katılım Desteği
- 23- Yurtiçi KOSGEB Bölgesel Fuarlarına Katılım Desteği
- 24-Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi

Ar-Ge yardımları ile başka ölkelere yatırım yapan uluslararası otomotiv şirketlerinin de Türkiye’de yatırım yapması beklenmektedir. Bu amaç ile Ar-Ge yardımları belirli bir Ar-Ge personeli çalıştıran şirketlere verilmektedir.¹⁹⁹

2.2.5. Mevcut Teşvik Tedbirlerinin Değerlendirilmesi

Yatırımlarda devlet yardımları hakkında kararın uygulanmasına ilişkin tebliğ (Tebliğ no:2002/1) büyük yatırımların yapılmasında başarı ile uygulanmıştır. Başlangıçta % 0 stopaj ile başlatılan bu uygulama daha sonra % 19.8 düzeyine kadar yükseltelen stopaj uygulaması ile etkinliğini kısmen azaltmışsa da, özellikle uluslararası rekabet gücü kazandıracak, ileri teknoloji gerektiren, katma değeri yüksek, vergi gelirleri ve istihdam artırıcı özelliklerden en az ikisini içeren 250 milyon ABD Doları karşılığı Türk Lirasını aşan sınıai yatırımlara sağlanan teşviklerle, özellikle otomotiv sanayinde önemli yeni yatırımlar yapılmıştır. Bugün üretim ve ihracatta sağlanan

¹⁹⁹ EMO, “Uluslararası Sermayeye Ar-Ge Kapısı”, **Elektrik Mühendisliği**, Elektrik Mühendisleri Odası (EMO), Mart 2008 (433), s. 56.

başarılar bu yatırımlar sayesinde. Rekabetçi ürün geliştirerek doğrudan ihracata yönelik özel yatırım teşvikleri kaldırılmış ve doğrudan yatırımların teşvik edilmesine son verilmiş bulunmaktadır.²⁰⁰

Otomotiv sanayinin 2003-2007 yılları arasındaki teşvik belgesi almış yatırımları teşvik belgesi almış toplam yatırımların içerisinde %11.88'lik bir paya sahiptir.²⁰¹

Tablo 2.22. Taşıt Araçları Yatırım Teşvik Belgeleri (2003-2007)

	Belge Sayısı Adet	Sabit Yatırım (YTL)	Döviz Tahsisi (Bin ABD Doları)	İstihdam (Kişi)
Taşıt Araçları	1.285	13.403.848.716	5.042.054	46.978
Pay (%)	7,18	11,88	12,02	6,11
Toplam	17.890	112.848.487.852	41.930.892	768.654

01.01.2003-30.09.2007

Kaynak: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **Yatırım Teşvikleri Raporları**, Ankara: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 2008, s. 1.

Uzun vadede her otomotiv ürünü ömrünü tamamlamaktadır. Halen üretilen modeller 2-5 yıl içinde yenilenmelidir, üretimin devamı için yeni araç projeleri Türkiye'ye çekilebilmelidir. Yeni araç projelerinde uygun maliyet için ana ve yan sanayiinde yatırım maliyetinde avantaj için yatırım indiriminde yeni düzenlemeler ile büyük ihracat projelerinde ana ve yan sanayinin birlikte ve proje bazında teşvik edilmesi gereklidir.²⁰²

2.3. SEKTÖRÜN REKABET GÜCÜ

Araştırmalarda sektörün rekabet gücü göstergeleri olarak kullanılanlar Açıklanmış Göreceli Üstünlük (Revealed Comparative Advantage-RCA), İthalat Sızma

²⁰⁰ DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 38-39.

²⁰¹ T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, **Yatırım Teşvikleri Raporları**, Ankara: T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı, 2008, s. 1.

²⁰² DPT, Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, **a.g.e.**, s. 40-42.

Oranı, Uzmanlaşma Katsayısı, Dış Rekabete Açıklık, İhracat Piyasa Payı, İhracat/İthalat Oranı'dır.²⁰³

Sektörün rekabet gücü için DPT tarafından belirlenmiş “açıklanmış göreceli üstünlükler, ithalat sızma oranı, uzmanlaşma katsayısı, dış rekabete açıklık, ihracat piyasa payı, ihracat/ithalat oranı” göstergeleri değerlendirilmiştir.

2.3.1. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük

Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük (Revealed Comparative Advantage) bir sektörün ihracatının bir ülkenin toplam ihracatı içindeki payının, o sektörün toplam dünya ihracatının toplam dünya ihracatı oranına bölünmesi ile hesaplanmaktadır. Elde edilen sayı (oran) 100 değerinden ne kadar fazla ise bir ülke o sektörün ihracatında o kadar uzmanlaşmış demektir.

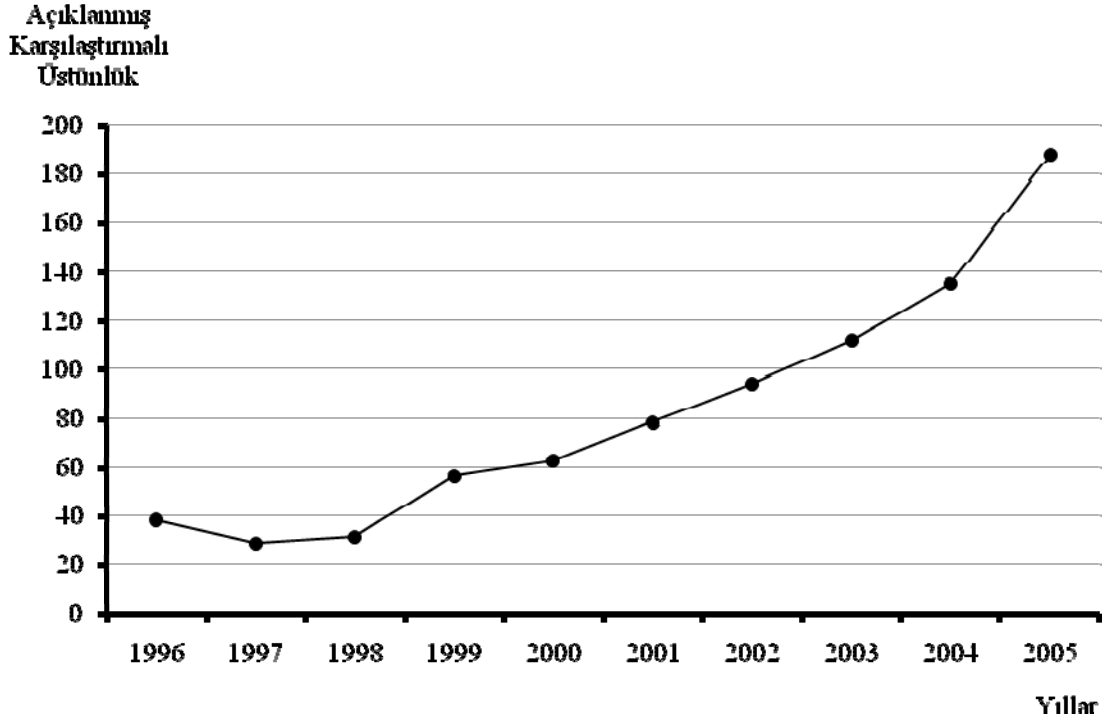
Tablo 2.23. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Sektör İhracatı (Milyar ABD Doları)	0,8	0,7	0,8	1,4	1,6	2,3	3,3	5,1	8,1	12,9
Ülke Toplam İhracat (Milyar ABD Doları)	23,2	26,2	27,0	26,6	27,8	31,3	35,8	47,3	63,1	73,3
Sektörün İhracat Payı	3,32	2,54	2,96	5,41	5,60	7,46	9,11	10,81	12,84	17,60
Dünya Sektör İhracatı (Milyar ABD Doları)	470	496	525	549	578	590	627	728	847	983
Toplam Dünya İhracatı (Milyar ABD Doları)	5.391	5.581	5.498	5.712	6.449	6.183	6.482	7.551	8.907	10.510
Sektör Dünya İhracat Payı	8,7	8,9	9,5	9,6	9,0	9,5	9,7	9,6	9,5	9,4
Açıklanmış Göreceli Üstünlük (%)	38,1	28,6	31,0	56,2	62,5	78,2	94,2	112,1	135,0	188,2

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 43.

Ülkemizde bu değer ihracatın gelişmesi ile % 38.1 den % 188.2 değerine yükselmiştir. Otomotiv sanayi ihracatının ülke ihracatındaki payı 1996 ile 2005 yılları arasında 5 katı artış göstermiş ve 1996 yılında % 3.3 iken, 2005 yılında % 17.6 e ulaşmıştır. Aynı dönemde dünya ihracatındaki pay ise % 8.7 den % 9.4 e yükselmiştir.

²⁰³ Ali Ekber Çakar, “9. Kalkınma Planı Perspektifinde Otomotiv Sanayinde Sürdürülebilir Küresel Rekabet”, **Mühendis ve Makine**, 48 (568) (Mayıs 2007-Otomotiv Özel Sayısı), s. 40.



Şekil 2.4. Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük

Yukarıdaki şeklin incelenmesinden Türkiye'deki otomotiv sektörünün ihracatının yılar içerisinde zamanla giderek bir üstünlük kazandığı görülmektedir.

2.3.2. İthalat Sızma Oranı

İthalat Sızma Oranı (Import Penetration Rate) için bir sektörde ithalat miktarının, o sektöre yönelik toplam iç talep miktarına (yurtiçi üretim+ithalat-ihracat) bölünür ve 100 sayısı ile çarpılır. Oranın 0'a yakın olması ithalatın iç talep içerisinde ihmal edilebilir olduğunu, 100'e yakın olması iç talebin tamamına yakınının ithalat ile karşılandığını gösterir. Bu ölçü, sektörün ithalat yoğunluğunu ve dışa dönüklük derecesini göstermektedir.

Tablo 2.24. İthalatın Sızma Oranı

Yıllar	Sektör İthalat Miktarı (Adet)	Toplam Talep (Üretim+İthalat-İhracat) (Adet)	İthalatın Sızma Oranı
1996	93.720	334.668	28
1997	210.035	526.028	40
1998	183.829	496.493	37
1999	175.497	387.537	45
2000	342.174	676.114	51
2001	94.211	166.184	57
2002	83.291	171.834	48
2003	223.224	409.748	54
2004	432.293	747.304	58
2005	438.114	764.728	57

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 43.

İthalatın sızma oranı 1996 yılında % 28 iken, 2005 yılında % 57 ye ulaşmıştır. Burada iki önemli etken dikkat çekicidir. AB ile Türkiye arasında Gümrük Birliği'nin son dönemini oluşturan 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı 1996 yılında yürürlüğe girmiştir. Bunun sonucu ithalatta gümrük vergisi ve eş etkili vergilerin oranı ise, AB sanayi ürünleri için sıfır ve AB dışından gelen ürünler için bu tarihten itibaren her yıl azaltılarak 2001 yılında Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) düzeyine inmiştir. OGT motorlu taşıt araçlarında % 10 ve aksam ve parçalarda ortalama % 3 ila 4 dolayındadır. Daha önce % 40 lar dolayında Gümrük Vergisi uygulanan mallarda bu nedenle büyük oranda ucuzluk meydana gelmiş ve ithal ürünlere olan talep artmıştır.

Öte yandan 1994, 1998, 2001 ve 2002 yıllarında yaşanan ağır krizler nedeni ile iç talepte büyük iniş ve çıkışlar yaşanmıştır. İç talepte ani daralmaların % 80 e varan boyutu nedeni ile, sanayi büyük stok yükleri altına girmiş ve özellikle çoğunluğu KOBİ'lerden oluşan yan sanayide büyük tahribat yaşanmıştır. Krizin ardından ertelenen talebin ani olarak geri dönüşü bu kere yurtiçine yönelik bu ölçüde üretim yaratmamış ve sanayi bu talebi krizde yaşadığı tahribat nedeni ile kısa sürede karşılayamaz iken, bu

aşırı talep artışı ithalat tarafından hızla karşılanmıştır. Bunun sonucu her kriz döneminde sanayi 10 puan dolayında pazar kaybına uğramış ve bunun giderilmesi de mümkün olmamıştır.

2.3.3. Uzmanlaşma Katsayısı

Uzmanlaşma Katsayısı bir sektördeki üretimin, o sektördeki yurtiçi tüketime bölünmesi suretiyle hesaplanır. Bu göstergenin yorumlanması ithalat sızma oranına benzemektedir. Oranın büyüklüğü sektörün uzmanlaşma düzeyinin yüksek olduğunu gösterir.

Tablo 2.25. Uzmanlaşma Katsayısı

Yıllar	Sektör Üretimi (Adet)	Sektördeki Yurtiçi Tüketim (Adet)	Uzmanlaşma Katsayısı
1996	276.747	337.172	82
1997	344.358	525.242	66
1998	344.501	486.126	71
1999	297.856	407.284	73
2000	430.947	660.077	65
2001	270.521	195.126	139
2002	346.565	175.046	198
2003	533.672	400.711	133
2004	823.408	745.812	110
2005	879.452	763.186	115

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 44.

Uzmanlaşma katsayısı 1996 yılında % 82 iken ihracatın artışı ile 2005 yılında 115 olmuştur. Bu katsayının daha fazla artmasına ithalattaki artış engel olmaktadır.

2.3.4. Dış Rekabete Açıklık

Dış Rekabete Açıklık göstergesi sektörün ithalat ve ihracat düzeylerini dikkate alır. Aşağıdaki formüle göre hesaplanır:

Dış Rekabete Açıklık =

$$\left(\frac{\text{Sektör İhracatı}}{\text{Sektör Üretimi}} \right) + \left(1 - \left(\frac{\text{Sektör İhracatı}}{\text{Sektör Üretimi}} \right) \right) \times \left(\frac{\text{Sektör İthalatı}}{\text{Sektörde Yurtiçi Tüketim}} \right)$$

Oranın yüksek olması sektörün dışa açık olduğunu gösterir.

Tablo 2.26. Dış Rekabete Açıklık

Yıllar	Dış Rekabete Açıklık
1996	37
1997	45
1998	44
1999	59
2000	63
2001	86
2002	87
2003	84
2004	84
2005	84

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 44.

2.3.5. İhracat Piyasa Payı

İhracat Piyasa Payı bir sektördeki ihracat miktarının o sektördeki dünya ihracat miktarına bölünmesiyle hesaplanır. Zaman içinde, sektörün dünya piyasasındaki payındaki gelişim incelenir.

Tablo 2.27. İhracat Piyasa Payı

Yıllar	Sektör İhracat Miktarı (Adet)	Dünya İhracat Miktarı (Adet)	İhracat Piyasa Payı
1996	35.799	18.201.083	0,197
1997	28.365	20.370.161	0,139
1998	31.837	22.258.085	0,143
1999	85.816	22.722.388	0,378
2000	97.007	24.312.000	0,399
2001	198.548	24.590.978	0,807
2002	257.775	25.213.055	1,022
2003	346.830	26.406.472	1,313
2004	508.397	28.160.059	1,805
2005	552.838	30.018.622	1,842

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 45.

Otomotiv sanayinde ihracatın dünya ihracatı içindeki payı % 0.197 den önemli bir artış ile % 1.842'ye yükselmiştir.

2.3.6. İhracatın İthalata Oranı

İhracatın İthalata Oranı bir sektörün ihracat miktarının, o sektörün ithalat miktarına bölünmesi ile hesaplanır. Oranın büyüklüğü, söz konusu sektörün uzmanlaşma derecesini gösterir.

Tablo 2.28. İhracat/İthalat Oranı

Yıllar	Sektör İhracat Miktarı (Adet)	Sektör İthalat Miktarı (Adet)	İthalat/İhracat Oranı
1996	35.799	93.720	38
1997	28.365	210.035	14
1998	31.837	183.829	17
1999	85.816	175.497	49
2000	97.007	342.174	28
2001	198.548	94.211	211
2002	257.775	83.291	309
2003	346.830	223.224	155
2004	508.397	432.293	118
2005	552.838	438.114	126

Kaynak: DPT, **Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006, s. 45.

Geçen dönem içinde sanayide ihracatın ithalatı karşılama oranında önemli artış sağlanmıştır. 2001 ve 2002 yıllarında yaşanan kriz nedeni ile iç talebi önemli bir oranda düşmesine karşılık krize rağmen ihracatın istikrarlı artışı sonucu bu oranda aşırı yükselme görülmektedir. 2005 yılında artan talep ile ithalatın artışı sonucu bu değer azalma göstermiştir.

2.3.8. Hillman Koşulu

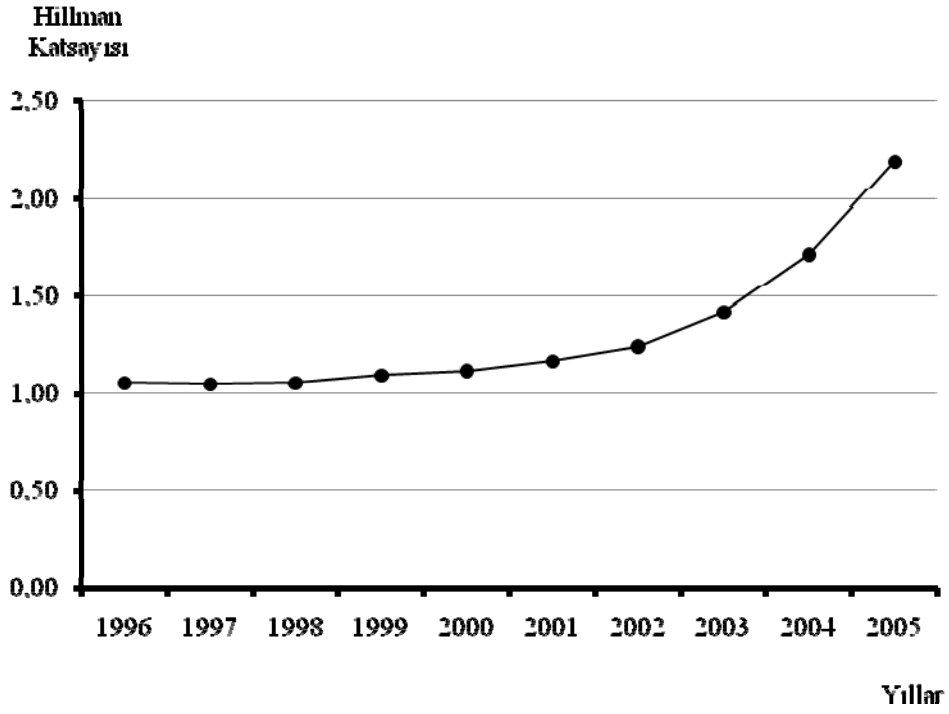
Hillman koşulu bir mal ya da sektörde serbestlik derecesini belirleyerek Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük değerlerinin sağlanmasını yapar niteliktedir. Diğer bir deyiş ile Hillman koşulu sağlanmadan ortaya çıkmış olabilecek Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük değerlerinin arkasında bir ticaret ya da ekonomi politikası müdahalesinin olduğuna karar verilecektir. Böyle bir müdahaleli Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlüğün ise Açıklamalı Karşılaştırmalı Üstünlük kuramının temel ilkeler ile çelişmesi nedeni ile bir değeri olmayacaktır.

Türkiye'nin otomotiv sektörü ihracatının Hillman koşulunu sağlayıp sağlamadığına yönelik olarak Hillman katsayısı hesap edilmiş olup, katsayının yıllara göre aldığı değerler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 2.29. Hillman Katsayısı

	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Hillman sol	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,99	0,99	0,99	0,99
Hillman sağ	-0,06	-0,05	-0,05	-0,10	-0,12	-0,17	-0,25	-0,42	-0,72	-1,20
Hillman katsayısı	1,05	1,05	1,05	1,09	1,12	1,17	1,24	1,42	1,71	2,19

Yukarıdaki tabloda gösterildiği üzere Türkiye'deki otomotiv sektörü ihracatında Hillman koşulunun sağlandığı belirlenmiş ve pozitif Hillman katsayıları bulunmuştur. Buna göre Türkiye'deki otomotiv sektörü ihracatına ticaret ya da ekonomi politikası olarak bir müdahalenin olmadığı ya da bir politikanın Türkiye'nin otomotiv ihracatına müdahale etmediği ortaya çıkarılmıştır. Durum grafik olarak da aşağıdaki şekilde ele alınmaktadır.



Şekil 2.5. Hillman Katsayısı

Yukarıdaki şeklin incelenmesinden, yıllar içerisinde giderek artan Hillman katsayılarını dikkate alarak, Türkiye'deki otomotiv sektörü ihracatının zaman içerisinde giderek daha da serbestleştiği sonucu çıkarılabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

UYGULAMA

Araştırmanın üçüncü bölümünde Türkiye otomotiv sektöründe yöneticiler üzerinde parametrik testlerin uygulandığı ampirik bir uygulama yapılmıştır. Bu bölümde önce araştırmanın yöntemi ve amacı ile evren ve örneklem, veri toplama aracı, verilerin toplanması ve işlenmesi gibi araştırma hakkında bilgiler verildikten sonra toplanan veriler işlenerek frekans analizleri yapılmıştır. Araştırma alanı böylece tanımlandıktan sonra kavramsal model ve hipotezler geliştirilmiştir. Bunlara göre sürdürülen analizlere ait bulgular analiz edilmiş ve sonuçları değerlendirilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE AMACI

Araştırmanın yöntemi ve amacının incelendiği bu bölümde ayrıca araştırmanın varsayımlarına ve sınırlılıklarına da değinilmektedir.

3.1.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, “iki ya da daha fazla değişken arasında birlikte değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırma modeli” olarak tanımlanmaktadır. İlişkisel tarama modellerinde, değişkenler arası ilişkiler, korelasyon türü ve karşılaştırma türü olmak üzere iki şekilde incelenir. Korelasyon türü ilişkisel taramalarda, değişkenlerin birlikte değişip değişmediğini, birlikte değişim söz konusu ise bunun nasıl olduğunu saptamaya çalışır. Karşılaştırma türü ilişkisel tarama modelinde ise, en az iki değişken bulunur ve bunlardan birine (sınanmak istenen bağımsız değişkene) göre gruplar oluşturularak, öteki değişkene (bağımlı değişkene) göre aralarında bir farklılaşma olup olmadığı incelenir. Bu araştırmada, araştırma sorusu ile ilgili olarak ilişkisel, araştırma alt problemleri ile ilgili olarak karşılaştırma türü ilişkisel tarama modeli kullanılmaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Türkiye'deki otomotiv sektörü yöneticilerinin sektörün ihracatının geliştirilmesi stratejileri ve rekabet gücü hakkındaki görüşlerinin değerlendirilmesi ve buna göre sorunların tespit edilmesi ile öneriler getirilmesidir.

3.1.3. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada tutarlılığın sağlanması için resmi veri kaynaklarına başvurulmuştur. Resmi verilerin Birleşmiş Milletler Dünya Ticaret Örgütü gibi kuruluşların uluslararası verileri ile karşılaştırılması yapılmamıştır. Araştırma örnekleme yer alan Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinin anketi cevaplamalarında samimi olduğu varsayımına dayanmaktadır. Araştırma alanının genişliği dikkate alındığında araştırmanın kaynakları öğrencinin olanakları ve araştırmanın süresi ile sınırlıdır.

3.2. EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmada evren Türkiye otomotiv sektörüdür. Bu evrende hedef olarak ihracat yapan otomotiv firmalarından bazıları araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın örnekleme Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinden oluşmaktadır.

3.3. VERİ TOPLAMA ARACI

Araştırma için veri toplamak amacıyla yönelik olarak bir anket geliştirilmiştir. Anketin literatür taramasında belirlenmiş olan hususlara hitap edecek özelliklere sahip olmasına özen gösterilmiştir. Anket üç bölümden ve otuz sorudan oluşmaktadır. Anketin bir örneği bu çalışmanın ekinde verilmektedir.

3.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE İŞLENMESİ

Araştırma için verilerin toplanmasından önce, kullanılan ölçme aracı olan anketin otomotiv firmalarının yöneticilerine uygulanması konusunda gerekli hazırlıklar yapılarak uygulamaya geçilmiştir. Hazırlanan anket önce sekiz kişilik bir pilot yönetici grubuna uygulanmıştır (Ön anket). Bu uygulama ile ankete ve anketteki sorulara son hali verilmiştir. Hazırlanan ön anketteki ihracat stratejileri ile ilgili detaylı sorular ile

sorular içerisinde yer alan ihracat ve yatırım teşviklerinin türlerine ait cevapların alınamayacağı anlaşılmıştır. Sorular buna göre azaltılmış ve sadeleştirilmiştir.

Anket uygulaması Türkiye Otomotiv Sektöründeki seçkin üç adet firmanın 110 yöneticisine (110 kişiye) yapılmıştır. Uygulama sırasında anket hakkında araştırmacı tarafından otomotiv firmalarının yöneticilerine gerekli açıklamalar yapılmıştır. Otomotiv firmalarının yöneticileri ölçme aracı olan anketi yaklaşık 15-25 dakika arasında değişen sürelerde cevaplamışlardır. Uygulama, otomotiv firmalarının yöneticileri arasında araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Uygulamanın ardından, ölçme araçları tek tek gözden geçirilerek, boş bırakılan, eksik veya yanlış cevaplandırılan ölçme araçları araştırma kapsamına alınmamıştır. Buna göre araştırma kapsamına uygulamadan gelen 110 anket dahil edilmiştir. Uygulama yaklaşık 3 ay sürmüştür.

Elde edilen tüm verilerin çözümlenmesinde sosyal bilimler alanında istatistiksel analizler için kullanılan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) Versiyon 16.0 paket programı kullanılmıştır.

3.5. FREKANS ANALİZLERİ

Frekans analizleri araştırma alanının tanınması ve araştırma değişkenlerinin davranışlarının ve dinamiklerinin belirlenmesi açısından aşağıda yapılmaktadır.

3.5.1. Kişisel Özellikler Değişkenleri Frekans Analizi

Araştırmada kullanılan demografik değişkenler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Yaş grubu
2. Cinsiyet
3. Meslek grubu
4. Eğitim Düzeyi

5. Yöneticilik düzeyi

Anket uygulamasında toplanan verilerin bu değişkenlere göre frekans analizleri aşağıda yapılmaktadır.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin yaş gruplarına göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.1. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Yaş grubu		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	29 dan az	22	20,0	20,0	20,0
	30-39	54	49,1	49,1	69,1
	40-49	23	20,9	20,9	90,0
	50 den çok	11	10,0	10,0	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,87886 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin çoğunlukla 30-39 yaş grubunda buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin cinsiyetlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.2. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Cinsiyet		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Bayan	25	22,7	22,7	22,7
	Erkek	85	77,3	77,3	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin cinsiyetlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,42099 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin çoğunlukla erkek oldukları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin meslek gruplarına göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.3. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Meslek grubu		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	İdari	78	70,9	70,9	70,9
	Teknik	32	29,1	29,1	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin meslek gruplarına göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,45626 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv

sektöründe görev yapan yöneticilerin çoğunlukla idari meslek grubunda buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin eğitim düzeylerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.4. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Eğitim Düzeyi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Lise	14	12,7	12,7	12,7
	Üniversite	83	75,5	75,5	88,2
	Master/Doktora	13	11,8	11,8	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin eğitim düzeylerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,49762 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin çoğunlukla üniversite mezunu oldukları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin yöneticilik düzeylerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.5. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Yöneticilik Düzeylerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Yöneticilik düzeyi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Şef	58	52,7	52,7	52,7
	Md.Yard	39	35,5	35,5	88,2
	Müdür	10	9,1	9,1	97,3
	ÜstYönetim	3	2,7	2,7	100,0
	Toplam	110	100,0	100,0	

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin yöneticilik düzeylerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,76604 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin çoğunlukla şef pozisyonunda buldukları gösterilmektedir.

3.5.2. Firma Özellikleri Değişkenleri Frekans Analizi

Araştırmada kullanılan demografik değişkenler aşağıda sıralanmaktadır:

1. Ar-Ge Mevcudiyeti
2. Tasarım kaynağı
3. Yatırım Teşviki Mevcudiyeti
4. İhracat Teşviki Mevcudiyeti
5. Teknoloji izleme
6. İhracat kanalı
7. Ürün Adapte Mevcudiyeti

Anket uygulamasında toplanan verilerin bu değişkenlere göre frekans analizleri aşağıda yapılmaktadır.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki Ar-Ge mevcudiyetine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.6. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Ar-Ge Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Ar-Ge Mevcudiyeti		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Var	94	85,5	89,5	89,5
	Yok	11	10,0	10,5	100,0
	Toplam	105	95,5	100,0	
	Cevapsız	5	4,5		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki Ar-Ge mevcudiyetine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,30772 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında çoğunlukla Ar-Ge birimi bulunduğu gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki tasarım kaynağına göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.7. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Tasarım Kaynağına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Tasarım kaynağı		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Kendimize ait	38	34,5	34,9	34,9
	Lisansöre ait	71	64,5	65,1	100,0
	Toplam	109	99,1	100,0	
	Cevapsız	1	,9		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki tasarım kaynağına göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,47874 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında tasarımın kaynağının çoğunlukla lisansörlerine ait olduğu gösterilmektedir. Anket sorusunda ikiden fazla seçenek olmasına rağmen katılımcılar yukarıdaki tabloda gösterilen iki seçeneği işaretlemişlerdir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki yatırım teşviki mevcudiyetine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.8. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Yatırım Teşviki Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Yatırım Teşviki Mevcudiyeti		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	16	14,5	69,6	69,6
	Hayır	7	6,4	30,4	100,0
	Toplam	23	20,9	100,0	
	Cevapsız	87	79,1		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki yatırım teşviki mevcudiyetine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,47047 olarak hesaplanmıştır. Ankette bu soru için yüksek oranda cevap verilmediği belirlenmiştir. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin çoğunlukla firmalarında yatırım teşvikinin mevcut olduğu gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki ihracat teşviki mevcudiyetine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.9. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki İhracat Teşviki Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İhracat Teşviki Mevcudiyeti		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	8	7,3	50,0	50,0
	Hayır	8	7,3	50,0	100,0
	Toplam	16	14,5	100,0	
	Cevapsız	94	85,5		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki ihracat teşviki mevcudiyetine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,51640 olarak hesaplanmıştır. Ankette bu soru için yüksek oranda cevap verilmediği belirlenmiştir. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında ihracat teşviki mevcudiyetin olduğunu ve olmadığını işaretleyenlerin sayısının eşit olduğu gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında teknoloji izlemeye göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.10. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarında Teknoloji İzlemeye Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Teknoloji izleme		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	84	76,4	92,3	92,3
	Kısmen	7	6,4	7,7	100,0
	Toplam	91	82,7	100,0	
	Cevapsız	19	17,3		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında teknoloji izlemeye göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,26795 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında çoğunlukla teknolojinin izlendiği gösterilmektedir. Anket sorusunda ikiden fazla seçenek olmasına rağmen katılımcılar yukarıdaki tabloda gösterilen iki seçeneği işaretlemişlerdir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki ihracat kanalına göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.11. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki İhracat Kanalına Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İhracat kanalı		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Kendileri	75	68,2	70,8	70,8
	Grupları	31	28,2	29,2	100,0
	Toplam	106	96,4	100,0	
	Cevapsız	4	3,6		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki ihracat kanalına göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,45705 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında ihracat kanalının çoğunlukla kendileri olduğu gösterilmektedir. Anket sorusunda ikiden fazla seçenek olmasına rağmen katılımcılar yukarıdaki tabloda gösterilen iki seçeneği işaretlemişlerdir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki ürün adapte mevcudiyetine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.12. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarındaki Ürün Adapte Mevcudiyetine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Ürün Adapte Mevcudiyeti		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	11	10,0	11,2	11,2
	Kısmen	87	79,1	88,8	100,0
	Toplam	98	89,1	100,0	
	Cevapsız	12	10,9		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarındaki ürün adapte mevcudiyetine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,31729 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarında çoğunlukla ürün adaptasyonunun kısmen mevcut olduğu gösterilmektedir. Anket sorusunda ikiden fazla seçenek olmasına rağmen katılımcılar yukarıdaki tabloda gösterilen iki seçeneği işaretlemişlerdir.

3.5.3. İç Piyasa Stratejileri Bileşenlerinin Frekans Analizi

Araştırmada kullanılan iç piyasa stratejileri bileşenleri aşağıda sıralanmaktadır:

1. İç Piyasa Pazarlama Stratejisi
2. İç Piyasa Ürün Çeşidi
3. İç Piyasa Ürün Fiyatı
4. İç Piyasa Ürünün Kalitesi
5. İç Piyasa Satış Sonrası Hizmet

6. İç Piyasa Organizasyon Yapısı

7. İç Piyasa İşgücü Maliyeti

8. İç Piyasa Nitelikli İşgücü

Anket uygulamasında toplanan verilerin bu değişkenlere göre frekans analizleri aşağıda yapılmaktadır.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa pazarlama stratejisi görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.13. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Pazarlama Stratejisi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa Pazarlama Stratejisi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	80	72,7	75,5	75,5
	Hayır	26	23,6	24,5	100,0
	Toplam	106	96,4	100,0	
	Cevapsız	4	3,6		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa pazarlama stratejisi görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,43230 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa pazarlama stratejileri açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa ürün çeşidi görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.14. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Ürün Çeşidi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa Ürün Çeşidi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	61	55,5	60,4	60,4
	Hayır	40	36,4	39,6	100,0
	Toplam	101	91,8	100,0	
	Cevapsız	9	8,2		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa ürün çeşidi görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,49151 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa ürün çeşidi açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa ürün fiyatı görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.15. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Ürün Fiyatı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa Ürün Fiyatı		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	81	73,6	81,0	81,0
	Hayır	19	17,3	19,0	100,0
	Toplam	100	90,9	100,0	
	Cevapsız	10	9,1		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa ürün fiyatı görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,39428 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa ürün fiyatı açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa ürünün kalitesi görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.16. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Ürünün Kalitesi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa Ürünün Kalitesi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	86	78,2	81,1	81,1
	Hayır	20	18,2	18,9	100,0
	Toplam	106	96,4	100,0	
	Cevapsız	4	3,6		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa ürünün kalitesi görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,39311 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa ürünün kalitesi açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa satış sonrası hizmet görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.17. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Satış Sonrası Hizmet Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa Satış Sonrası Hizmet		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	79	71,8	79,0	79,0
	Hayır	21	19,1	21,0	100,0
	Toplam	100	90,9	100,0	
	Cevapsız	10	9,1		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa satış sonrası hizmet görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kriterlere göre dağılımlarının standart sapması 0,40936 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa satış sonrası hizmet açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa organizasyon yapısı görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.18. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Organizasyon Yapısı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa Organizasyon Yapısı		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	68	61,8	67,3	67,3
	Hayır	33	30,0	32,7	100,0
	Toplam	101	91,8	100,0	
	Cevapsız	9	8,2		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa organizasyon yapısı görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,47136 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa organizasyon yapısı açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa işgücü maliyeti görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.19. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa İşgücü Maliyeti Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa İşgücü Maliyeti		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	41	37,3	41,8	41,8
	Hayır	57	51,8	58,2	100,0
	Toplam	98	89,1	100,0	
	Cevapsız	12	10,9		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa işgücü maliyeti görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,49583 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa satış sonrası hizmet açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa nitelikli işgücü görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.20. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin İç Piyasa Nitelikli İşgücü Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İç Piyasa Nitelikli İşgücü		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	72	65,5	70,6	70,6
	Hayır	30	27,3	29,4	100,0
	Toplam	102	92,7	100,0	
	Cevapsız	8	7,3		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin iç piyasa nitelikli işgücü görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,45790 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini iç piyasa organizasyon yapısı açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

3.5.4. Dış Piyasa Stratejileri Bileşenlerinin Frekans Analizi

Araştırmada kullanılan dış piyasa stratejileri bileşenleri aşağıda sıralanmaktadır:

1. Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi
2. Dış Piyasa Ürün Çeşidi
3. Dış Piyasa Ürün Fiyatı
4. Dış Piyasa Ürünün Kalitesi
5. Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet
6. Dış Piyasa Organizasyon Yapısı
7. Dış Piyasa İşgücü Maliyeti

8. Dış Piyasa Nitelikli İşgücü

Anket uygulamasında toplanan verilerin bu değişkenlere göre frekans analizleri aşağıda yapılmaktadır.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa pazarlama stratejisi görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.21. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	30	27,3	29,4	29,4
	Hayır	72	65,5	70,6	100,0
	Toplam	102	92,7	100,0	
	Cevapsız	8	7,3		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa pazarlama stratejisi görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,45790 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa pazarlama stratejileri açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa ürün çeşidi görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.22. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Ürün Çeşidi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa Ürün Çeşidi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	18	16,4	18,4	18,4
	Hayır	80	72,7	81,6	100,0
	Toplam	98	89,1	100,0	
	Cevapsız	12	10,9		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa ürün çeşidi görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,38921 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa ürün çeşidi açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa ürün fiyatı görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.23. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Ürün Fiyatı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa Ürün Fiyatı		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	16	14,5	16,0	16,0
	Hayır	84	76,4	84,0	100,0
	Toplam	100	90,9	100,0	
	Cevapsız	10	9,1		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa ürün fiyatı görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,36845 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa ürün fiyatı açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa ürünün kalitesi görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.24. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Ürünün Kalitesi Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa Ürünün Kalitesi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	69	62,7	64,5	64,5
	Hayır	38	34,5	35,5	100,0
	Toplam	107	97,3	100,0	
	Cevapsız	3	2,7		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa ürünün kalitesi görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,48081 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa ürünün kalitesi açısından rekabet edebilir buldukları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa satış sonrası hizmet görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.25. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	19	17,3	18,6	18,6
	Hayır	83	75,5	81,4	100,0
	Toplam	102	92,7	100,0	
	Cevapsız	8	7,3		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa satış sonrası hizmet görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,39125 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa satış sonrası hizmet açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa organizasyon yapısı görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.26. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Organizasyon Yapısı Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa Organizasyon Yapısı		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	13	11,8	13,4	13,4
	Hayır	84	76,4	86,6	100,0
	Toplam	97	88,2	100,0	
	Cevapsız	13	11,8		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa organizasyon yapısı görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,34244 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa organizasyon yapısı açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa işgücü maliyeti görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.27. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa İşgücü Maliyeti Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa İşgücü Maliyeti		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	14	12,7	13,6	13,6
	Hayır	89	80,9	86,4	100,0
	Toplam	103	93,6	100,0	
	Cevapsız	7	6,4		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa işgücü maliyeti görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,34438 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa satış sonrası hizmet açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa nitelikli işgücü görüşlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.28. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Dış Piyasa Nitelikli İşgücü Görüşlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Piyasa Nitelikli İşgücü		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	15	13,6	14,3	14,3
	Hayır	90	81,8	85,7	100,0
	Toplam	105	95,5	100,0	
	Cevapsız	5	4,5		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin dış piyasa nitelikli işgücü görüşlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,35161 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin işyerlerini dış piyasa organizasyon yapısı açısından rekabet edebilir bulmadıkları gösterilmektedir.

3.5.5. Genel İhracat Stratejileri Bileşenlerinin Frekans Analizi

Araştırmada kullanılan dış piyasa stratejileri bileşenleri aşağıda sıralanmaktadır:

1. Hammadde Fiyatları
2. Finansman İmkanları
3. Döviz Kuru Politikaları
4. Dış Pazar Konusundaki Bilgi
5. Teknolojik Düzey
6. İşletme Kapasitesi

7. Ürün Kaliteleştirme Gereği Kanaati

Anket uygulamasında toplanan verilerin bu değişkenlere göre frekans analizleri aşağıda yapılmaktadır.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının hammadde fiyatları açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.29. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Hammadde Fiyatları Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Hammadde Fiyatları		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Edebilir	79	71,8	74,5	74,5
	Fikrim Yok	15	13,6	14,2	88,7
	Edemez	12	10,9	11,3	100,0
	Toplam	106	96,4	100,0	
	Cevapsız	4	3,6		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının hammadde fiyatları açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,68069 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının hammadde fiyatları açısından ihracat yapılan ülkelerde rekabet edebileceği kanaatinde oldukları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının finansman imkanları açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.30. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Finansman İmkanları Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Finansman İmkanları		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Edebilir	14	12,7	13,1	13,1
	Fikrim Yok	34	30,9	31,8	44,9
	Edemez	59	53,6	55,1	100,0
	Toplam	107	97,3	100,0	
	Cevapsız	3	2,7		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının finansman imkanları açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,71424 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının finansman imkanları açısından ihracat yapılan ülkelerde rekabet edemeyeceği kanaatinde oldukları gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının döviz kuru politikaları açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.31. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Döviz Kuru Politikaları Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Döviz Kuru Politikaları		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Edebilir	11	10,0	10,5	10,5
	Fikrim Yok	36	32,7	34,3	44,8
	Edemez	58	52,7	55,2	100,0
	Toplam	105	95,5	100,0	
	Cevapsız	5	4,5		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının döviz kuru politikaları açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,67910 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının döviz kuru politikaları açısından ihracat yapılan ülkelerde rekabet edemeyeceği kanaatinde oldukları gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının dış pazar konusundaki bilgileri açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.32. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Dış Pazar Konusundaki Bilgileri Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Dış Pazar Konusundaki Bilgi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Edebilir	17	15,5	16,0	16,0
	Fikrim Yok	85	77,3	80,2	96,2
	Edemez	4	3,6	3,8	100,0
	Toplam	106	96,4	100,0	
	Cevapsız	4	3,6		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının dış pazar konusundaki bilgileri açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,42990 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının dış pazar konusundaki bilgileri açısından ihracat yapılan ülkelerde rekabet edip edemeyeceği konusunda fikirlerini olmadığını gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının teknolojik düzey açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.33. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Teknolojik Düzey Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Teknolojik Düzey		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Edebilir	12	10,9	11,8	11,8
	Fikrim Yok	79	71,8	77,5	89,2
	Edemez	11	10,0	10,8	100,0
	Toplam	102	92,7	100,0	
	Cevapsız	8	7,3		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının teknolojik düzey açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,47710 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının teknolojik düzey açısından ihracat yapılan ülkelerde rekabet edip edemeyeceği konusunda fikirlerini olmadığını gösterilmektedir.

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının işletme kapasitesi açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.34. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının İşletme Kapasitesi Açısından İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücüne Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

İşletme Kapasitesi		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Edebilir	10	9,1	9,5	9,5
	Fikrim Yok	87	79,1	82,9	92,4
	Edemez	8	7,3	7,6	100,0
	Toplam	105	95,5	100,0	
	Cevapsız	5	4,5		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının işletme kapasitesi açısından ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücüne olan kanaatlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,41558 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının işletme kapasitesi açısından ihracat yapılan ülkelerde rekabet edip edemeyeceği konusunda fikirlerini olmadığını gösterilmektedir.

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının ürün kaliteleştirmeye ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücünün gereksindiğine olan kanaatlerine göre dağılımlarının frekans analizi aşağıdaki tabloda hesaplanarak ele alınmaktadır.

Tablo 3.35. Otomotiv Sektöründe Görev Yapan Yöneticilerin Firmalarının Ürün Kaliteleştirmeye İhracat Yapılan Ülkelerdeki Rekabet Gücünün Gereksindiğine Olan Kanaatlerine Göre Dağılımlarının Frekans Analizi

Ürün_kalitesi_geliştirilmeli		Frekans	Yüzde (%)	Geçerli (%)	Kümülatif (%)
Geçerli	Evet	18	16,4	20,0	20,0
	Kısmen	20	18,2	22,2	42,2
	Hayır	52	47,3	57,8	100,0
	Toplam	90	81,8	100,0	
	Cevapsız	20	18,2		
Toplam		110	100,0		

Ankete katılan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının ürün kaliteleştirmeye ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücünün gereksindiğine olan kanaatlerine göre frekans dağılım çizelgesi yukarıda verilmektedir. Otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin bu kritere göre dağılımlarının standart sapması 0,80137 olarak hesaplanmıştır. Bu dağılım değerlerine göre araştırmaya katılmış olan otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin firmalarının ürün kaliteleştirmeye ihracat yapılan ülkelerdeki rekabet gücünün gereksindiğine kanaatlerinin olmadığını gösterilmektedir.

3.6. KAVRAMSAL MODEL VE HİPOTEZLER

Araştırmanın değişkenleri aşağıda belirlenmekte ve araştırmanın kavramsal modeli ile araştırmanın hipotezleri aşağıda geliştirilmektedir.

3.6.1. Değişkenlerin Belirlenmesi

Araştırma modelinin belirlenebilmesi için önce araştırma değişkenlerinin belirlenmesi gerekmektedir. Araştırmada kullanılan değişkenler bağımlı ve bağımsız değişkenler olarak belirlenerek aşağıda sıralanmışlardır.

I. Bağımlı değişkenler

A. İç Piyasa Stratejileri

1. İç Piyasa Pazarlama Stratejisi
2. İç Piyasa Ürün Çeşidi
3. İç Piyasa Ürün Fiyatı
4. İç Piyasa Ürünün Kalitesi
5. İç Piyasa Satış Sonrası Hizmet
6. İç Piyasa Organizasyon Yapısı
7. İç Piyasa İşgücü Maliyeti
8. İç Piyasa Nitelikli işgücü

B. Dış Piyasa Stratejileri

1. Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi
2. Dış Piyasa Ürün Çeşidi
3. Dış Piyasa Ürün Fiyatı
4. Dış Piyasa Ürünün Kalitesi
5. Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet
6. Dış Piyasa Organizasyon Yapısı
7. Dış Piyasa İşgücü Maliyeti
8. Dış Piyasa Nitelikli işgücü

C. Genel İhracat Stratejileri

1. Hammadde Fiyatları
2. Finansman İmkanları
3. Döviz Kuru Politikaları
4. Dış Pazar Konusundaki Bilgi
5. Teknolojik Düzey
6. İşletme Kapasitesi
7. Ürün kaliteleştirme kanaati

II. Bağımsız değişkenler

A. Kişisel Özellikler

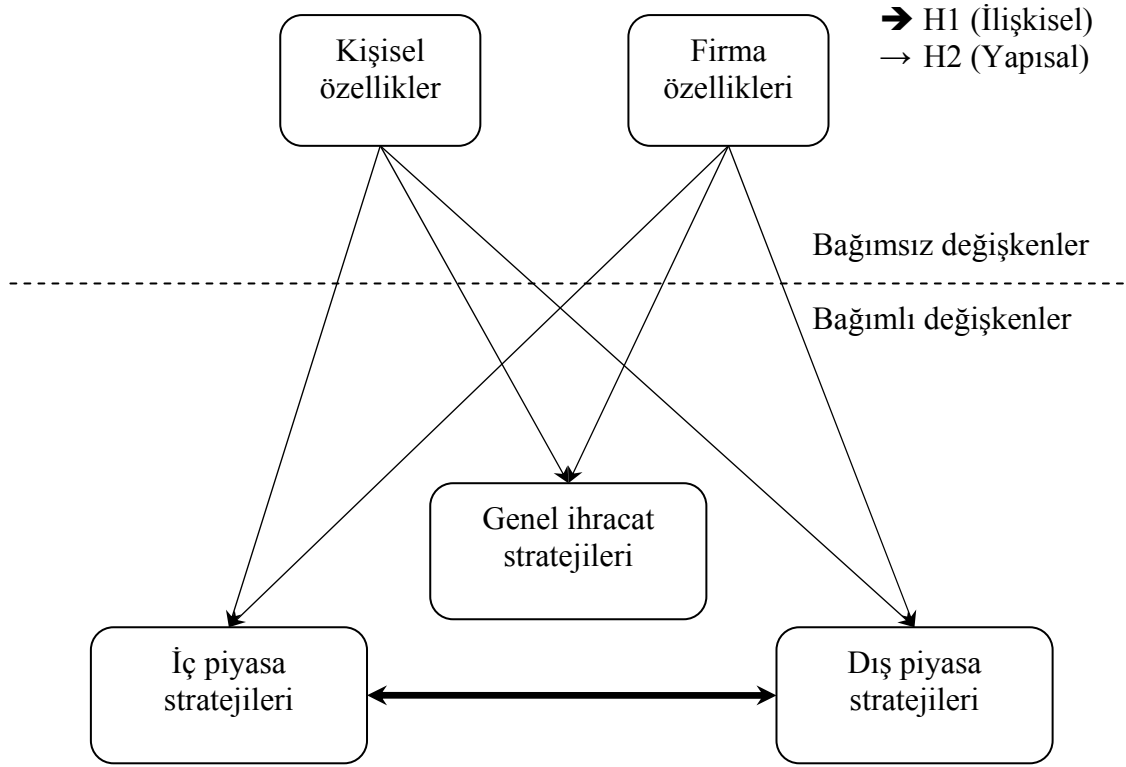
1. Yaş Grubu
2. Cinsiyet
3. Meslek
4. Eğitim Düzeyi
5. Yönetim Düzeyi

B. Firma Özellikleri

1. Ar-Ge Mevcudiyeti
2. Tasarım Kaynağı
3. Yatırım Teşviki Mevcudiyeti
4. İhracat Teşviki Mevcudiyeti
5. Teknoloji İzleme
6. İhracat Kanalı
7. Ürün Adapte Mevcudiyeti

3.6.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın kavramsal modeli, araştırma amacına dayalı olarak Türkiye'deki otomotiv sektörünün ihracatını artırma stratejilerinin bir örneği olup, belirlenen değişkenler arasında belli varsayımlara dayanan ilişkiler topluluğu olarak tasarlanmıştır. Modelin unsurları, değişkenler ve ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılır. Modelin değişkenleri yukarıdaki bölümde ele alınmıştır.



Şekil 3.1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Modeldeki davranış ilişkileri, bir değişkenin bir başka değişkeni ne ölçüde ve ne yönde etkilediğini belirleyen ilişkiler olarak tanımlanır. Yapısal ilişkiler ise, mevcut kurumsal yapı tarafından belirlenen durumu ortaya koyar. Buna göre İç Piyasa Stratejileri ile Dış Piyasa Stratejileri arasındaki ilişkinin incelenmesi modelin araştırmanın ilişkisel hedeflerine hizmet etmektedir. Öte yandan, İç Piyasa Stratejileri, Dış Piyasa Stratejileri ve Genel İhracat Stratejileri'nin araştırmaya katılan otomotiv sektörü yöneticilerinin kişisel ve kurumsal özelliklerine göre değişmesinin araştırılması ise modelin yapısal hedeflerine yöneliktir.

3.6.3. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada hedeflerden bir tanesi (araştırma sorusu) iç piyasa stratejileri ile dış piyasa stratejilerinin arasında genelde bir farklılaşma olup olmadığının belirlenmesidir. Araştırmada hedeflerden bir diğeri (araştırma sorusu) piyasa stratejilerine göre farklılaşmanın Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinin daha çok kişisel özelliklerine mi yoksa firma özelliklerine mi dayandığının belirlenmesidir.

Bu araştırma sorularına göre araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H1: İç piyasa stratejileri ile dış piyasa stratejileri çoğunlukla farklılaşmaktadırlar.

H2: Türkiye otomotiv sektörü yöneticilerinin piyasa stratejilerine göre farklılaşmaları firma özelliklerinden daha çok kişisel özelliklerine dayanmaktadır.

3.6.4. Hipotez Testlerinin Belirlenmesi

Araştırmada parametrik farklılaşma analizleri uygulanmıştır. Bunlar arasında Bağımsız Grup t-Testi, Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA gibi olanları sayılabilir. İhracat politikalarının dahili ticaret politikalarından farkını belirler iken farklılaşmanın olduğu ve olmadığı bütün testlerin sonuçları rapor edilmiştir. Diğer analizlerde ise, analiz sayısının çokluğu dikkate alınarak sadece farklılaşmanın bulunduğu testler rapor edilmişlerdir.

Farklılık analizlerinde istatistiksel olarak anlamlılık bulunduğu hangi ikili gruplar arasında fark olduğunu anlamak amacı ile ANOVA sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma tekniklerinden yaygınlıkla kullanılan Scheffe çoklu karşılaştırma tekniği tercih edilmiştir. Scheffe testinin tercih edilmesinin bir nedeni de testin alpha tipi hataya karşı duyarlı olmasıdır. Bu duyarlılık derecesinin analize olanak vermediği durumlarda daha düşük duyarlılık derecesine sahip LSD, Tukey gibi testlere başvurulmuştur.

3.7. ANALİZ BULGULARI

Araştırmanın analiz bulguları ihracat politikalarının dahili ticaret politikalarından farkı, ürün kalitesi ve ürün geliştirme, ihracat politikalarının kişisel özelliklere göre değerlendirilmesi ve ihracat politikalarının firma özelliklerine göre değerlendirilmesi konularında aşağıda ele alınmaktadır.

3.7.1. İhracat Politikalarının Dahili Ticaret Politikalarından Farkı

Araştırmaya katılanların iç ve dış piyasalarda pazarlama stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.36. İç ve Dış Piyasalarda Pazarlama Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Pazarlama Stratejisi	Evet	29	1,31	0,471	0,087	1,142	96	0,256
	Hayır	69	1,20	0,405	0,049			

p<0,05

Yukarıda sonuçları gösterilen Bağımsız Grup t-Testi'ne göre İç ve Dış Piyasalarda Pazarlama Stratejilerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştıkları belirlenmemiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinin iç ve dış piyasalarda pazarlama stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.37. İç ve Dış Piyasalarda Pazarlama Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa Pazarlama Stratejisi	Evet	20	55	75
	Hayır	9	14	23
Toplam		29	69	98

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda pazarlama stratejileri puanlarına göre iç piyasalarda pazarlama stratejilerine evet cevabının verilmesi ile dış piyasalarda pazarlama stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinde rol oynamıştır.

İç ve dış piyasalarda ürün çeşidi stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.38. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Çeşidi Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa Ürün Çeşidi		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Ürün Çeşidi	Evet	16	1,56	0,512	0,128	1,422	87	0,159
	Hayır	73	1,37	0,486	0,057			

p<0,05

Yukarıda sonuçları gösterilen Bağımsız Grup t-Testi'ne göre İç ve Dış Piyasalarda Ürün Çeşidi Stratejilerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaları belirlenmemiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinin iç ve dış piyasalarda ürün çeşidi stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.39. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Çeşidi Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Ürün Çeşidi		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa Ürün Çeşidi	Evet	7	46	53
	Hayır	9	27	36
Toplam		16	73	89

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda ürün çeşidi stratejileri puanlarına göre iç piyasalarda ürün çeşidi stratejilerine evet cevabının verilmesi ile dış piyasalarda ürün çeşidi stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinde rol oynamıştır.

Araştırmaya katılanların iç ve dış piyasalarda ürün fiyatı stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.40. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Fiyatı Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa Ürün Fiyatı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Ürün Fiyatı	Evet	15	1,27	0,458	0,118	0,752	90	0,454
	Hayır	77	1,18	0,388	0,044			

$p < 0,05$

Yukarıda sonuçları gösterilen Bağımsız Grup t-Testi'ne göre İç ve Dış Piyasalarda Ürün Fiyatı Stratejilerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaları belirlenmemiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinin iç ve dış piyasalarda ürün fiyatı stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek üzere

frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.41. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Fiyatı Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Ürün Fiyatı		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa Ürün Fiyatı	Evet	11	63	74
	Hayır	4	14	18
Toplam		15	77	92

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda ürün fiyatı stratejileri puanlarına göre iç piyasalarda ürün fiyatı stratejilerine evet cevabının verilmesi ile dış piyasalarda ürün fiyatı stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinde rol oynamıştır.

İç ve dış piyasalarda ürün kalitesi stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.42. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Kalitesi Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa Ürünün Kalitesi		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	Evet	67	1,00	0,000	0,000	-8,792	102	0,000
	Hayır	37	1,54	0,505	0,083			

p<0,05

İç ve dış piyasalarda ürün kalitesi stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen

sonuçlarına göre; İç ve dış piyasalarda ürün kalitesi stratejileri arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen anlamlı farklılığın iç ve dış piyasalarda ürün kalitesi stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.43. İç ve Dış Piyasalarda Ürün Kalitesi Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Ürünün Kalitesi		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	Evet	67	17	84
	Hayır	0	20	20
Toplam		67	37	104

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda pazarlama stratejileri puanlarına göre hem iç piyasalarda pazarlama stratejilerine evet cevabının verilmesi hem de dış piyasalarda pazarlama stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Araştırmaya katılanların iç ve dış piyasalarda satış sonrası hizmet stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.44. İç ve Dış Piyasalarda Satış Sonrası Hizmet Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Satış Sonrası Hizmet	Evet	19	1,21	0,419	0,096	1,422	87	0,159
	Hayır	73	1,22	0,417	0,049			

p<0,05

Yukarıda sonuçları gösterilen Bağımsız Grup t-Testi'ne göre İç ve Dış Piyasalarda Satış Sonrası Hizmet Stratejilerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaları belirlenmemiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinin iç ve dış piyasalarda satış sonrası hizmet stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.45. İç ve Dış Piyasalarda Satış Sonrası Hizmet Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa Satış Sonrası Hizmet	Evet	15	57	72
	Hayır	4	16	20
Toplam		19	73	92

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda satış sonrası hizmet stratejileri puanlarına göre iç piyasalarda satış sonrası hizmet stratejilerine evet cevabının verilmesi ile dış piyasalarda satış sonrası hizmet stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinde rol oynamıştır.

İç ve dış piyasalarda organizasyon yapısı stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.46. İç ve Dış Piyasalarda Organizasyon Yapısı Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa Organizasyon Yapısı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Organizasyon Yapısı	Evet	11	1,27	0,467	0,141	-0,424	86	0,673
	Hayır	77	1,34	0,476	0,054			

p<0,05

Yukarıda sonuçları gösterilen Bağımsız Grup t-Testi'ne göre İç ve Dış Piyasalarda organizasyon yapısı Stratejilerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşmaları belirlenmemiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenememesinin iç ve dış piyasalarda organizasyon yapısı stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.47. İç ve Dış Piyasalarda Organizasyon Yapısı Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Organizasyon Yapısı		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa Organizasyon Yapısı	Evet	8	51	59
	Hayır	3	26	29
Toplam		11	77	88

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda organizasyon yapısı stratejileri puanlarına göre iç piyasalarda organizasyon yapısı stratejilerine evet

cevabının verilmesi ile dış piyasalarda organizasyon yapısı stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinde rol oynamıştır.

İç ve dış işgücü maliyeti stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.48. İç ve Dış Piyasalarda İşgücü Maliyeti Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa İşgücü Maliyeti		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa İşgücü Maliyeti	Evet	12	1,58	0,515	0,149	0,134	90	0,893
	Hayır	80	1,56	0,499	0,056			

$p < 0,05$

Yukarıda sonuçları gösterilen Bağımsız Grup t-Testi'ne göre İç ve Dış Piyasalarda işgücü maliyeti Stratejilerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştıkları belirlenmemiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinin iç ve dış piyasalarda işgücü maliyeti stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.49. İç ve Dış Piyasalarda İşgücü Maliyeti Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa İşgücü Maliyeti		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa İşgücü Maliyeti	Evet	5	35	40
	Hayır	7	45	52
Toplam		12	80	92

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda işgücü maliyeti stratejileri puanlarına göre hem iç piyasalarda işgücü maliyeti stratejilerine hayır cevabının verilmesi hem de dış piyasalarda işgücü maliyeti stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinde rol oynamıştır.

Araştırmaya katılanların iç ve dış piyasalarda nitelikli işgücü stratejilerinin farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.50. İç ve Dış Piyasalarda Nitelikli İşgücü Stratejilerinin Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Dış Piyasa Nitelikli İşgücü		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Nitelikli İşgücü	Evet	14	1,29	0,469	0,125	-0,116	95	0,908
	Hayır	83	1,30	0,462	0,051			

$p < 0,05$

Yukarıda sonuçları gösterilen Bağımsız Grup t-Testi'ne göre İç ve Dış Piyasalarda nitelikli işgücü Stratejilerinin istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaştıkları belirlenmemiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenememesinin iç ve dış piyasalarda nitelikli işgücü stratejilerinin hangilerinden kaynaklandığını belirlemek

üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.51. İç ve Dış Piyasalarda Nitelikli İşgücü Stratejilerine Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Nitelikli İşgücü		Toplam
		Evet	Hayır	
İç Piyasa Nitelikli İşgücü	Evet	10	58	68
	Hayır	4	25	29
Toplam		14	83	97

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç ve dış piyasalarda nitelikli işgücü stratejileri puanlarına göre iç piyasalarda nitelikli işgücü stratejilerine evet cevabının verilmesi ile dış piyasalarda nitelikli işgücü stratejilerine hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmemesinde rol oynamıştır.

3.7.2. Ürün Kalitesi ve Ürün Geliştirme

İç piyasada ürünün kalitesi, dış piyasada ürünün kalitesi ve ürünlerin kalite seviyesinin yükseltme ihtiyacı politikaları arasındaki karşılıklı ilişki (korelasyon) hesaplanarak aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 3.52. İç Piyasada Ürünün Kalitesi, Dış Piyasada Ürünün Kalitesi ve Ürünlerin Kalite Seviyesinin Yükseltme İhtiyacı Politikaları Arasındaki Korelasyon

		İç Piyasa Ürünün Kalitesi	Dış Piyasa Ürünün Kalitesi	Ürün Kaliteleştirme Kanaati
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	Pearson Korelasyon Katsayısı	1	0,657**	0,082
	p		0,000	0,450
	N	106	104	87
Dış Piyasa Ürünün Kalitesi	Pearson Korelasyon Katsayısı		1	0,106
	p			0,324
	N		107	88
Ürün Kaliteleştirme Kanaati	Pearson Korelasyon Katsayısı			1
	p			
	N			90

p<0,05

Ürünlerin kalite seviyesinin yükseltme ihtiyacına ait kanaatin İç Piyasada Ürünün Kalitesi ve Dış Piyasada Ürünün Kalitesi açısından tanımlanmasına ait çoklu regresyon analizi aşağıda yapılmaktadır.

Tablo 3.53. Ürünlerin Kalite Seviyesinin Yükseltme İhtiyacına Ait Kanaatin İç Piyasada Ürünün Kalitesi ve Dış Piyasada Ürünün Kalitesi Açısından Tanımlanmasına Ait Çoklu Regresyon Analizi

Ürünlerin Kalite Seviyesinin Yükseltme İhtiyacına Ait Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar
Sabite	2,156
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	0,117
Dış Piyasa Ürünün Kalitesi	0,072

Yukarıda analizi yapılan çoklu regresyona ait model çalışması aşağıda verilmektedir.

$$y = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2$$

Ürünlerin Kalite Seviyesinin Yükseltme İhtiyacı =

$$2,156 + 0,117 \text{ İç Piyasa Ürünün Kalitesi} + 0,072 \text{ Dış Piyasa Ürünün Kalitesi}$$

İç piyasada ürünün kalitesine yönelik düşüncelerin dış piyasada ürünün kalitesine yönelik düşüncelere göre ürünlerin kalite seviyesinin yükseltme ihtiyacına ait kanaatte daha fazla rol oynadıkları yukarıdaki çoklu regresyon modelinde gösterilmektedir. Ürünlerin Kalite Seviyesinin Yükseltme İhtiyacına Ait çoklu regresyon Modelinde İç Piyasada Ürünün Kalitesine yönelik düşüncelerin katsayısı (0,117) Dış Piyasada Ürünün Kalitesine yönelik düşüncelerin katsayısından (0,072) daha büyüktür.

3.7.3. İhracat Politikalarının Kişisel Özelliklere Göre Değerlendirilmesi

İhracat politikalarının kişisel özelliklere göre değerlendirilmesine ait parametrik farklılaşma analizi testleri aşağıda başlıklar halinde ele alınmaktadır.

3.7.3.1. İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre farklılaşmasını belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.54. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İç Piyasa Ürünün Kalitesi * Yaş grubu	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
29 dan az	22	1,45	0,510	0,109	G.Arası	3	5,836	0,001
30-39	52	1,17	0,382	0,053	G.İçi	102		
40-49	21	1,05	0,218	0,048	Toplam	105		
50 den çok	11	1,00	0,000	0,000				
Toplam	106	1,19	0,393	0,038				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.55. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş Grubu	(J) Yaş Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	29 dan az	30-39	0,281*	0,094	0,034
		40-49	0,407*	0,112	0,006
		50 den çok	0,455*	0,136	0,014
	30-39	29 dan az	-0,281*	0,094	0,034
		40-49	0,125	0,095	0,631
		50 den çok	0,173	0,122	0,574
	40-49	29 dan az	-0,407*	0,112	0,006
		30-39	-0,125	0,095	0,631
		50 den çok	0,048	0,137	0,989
	50 den çok	29 dan az	-0,455*	0,136	0,014
		30-39	-0,173	0,122	0,574
		40-49	-0,048	0,137	0,989

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, İç Piyasa Ürünün Kalitesi puanların ile yaş grupları puanları arasındaki farkın hangi yaş grubu arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda yaş grubu puanları farklılaşmasının 29 ve daha az yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre yaşı 29 dan az olanlar (diğer yaş gruplarından farklı olarak) puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek iç piyasa ürün kalitesi açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

Dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara

verdikleri cevaplar arasında Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.56. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Dış Piyasa Ürünün Kalitesi * Yaş Grubu	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
29 dan az	22	1,82	0,395	0,084	G.Arası	3	11,891	0,000
30-39	53	1,25	0,434	0,060	G.İçi	103		
40-49	21	1,14	0,359	0,078	Toplam	106		
50 den çok	11	1,36	0,505	0,152				
Toplam	107	1,36	0,481	0,046				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.57. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş Grubu	(J) Yaş Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
Dış Piyasa Ürünün Kalitesi	29 dan az	30-39	0,573*	0,107	0,000
		40-49	0,675*	0,128	0,000
		50 den çok	0,455*	0,155	0,041
	30-39	29 dan az	-0,573*	0,107	0,000
		40-49	0,102	0,108	0,827
		50 den çok	-0,118	0,139	0,868
	40-49	29 dan az	-0,675*	0,128	0,000
		30-39	-0,102	0,108	0,827
		50 den çok	-0,221	0,156	0,576
	50 den çok	29 dan az	-0,455*	0,155	0,041
		30-39	0,118	0,139	0,868
		40-49	0,221	0,156	0,576

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, Dış Piyasa Ürünün Kalitesi puanların ile yaş grupları puanları arasındaki farkın hangi yaş grubu arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda yaş grubu puanları farklılaşmasının 29 ve daha az yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre yaşı 29 dan az olanlar (diğer yaş gruplarından farklı olarak) puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek dış piyasa ürün kalitesi açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

Araştırmaya katılanların dış piyasada dış pazar konusundaki bilgiye dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre farklılaşmasını belirlemek üzere Tek

Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.58. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Dış Pazar Konusundaki Bilgi * Yaş Grubu	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
29 dan az	20	1,75	0,444	0,099	G.Arası	3	2,859	0,041
30-39	53	1,96	0,338	0,046	G.İçi	102		
40-49	23	1,91	0,515	0,107	Toplam	105		
50 den çok	10	1,60	0,516	0,163				
Toplam	106	1,88	0,430	0,042				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden dış piyasada dış pazar konusundaki bilgiye dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yaş gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden LSD çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen LSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.59. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yaş Grubuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yaş Grubu	(J) Yaş Grubu	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
Dış Pazar Konusundaki Bilgi	29 dan az	30-39	-0,212	0,110	0,056
		40-49	-0,163	0,128	0,206
		50 den çok	0,150	0,162	0,357
	30-39	29 dan az	0,212	0,110	0,056
		40-49	0,049	0,105	0,639
		50 den çok	0,362*	0,144	0,014
	40-49	29 dan az	0,163	0,128	0,206
		30-39	-0,049	0,105	0,639
		50 den çok	0,313	0,159	0,051
	50 den çok	29 dan az	-0,150	0,162	0,357
		30-39	-0,362*	0,144	0,014
		40-49	-0,313	0,159	0,051

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, Dış Pazar Konusundaki Bilgi puanlarını ile yaş grupları puanları arasındaki farkın hangi yaş grubu arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda yaş grubu puanları farklılaşmasının 30-39 yaş grubu ile yaşı 50 den çok olan grupları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre 30-39 yaş grubunda olanlar yaşı 50 den çok olandan daha çok, puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek dış pazar konusundaki bilgi açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

3.7.3.2. İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların iç piyasada işgücü maliyetine dayalı olarak ihracat politikalarının cinsiyet faktörüne göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.60. İç Piyasada İşgücü Maliyetine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa İşgücü Maliyeti	Bayan	22	1,77	0,429	0,091	2,088	96	0,039
	Erkek	76	1,53	0,503	0,058			

p<0,05

İç piyasada işgücü maliyetine dayalı olarak ihracat politikalarının cinsiyet faktörüne göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada işgücü maliyetine dayalı olarak ihracat politikaları ile cinsiyet faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen iç piyasada işgücü maliyetine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın cinsiyet faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.61. İç Piyasada İşgücü Maliyetine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		İç Piyasa İşgücü Maliyeti		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Bayan	5	17	22
	Erkek	36	40	76
Toplam		41	57	98

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç piyasada işgücü maliyetine dayalı olarak ihracat politikalarının cinsiyet faktörüne göre hem iç piyasalarda işgücü maliyeti stratejilerine hayır cevabının verilmesi hem de cinsiyet faktörüne erkek cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Dış piyasada satış sonrası hizmete dayalı olarak ihracat politikalarının cinsiyet faktörüne göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.62. Dış Piyasada Satış Sonrası Hizmete Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Cinsiyet		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet	Bayan	24	1,96	0,204	0,042	2,105	100	0,038
	Erkek	78	1,77	0,424	0,048			

p<0,05

Dış piyasada satış sonrası hizmete dayalı olarak ihracat politikalarının cinsiyet faktörüne göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan

Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada satış sonrası hizmete dayalı olarak ihracat politikaları ile cinsiyet faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada satış sonrası hizmete dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın cinsiyet faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.63. Dış Piyasada Satış Sonrası Hizmete Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Cinsiyet Faktörüne Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Satış Sonrası Hizmet		Toplam
		Evet	Hayır	
Cinsiyet	Bayan	1	23	24
	Erkek	18	60	78
Toplam		19	83	102

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada satış sonrası hizmete dayalı olarak ihracat politikalarının cinsiyet faktörüne göre hem dış piyasada satış sonrası hizmet stratejilerine hayır cevabının verilmesi hem de cinsiyet faktörüne erkek cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.7.3.3. İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.64. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Meslek		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	İdari	75	1,08	0,273	0,032	-11,000	104	0,000
	Teknik	32	2,00	0,000	0,000			

p<0,05

İç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikaları ile meslek faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın meslek faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.65. İç Piyasada Ürünün Kalitesi Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		İç Piyasa Ürünün Kalitesi		Toplam
		Evet	Hayır	
Meslek	İdari	74	0	74
	Teknik	12	20	32
Toplam		86	20	106

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre hem iç piyasalarda ürünün kalitesi stratejilerine evet

cevabının verilmesi hem de meslek faktörüne teknik cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Dış piyasada pazarlama stratejisine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.66. Dış Piyasada Pazarlama Stratejisine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Meslek		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi	İdari	72	1,79	0,409	0,048	3,049	100	0,003
	Teknik	30	1,50	0,509	0,093			

p<0,05

Dış piyasada pazarlama stratejisine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada pazarlama stratejisine dayalı olarak ihracat politikaları ile meslek faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada pazarlama stratejisine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın meslek faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.67. Dış Piyasada Pazarlama Stratejisine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Pazarlama Stratejisi		Toplam
		Evet	Hayır	
Meslek	İdari	15	57	72
	Teknik	15	15	30
Toplam		30	72	102

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada pazarlama stratejisine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre hem dış piyasalarda pazarlama stratejisine hayır cevabının verilmesi hem de meslek faktörüne idari cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Araştırmaya katılanların dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.68. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Meslek		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Dış Piyasa Ürünün Kalitesi	İdari	75	1,08	0,273	0,032	-19,003	105	0,000
	Teknik	32	2,00	0,000	0,000			

$p < 0,05$

Dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürünün kalitesine dayalı

olarak ihracat politikaları ile meslek faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın meslek faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.69. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Ürünün Kalitesi		Toplam
		Evet	Hayır	
Meslek	İdari	69	6	75
	Teknik	0	32	32
Toplam		69	38	107

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre hem dış piyasalarda ürünün kalitesi stratejisine evet cevabının verilmesi hem de meslek faktörüne idari cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Dış piyasada döviz kuru politikalarına dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.70. Dış Piyasada Döviz Kuru Politikalarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Meslek		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Döviz Kuru Politikaları	İdari	77	2,57	0,572	0,065	3,236	103	0,002
	Teknik	28	2,11	0,832	0,157			

p<0,05

Dış piyasada döviz kuru politikalarına dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada döviz kuru politikalarına dayalı olarak ihracat politikaları ile meslek faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada döviz kuru politikalarına dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın meslek faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.71. Dış Piyasada Döviz Kuru Politikalarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Mesleğe Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Döviz Kuru Politikaları			Toplam
		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez	
Meslek	İdari	3	27	47	77
	Teknik	8	9	11	28
Toplam		11	36	58	105

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada döviz kuru politikalarına dayalı olarak ihracat politikalarının mesleğe göre hem dış piyasalarda döviz kuru politikalarına edemez cevabının verilmesi hem de meslek faktörüne idari cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.7.3.4. İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.72. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İç Piyasa Ürünün Kalitesi * Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
Lise	14	1,57	0,514	0,137	G.Arası	2	9,817	0,000
Üniversite	80	1,15	0,359	0,040	G.İçi	103		
Master/Doktora	12	1,00	0,000	0,000	Toplam	105		
Toplam	106	1,19	0,393	0,038				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeylerinden gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı

dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.73. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	Lise	Üniversite	0,421*	0,105	0,001
		Master/Doktora	0,571*	0,143	0,001
	Üniversite	Lise	-0,421*	0,105	0,001
		Master/Doktora	0,150	0,113	0,415
	Master/Doktora	Lise	-0,571*	0,143	0,001
		Üniversite	-0,150	0,113	0,415

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, iç piyasa ürünün kalitesi puanları ile eğitim düzeyi puanları arasındaki farkın hangi eğitim düzeyi arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda eğitim düzeyi puanları farklılaşmasının lise mezunları ile diğer eğitim düzeylerinde olan gruplar arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre lise mezunu olanlar diğer eğitim düzeylerinde olan gruplardan daha çok, puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek iç piyasa ürünün kalitesi şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

İç piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.74. İç Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İç Piyasa Nitelikli İşgücü * Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
Lise	14	1,57	0,514	0,137	G.Arası	2	4,138	0,019
Üniversite	76	1,22	0,419	0,048	G.İçi	99		
Master/Doktora	12	1,42	0,515	0,149	Toplam	101		
Toplam	102	1,29	0,458	0,045				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden iç piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeylerinden gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.75. İç Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
İç Piyasa Nitelikli İşgücü	Lise	Üniversite	0,348*	0,129	0,030
		Master/Doktora	0,155	0,175	0,677
	Üniversite	Lise	-0,348*	0,129	0,030
		Master/Doktora	-0,193	0,138	0,380
	Master/Doktora	Lise	-0,155	0,175	0,677
		Üniversite	0,193	0,138	0,380

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, iç piyasa nitelikli işgücü puanları ile eğitim düzeyi puanları arasındaki farkın hangi eğitim düzeyi arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda eğitim düzeyi puanları farklılaşmasının lise mezunları ile üniversite mezunları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre lise mezunu olanlar üniversite mezunu olanlardan daha çok, puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek iç piyasada nitelikli işgücü açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

Araştırmaya katılanların dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.76. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Dış Piyasa Ürünün Kalitesi * Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
Lise	14	1,86	0,363	0,097	G.Arası	2	11,984	0,000
Üniversite	81	1,31	0,465	0,052	G.İçi	104		
Master/Doktora	12	1,08	0,289	0,083	Toplam	106		
Toplam	107	1,36	0,481	0,046				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeylerinden gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.77. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
Dış Piyasa Ürünün Kalitesi	Lise	Üniversite	0,549*	0,127	0,000
		Master/Doktora	0,774*	0,172	0,000
	Üniversite	Lise	-0,549*	0,127	0,000
		Master/Doktora	0,225	0,135	0,255
	Master/Doktora	Lise	-0,774*	0,172	0,000
		Üniversite	-0,225	0,135	0,255

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, dış piyasada ürünün kalitesi puanları ile eğitim düzeyi puanları arasındaki farkın hangi eğitim düzeyi arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda eğitim düzeyi puanları farklılaşmasının lise mezunları ile üniversite mezunları ve master/doktora mezunları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre lise mezunu olanlar üniversite mezunları ve master/doktora mezunlarından daha çok, puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek dış piyasada ürünün kalitesi açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

Dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.78. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İşletme Kapasitesi * Eğitim Düzeyi	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
Lise	13	2,08	0,277	0,077	G.Arası	2	3,921	0,023
Üniversite	79	2,01	0,408	0,046	G.İçi	102		
Master/Doktora	13	1,69	0,480	0,133	Toplam	104		
Toplam	105	1,98	0,416	0,041				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının eğitim düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi eğitim düzeylerinden gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.79. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Eğitim Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Eğitim Düzeyi	(J) Eğitim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
İşletme Kapasitesi	Lise	Üniversite	0,064	0,121	0,869
		Master/Doktora	0,385	0,159	0,057
	Üniversite	Lise	-0,064	0,121	0,869
		Master/Doktora	0,320*	0,121	0,034
	Master/Doktora	Lise	-0,385	0,159	0,057
		Üniversite	-0,320*	0,121	0,034

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, dış piyasada işletme kapasitesi puanları ile eğitim düzeyi puanları arasındaki farkın hangi eğitim düzeyi arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda eğitim düzeyi puanları farklılaşmasının üniversite mezunları ile master/doktora mezunları arasında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre üniversite mezunu olanlar master/doktora mezunlarından daha çok, puanı daha yüksek olan rekabet edemez cevabını vererek dış piyasada işletme kapasitesi açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

3.7.3.4. İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yöneticilik düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.80. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

İç Piyasa Ürünün Kalitesi * Yöneticilik Düzeyi	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
Şef	57	1,30	0,462	0,061	G.Arası	3	3,582	0,016
Md.Yard	36	1,08	0,280	0,047	G.İçi	102		
Müdür	10	1,00	0,000	0,000	Toplam	105		
Üst Yönetim	3	1,00	0,000	0,000				
Toplam	106	1,19	0,393	0,038				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yöneticilik düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yöneticilik düzeylerinden gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Tukey HSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.81. İç Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Tukey HSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yönetim Düzeyi	(J) Yönetim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
İç Piyasa Ürünün Kalitesi	Şef	Md.Yard	0,215*	0,081	0,044
		Müdür	0,298	0,130	0,106
		Üst Yönetim	0,298	0,225	0,548
	Md.Yard	Şef	-0,215*	0,081	0,044
		Müdür	0,083	0,136	0,927
		Üst Yönetim	0,083	0,228	0,983
	Müdür	Şef	-0,298	0,130	0,106
		Md.Yard	-0,083	0,136	0,927
		Üst Yönetim	0,000	0,250	1,000
	Üst Yönetim	Şef	-0,298	0,225	0,548
		Md.Yard	-0,083	0,228	0,983
		Müdür	0,000	0,250	1,000

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, iç piyasada ürünün kalitesi puanları ile yönetim düzeyi puanları arasındaki farkın hangi yönetim düzeyi arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Tukey HSD testi sonucunda yönetim düzeyi puanları farklılaşmasının şefler ile müdür yardımcılarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre şefler müdür yardımcılarında daha çok, puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek iç piyasada ürünün kalitesi açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

Dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yöneticilik düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki

sorulara verdikleri cevaplar arasında Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.82. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Dış Piyasa Ürünün Kalitesi * Yöneticilik Düzeyi	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
Şef	56	1,54	0,503	0,067	G.Arası	3	6,611	0,000
Md.Yard	38	1,16	0,370	0,060	G.İçi	103		
Müdür	10	1,10	0,316	0,100	Toplam	106		
Üst Yönetim	3	1,33	0,577	0,333				
Toplam	107	1,36	0,481	0,046				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yöneticilik düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürünün kalitesine dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yöneticilik düzeylerinden gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden Scheffe çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen Scheffe çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.83. Dış Piyasada Ürünün Kalitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma Scheffe Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yönetim Düzeyi	(J) Yönetim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
Dış Piyasa Ürünün Kalitesi	Şef	Md.Yard	0,378*	0,094	0,002
		Müdür	0,436	0,153	0,050
		Üst Yönetim	0,202	0,265	0,900
	Md.Yard	Şef	-0,378*	0,094	0,002
		Müdür	0,058	0,159	0,988
		Üst Yönetim	-0,175	0,268	0,934
	Müdür	Şef	-0,436	0,153	0,050
		Md.Yard	-0,058	0,159	0,988
		Üst Yönetim	-0,233	0,294	0,889
	Üst Yönetim	Şef	-0,202	0,265	0,900
		Md.Yard	0,175	0,268	0,934
		Müdür	0,233	0,294	0,889

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, dış piyasada ürünün kalitesi puanları ile yönetim düzeyi puanları arasındaki farkın hangi yönetim düzeyi arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma Scheffe testi sonucunda yönetim düzeyi puanları farklılaşmasının şefler ile müdür yardımcılarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre şefler müdür yardımcılarında daha çok, puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek dış piyasada ürünün kalitesi açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

Araştırmaya katılanların dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının yöneticilik düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere Tek Yönlü

Varyans Analizi ANOVA Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.84. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonuçları

Hammadde Fiyatları * Yöneticilik Düzeyi	N	Ort.	SS	SH	ANOVA			
					Var. K.	sf	F	p
Şef	57	1,46	0,734	0,097	G.Arası	3	2,986	0,035
Md.Yard	37	1,16	0,442	0,073	G.İçi	102		
Müdür	9	1,78	0,972	0,324	Toplam	105		
ÜstYönetim	3	1,00	0,000	0,000				
Toplam	106	1,37	0,681	0,066				

p<0,05

Araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar üzerinden dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının yöneticilik düzeyine göre farklılaşmasını belirlemek üzere yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının yaş grubuna göre istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

ANOVA sonrası belirlenen anlamlı farklılığın hangi yöneticilik düzeylerinden gruplarından kaynaklandığını belirlemek üzere tamamlayıcı homojen varyanslı dağılımlarda kullanılan post-hoc analiz tekniklerinden LSD çoklu karşılaştırma analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen LSD çoklu karşılaştırma analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.85. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yöneticilik Düzeyine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi ANOVA Testi Sonrası Post-Hoc Çoklu Karşılaştırma LSD Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Yönetim Düzeyi	(J) Yönetim Düzeyi	Ortalama Farkı (I-J)	SH	p
Hammadde Fiyatları	Şef	Md.Yard	0,294*	0,140	0,038
		Müdür	-0,322	0,238	0,179
		Üst Yönetim	0,456	0,392	0,248
	Md.Yard	Şef	-0,294*	0,140	0,038
		Müdür	-0,616*	0,246	0,014
		Üst Yönetim	0,162	0,397	0,684
	Müdür	Şef	0,322	0,238	0,179
		Md.Yard	0,616*	0,246	0,014
		Üst Yönetim	0,778	0,441	0,081
	Üst Yönetim	Şef	-0,456	0,392	0,248
		Md.Yard	-0,162	0,397	0,684
		Müdür	-0,778	0,441	0,081

p<0,05

Yukarıdaki tablodan anlaşılacağı üzere, dış piyasada hammadde fiyatları puanları ile yönetim düzeyi puanları arasındaki farkın hangi yönetim düzeyi arasında oluştuğunu ait tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonrası post-hoc çoklu karşılaştırma LSD testi sonucunda yönetim düzeyi puanları farklılaşmasının şefler ile müdür yardımcılarında gerçekleştiği belirlenmiştir. Buna göre şefler müdür yardımcılarında daha çok, puanı daha yüksek olan hayır cevabını vererek dış piyasada hammadde fiyatları açısından şirketlerini rekabet edebilir bulmadıklarını göstermişlerdir.

3.7.4. İhracat Politikalarının Firma Özelliklerine Göre Değerlendirilmesi

İhracat politikalarının firma özelliklerine göre değerlendirilmesi aşağıdaki alt bölümlerde çalışılmaktadır.

3.7.4.1. İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların dış piyasada ürün çeşidine dayalı olarak ihracat politikalarının Ar-Ge birimi mevcudiyetine göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.86. Dış Piyasada Ürün Çeşidine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Ar-Ge Mevcudiyeti		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Dış Piyasa Ürün Çeşidi	Var	87	1,40	0,493	0,053	2,076	93	0,041
	Yok	9	1,22	0,441	0,147			

p<0,05

Dış piyasada ürün çeşidine dayalı olarak ihracat politikalarının Ar-Ge birimi mevcudiyetine göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürün çeşidine dayalı olarak ihracat politikaları ile Ar-Ge birimi mevcudiyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada ürün çeşidine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın Ar-Ge birimi mevcudiyeti faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.87. Dış Piyasada Ürün Çeşidine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Ürün Çeşidi		Toplam
		Evet	Hayır	
Ar-Ge Mevcudiyeti	Var	14	72	86
	Yok	4	5	9
Toplam		18	77	95

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada ürün çeşidine dayalı olarak ihracat politikalarının Ar-Ge birimi mevcudiyetine göre hem ürün çeşidi politikalarına hayır cevabının verilmesi hem de Ar-Ge birimi mevcudiyeti sorusuna var cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının Ar-Ge birimi mevcudiyetine göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.88. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Ar-Ge Mevcudiyeti		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Hammadde Fiyatları	Var	90	1,28	0,600	0,063	-2,264	99	0,026
	Yok	11	1,73	0,786	0,237			

p<0,05

Dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının Ar-Ge birimi mevcudiyetine göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek

üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikaları ile Ar-Ge birimi mevcudiyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın Ar-Ge birimi mevcudiyeti faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.89. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ar-Ge Birimi Mevcudiyetine Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Hammadde Fiyatları			Toplam
		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez	
Ar-Ge Mevcudiyeti	Var	72	11	7	90
	Yok	5	4	2	11
Toplam		77	15	9	101

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının Ar-Ge birimi mevcudiyetine göre hem hammadde fiyatları politikalarına edebilir cevabının verilmesi hem de Ar-Ge birimi mevcudiyeti sorusuna var cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.7.4.2. İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların iç piyasada ürün fiyatına dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.90. İç Piyasada Ürün Fiyatına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Tasarım Kaynağı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Ürün Fiyatı	Kendimiz	36	1,31	0,467	0,078	2,201	97	0,030
	Lisansör	63	1,13	0,336	0,042			

p<0,05

İç piyasada ürün fiyatına dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada ürün fiyatına dayalı olarak ihracat politikaları ile ürün tasarımı kaynakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen iç piyasada ürün fiyatına dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ürün tasarımı kaynaklarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.91. İç Piyasada Ürün Fiyatına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		İç Piyasa Ürün Fiyatı		Toplam
		Evet	Hayır	
Tasarım Kaynağı	Kendimize ait	25	11	36
	Lisansöre ait	55	8	63
Toplam		80	19	99

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç piyasada ürün fiyatına dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre hem iç piyasada ürün fiyatı politikalarına evet cevabının verilmesi hem de tasarım kaynağı sorusuna lisansöre ait cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.92. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Tasarım Kaynağı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Dış Piyasa Nitelikli İşgücü	Kendimiz	38	1,97	0,162	0,026	2,660	102	0,009
	Lisansör	66	1,79	0,412	0,051			

$p < 0,05$

Dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikaları ile ürün tasarımı kaynakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ürün tasarımı kaynaklarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.93. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Nitelikli İşgücü		Toplam
		Evet	Hayır	
Tasarım Kaynağı	Kendimize ait	1	37	38
	Lisansöre ait	14	52	66
Toplam		15	89	104

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre hem dış piyasada nitelikli işgücü politikalarına hayır cevabının verilmesi hem de tasarım kaynağı sorusuna lisansöre ait cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Araştırmaya katılanların dış piyasada dış pazar konusundaki bilgiye dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.94. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Tasarım Kaynağı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Dış Pazar Konusundaki Bilgi	Kendimiz	37	1,76	0,435	0,072	-2,126	103	0,036
	Lisansör	68	1,94	0,419	0,051			

p<0,05

Dış piyasada dış pazar konusundaki bilgiye dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını

belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada dış pazar konusundaki bilgiye dayalı olarak ihracat politikaları ile ürün tasarımı kaynakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada dış pazar konusundaki bilgiye dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ürün tasarımı kaynaklarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.95. Dış Piyasada Dış Pazar Konusundaki Bilgiye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Dış Pazar Konusundaki Bilgi			Toplam
		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez	
Tasarım Kaynağı	Kendimize ait	9	28	0	37
	Lisansöre ait	8	56	4	68
Toplam		17	84	4	105

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada dış pazar konusundaki bilgiye dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre hem dış piyasada dış pazar konusundaki bilgi politikalarına fikrim yok cevabının verilmesi hem de tasarım kaynağı sorusuna lisansöre ait cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Dış piyasada teknolojik düzeye dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.96. Dış Piyasada Teknolojik Düzeye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Tasarım Kaynağı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Teknolojik Düzey	Kendimiz	35	1,86	0,430	0,073	-2,062	99	0,042
	Lisansör	66	2,06	0,492	0,061			

p<0,05

Dış piyasada teknolojik düzeye dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada teknolojik düzeye dayalı olarak ihracat politikaları ile ürün tasarımı kaynakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada teknolojik düzeye dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ürün tasarımı kaynaklarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.97. Dış Piyasada Teknolojik Düzeye Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Teknolojik Düzey			Toplam
		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez	
Tasarım Kaynağı	Kendimize ait	6	28	1	35
	Lisansöre ait	6	50	10	66
Toplam		12	78	11	101

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada teknolojik düzeye dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre hem dış piyasada teknolojik düzey politikalarına fikrim yok cevabının verilmesi hem de tasarım kaynağı sorusuna lisansöre ait cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Araştırmaya katılanların dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.98. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Tasarım Kaynağı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İşletme Kapasitesi	Kendimiz	37	1,84	0,374	0,061	-2,679	103	0,009
	Lisansör	68	2,06	0,419	0,051			

p<0,05

Dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikaları ile ürün tasarımı kaynakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ürün tasarımı kaynaklarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.99. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Tasarımı Kaynaklarına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		İşletme Kapasitesi			Toplam
		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez	
Tasarım Kaynağı	Kendimize ait	6	31	0	37
	Lisansöre ait	4	56	8	68
Toplam		10	87	8	105

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının ürün tasarımı kaynaklarına göre hem dış piyasada işletme kapasitesi politikalarına fikrim yok cevabının verilmesi hem de tasarım kaynağı sorusuna lisansöre ait cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.7.4.3. İhracat Politikalarının Yatırım Teşvikine Göre Değerlendirilmesi

İç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikalarının yatırım teşvikinin mevcudiyetine göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.100. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yatırım Teşvikine Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Yatırım Teşviki Mevcudiyeti		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Organizasyon Yapısı	Evet	16	1,44	0,512	0,128	2,230	21	0,037
	Hayır	7	1,00	0,000	0,000			

p<0,05

İç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikalarının yatırım teşvikinin mevcudiyetine göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikaları ile yatırım teşvikinin mevcudiyeti arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen iç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın yatırım teşvikinin mevcudiyeti faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.101. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Yatırım Teşvikine Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		İç Piyasa Organizasyon Yapısı		Toplam
		Evet	Hayır	
Yatırım Teşviki Mevcudiyeti	Evet	9	7	16
	Hayır	7	0	7
Toplam		16	7	23

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikalarının yatırım teşvikinin mevcudiyetine göre hem iç piyasada organizasyon yapısı politikalarına evet cevabının verilmesi hem de yatırım teşvikinin mevcudiyeti sorusuna hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.7.4.4. İhracat Politikalarının İhracat Teşvikine Göre Değerlendirilmesi

İhracat politikalarının ihracat teşvikinin mevcudiyetine göre uygulanan parametrik farklılaşma analizlerinde istatistiksel açıdan herhangi bir farklılaşma bulunmamıştır.

3.7.4.5. İhracat Politikalarının Teknoloji İzlemeye Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının teknoloji izlemeye göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.102. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Teknoloji İzlemeye Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Teknoloji İzleme		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Hammadde Fiyatları	Evet	81	1,31	0,625	0,069	-2,665	86	0,009
	Kısmen	7	2,00	1,000	0,378			

p<0,05

Dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının teknoloji izlemeye göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikaları ile teknoloji izleme faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın teknoloji izleme faktörünün hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.103. Dış Piyasada Hammadde Fiyatlarına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Teknoloji İzlemeye Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Hammadde Fiyatları			Toplam
		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez	
Teknoloji İzleme	Evet	63	11	7	81
	Kısmen	3	1	3	7
Toplam		66	12	10	88

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada hammadde fiyatlarına dayalı olarak ihracat politikalarının teknoloji izlemeye göre hem dış piyasada hammadde fiyatları politikalarına edebilir cevabının verilmesi hem de teknoloji izleme sorusuna edebilir ya da edemez cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.7.4.6. İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Değerlendirilmesi

İç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.104. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

İhracat Kanalı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İç Piyasa Organizasyon Yapısı	Kendileri	34	1,32	0,475	0,081	2,075	97	0,041
	Grupları	66	1,33	0,475	0,058			

p<0,05

İç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; iç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikaları ile ihracat kanalı faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen iç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ihracat kanallarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.105. İç Piyasada Organizasyon Yapısına Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		İç Piyasa Organizasyon Yapısı		Toplam
		Evet	Hayır	
İhracat Kanalı	Kendileri	43	28	71
	Grupları	23	5	28
Toplam		66	33	99

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen iç piyasada organizasyon yapısına dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre hem iç piyasada organizasyon yapısı politikalarına evet cevabının verilmesi hem de ihracat teşvikinin mevcudiyeti sorusuna evet cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Araştırmaya katılanların dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.106. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

İhracat Kanalı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
İşletme Kapasitesi	Kendileri	37	1,84	0,374	0,061	-2,659	99	0,009
	Grupları	68	2,06	0,419	0,051			

p<0,05

Dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikaları ile ihracat kanalı faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ihracat kanallarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.107. Dış Piyasada İşletme Kapasitesine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		İşletme Kapasitesi			Toplam
		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez	
İhracat Kanalı	Kendileri	8	61	1	70
	Grupları	2	23	6	31
Toplam		10	84	7	101

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada işletme kapasitesine dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre hem dış piyasada işletme kapasitesi

politikalarına fikrim yok cevabının verilmesi hem de ihracat kanalı sorusuna grupları cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

Ürün kalitesi geliştirilmesi kanaatine dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında Bağımsız Grup t-Testi yapılmıştır. Bu testin sonuçları aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.108. Dış Piyasada Ürün Kalitesi Geliştirilmesi Kanaatine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

İhracat Kanalı		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Ürün Kaliteleştirme Kanaati	Kendileri	33	2,33	0,816	0,142	2,499	84	0,014
	Grupları	56	2,39	0,802	0,107			

$p < 0,05$

Dış piyasada ürün kalitesi geliştirilmesi kanaatine dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürün kalitesi geliştirilmesi kanaatine dayalı olarak ihracat politikaları ile ihracat kanalı faktörü arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen ürün kalitesi geliştirilmesi kanaatine dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ihracat kanallarının hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.109. Dış Piyasada Ürün Kalitesi Geliştirilmesi Kanaatine Dayalı Olarak İhracat Politikalarının İhracat Kanalına Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Ürün Kaliteleştirme Kanaati			Toplam
		Evet	Kısmen	Hayır	
İhracat Kanalı	Kendileri	10	10	40	60
	Grupları	8	9	9	26
Toplam		18	19	49	86

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada ürün kalitesi geliştirilmesi kanaatine dayalı olarak ihracat politikalarının ihracat kanalına göre hem ürün kalitesi geliştirilmesi kanaati sorusuna hayır cevabının verilmesi hem de ihracat kanalı sorusuna grupları cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.7.4.7. İhracat Politikalarının Ürün Adaptasyonuna Göre Değerlendirilmesi

Araştırmaya katılanların dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının ürün adaptasyonuna göre farklılaşmasını belirlemek üzere Bağımsız Grup t-Testi yapılmış olup, bu testin sonucu bir çizelge halinde aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.110. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Adaptasyonuna Göre Farklılaşmasını Belirlemek Üzere Yapılan Bağımsız Grup t-Testi Sonuçları

Ürün Adapte Mevcudiyeti		N	Ort.	SS	OrtSH	t-Testi		
						t	sf	p
Dış Piyasa Nitelikli İşgücü	Evet	11	1,64	0,505	0,152	-2,347	92	0,021
	Kısmen	83	1,89	0,313	0,034			

p<0,05

Dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının ürün adaptasyonu seçeneklerinin göre farklılaşmasını belirlemek üzere araştırmaya katılanların anketteki sorulara verdikleri cevaplar arasında farklılık olup olmadığını belirlemek üzere yapılan Bağımsız Grup t-Testi'nin yukarıda gösterilen sonuçlarına göre; dış piyasada ürün kalitesi geliştirilmesi kanaatine dayalı olarak ihracat politikaları ile ürün adaptasyonu seçenekleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı şekilde farklılaşma belirlenmiştir.

Bağımsız Grup t-Testi sonrası belirlenen dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikaları arasındaki anlamlı farklılığın ürün adaptasyonu seçeneklerinin hangisinden kaynaklandığını belirlemek üzere frekans analizine dayanan çapraz tablolama analizine geçilmiştir. Gerçekleştirilen çapraz tablolama analizi sonuçları aşağıda sunulmuştur.

Tablo 3.111. Dış Piyasada Nitelikli İşgücüne Dayalı Olarak İhracat Politikalarının Ürün Adaptasyonuna Göre Farklılaşmasına Ait Çapraz Tablolama

		Dış Piyasa Nitelikli İşgücü		Toplam
		Evet	Hayır	
Ürün Adapte Mevcudiyeti	Evet	4	7	11
	Kısmen	9	74	83
Toplam		13	81	94

Yukarıdaki çapraz tabloda işlenen dış piyasada nitelikli işgücüne dayalı olarak ihracat politikalarının ürün adaptasyonu seçeneklerine göre hem dış piyasada nitelikli işgücü politikası sorusuna hayır cevabının verilmesi hem de ürün adaptasyonu seçenekleri mevcudiyeti sorusuna hayır cevabının verilmesi durumu Bağımsız Grup t-Testi sonrası farklılığın belirlenmesinde rol oynamıştır.

3.8. BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmada elde edilen bulgular bu bölümde karşılaştırmalı olarak bu bölümde ele alınmaktadır. Böylece araştırma bulguları üzerinden sentez yapmak ve yorumlar çıkarmak olanağı bulunmuştur.

3.8.1. İç ve Dış Piyasa Stratejilerinin Karşılıklı Değerlendirilmesi

Araştırmada karşılıklı olarak İç ve Dış Piyasa Stratejilerinin parametrik farklılaşma testlerine tabi tutulması sonucunda bu iki alan stratejilerinin karşılaştırmalı durumları aşağıdaki tabloda ele alınmaktadır.

Tablo 3.112. İç ve Dış Piyasa Stratejilerinin Farklılaşmalarının Karşılaştırmalı Özet Tablosu

		Fark var	Fark yok
1	İç ve Dış Pazarlama Stratejisi		X
2	İç ve Dış Ürün Çeşidi		X
3	İç ve Dış Ürün Fiyatı		X
4	İç ve Dış Ürünün Kalitesi	X	
5	İç ve Dış Satış Sonrası Hizmet		X
6	İç ve Dış Organizasyon Yapısı		X
7	İç ve Dış İşgücü Maliyeti		X
8	İç ve Dış Nitelikli işgücü		X

Yukarıdaki tablonun incelenmesinden araştırmaya katılan otomotiv sektörü yöneticilerinin İç ve Dış Piyasa Stratejileri bileşenleri üzerinde farklı düşünmedikleri sonucu ortaya çıkarılmıştır. Buna göre bu iki alan stratejilerinin karşılaştırmalı olarak ele alınmasında katılımcıların firmalarının ürünün kalitesi konusu hariç, iç piyasa rekabet koşulları ile dış piyasa rekabet koşullarını bir diğerinden ayırt etmeden düşündükleri sonucu çıkarılabilir. Bunun altında yatan neden artık piyasaların küreselleştiği ve Türkiye otomotiv sektörünün rekabet stratejileri konusunda kendisine

özgü bir konuşlanma yapmadığı yatıyor olabilir. Ürün kalitesinde katılımcılar tarafından iç ve dış piyasalarda farklı rekabetselliğin olduğunun vurgulanması dış piyasaların ürünler konusunda farklı rekabet pazarları ve dönemleri oluşturmalarından kaynaklanıyor olabilir. Diğer bir deyiş ile piyasa stratejileri açısından küresel anlamda farklı rekabetsellikler düşünmeyen katılımcılar, ürünlerin kalitesi konusunda dış piyasaları en azından daha önce gelişen ve daha önce ürün tanıtan özellikleri ile değerlendiriyor olabilirler. Buna göre Hipotez H1 kabul edilmemiştir.

3.8.2. Rekabetsel Stratejilerinin Yöneticilerin Kişisel Özelliklerine göre Farklılaşmasının Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre rekabetsel stratejilerinin yöneticilerin kişisel özelliklerine göre farklılaşması aşağıdaki tabloda toplu halde değerlendirilmektedir.

Tablo 3.113. Araştırma Bağımlı Değişkenlerinin Kişisel Özelliklere göre Farklılaşması
Özet Tablosu

	Araştırma Bağımlı Değişkenleri	Yaş Grubu	Cinsiyet	Meslek	Eğitim Düzeyi	Yönetim Düzeyi	Toplam
İ1	İç Pazarlama Stratejisi						
İ2	İç Ürün Çeşidi						
İ3	İç Ürün Fiyatı						
İ4	İç Ürünün Kalitesi	X		X	X	X	4
İ5	İç Satış Sonrası Hizmet						
İ6	İç Organizasyon Yapısı						
İ7	İç İşgücü Maliyeti		X				1
İ8	İç Nitelikli işgücü				X		1
D1	Dış Pazarlama Stratejisi			X			1
D2	Dış Ürün Çeşidi						
D3	Dış Ürün Fiyatı						
D4	Dış Ürünün Kalitesi	X		X	X	X	4
D5	Dış Satış Sonrası Hizmet		X				1
D6	Dış Organizasyon Yapısı						
D7	Dış İşgücü Maliyeti						
D8	Dış Nitelikli işgücü						
G1	Hammadde Fiyatları					X	1
G2	Finansman İmkanları			X			1
G3	Döviz Kuru Politikaları	X					1
G4	Dış Pazar Konusundaki Bilgi						
G5	Teknolojik Düzey						
G6	İşletme Kapasitesi				X		1
G7	Ürün kaliteleştirme kanaati						
	Toplam	3	2	4	4	3	16
	İç piyasa stratejileri	1	1	1	2	1	6
	İhracat stratejileri	1	1	2	1	1	6
	Genel İhracat stratejileri	1		1	1	1	4

Yukarıdaki tablonun incelenmesinden bundan önceki bölümde işlenen araştırma bulgusu olan iç ve dış piyasalarda ürünün kalitesinin rekabetselliği farklı etkilediğine dair sonuç teyit edilmektedir. Bunun yanı sıra rekabet stratejileri konusunda eğitim düzeyi açısından lise mezunlarının diğerlerinden ve yönetim düzeyi bakımından şeflerin diğerlerinden farklılaştığı sentez olarak yorumlanabilmektedir. Böyle bir farklılaşmanın eğitim düzeyine ve yönetim düzeyine göre yaratabileceği boşlukların Türkiye otomotiv

sektöründe eğitim ile kapatılabileceği düşünülebilir. Bu konuda kapsamlı hizmet içi eğitimler düşünülebilir.

3.8.3. Rekabetsel Stratejilerinin Yöneticilerin Firma Özelliklerine göre Farklılaşmasının Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre rekabetsel stratejilerinin yöneticilerin firmalarının özelliklerine göre farklılaşması aşağıdaki tabloda toplu halde değerlendirilmektedir.

Firmaların özelliklerinden ürün tasarımı kaynağı ile ihracat kanalı konuları rekabetsel stratejilerin farklılaşmalarının odak noktası olduğu konuları oluşturmaktadır. Bu duruma tasarım kaynağı ile ihracat kanalı konularının Türkiye otomotiv firmaların kontrolü dışında olması ya da yabancı firmaların bu konuda rol oynuyor olabilmeleri gibi hususlar kaynaklık ediyor olabilir.

Bu farklılaşma odaklanmasına kaynaklık eden temeller iç piyasalara dair rekabetsel stratejiler ya da iç piyasalara dair rekabetsel stratejiler değil fakat genel stratejik konular olmaktadır. Bu durum firmaların farklılaşmasına dışsal nedenlerin yol açtığı sonucunun çıkarılabilmesine zemin oluşturucu nitelikte olduğu düşünülebilir.

Tablo 3.114. Araştırma Bağımlı Değişkenlerinin Firma Özelliklerine göre Farklılaşması
Özet Tablosu

	Araştırma Bağımlı Değişkenleri	Ar-Ge Mevcudiyeti	Tasarım kaynağı	Yatırım Teşviki	İhracat Teşviki	Teknoloji izleme	İhracat kanalı	Ürün adapte	Toplam
İ1	İç Pazarlama Stratejisi								
İ2	İç Ürün Çeşidi								
İ3	İç Ürün Fiyatı		X						1
İ4	İç Ürünün Kalitesi								
İ5	İç Satış Sonrası Hizmet								
İ6	İç Organizasyon Yapısı			X			X		2
İ7	İç İşgücü Maliyeti								
İ8	İç Nitelikli işgücü								
D1	Dış Pazarlama Stratejisi								
D2	Dış Ürün Çeşidi	X							1
D3	Dış Ürün Fiyatı								
D4	Dış Ürünün Kalitesi								
D5	Dış Satış Sonrası Hizmet								
D6	Dış Organizasyon Yapısı								
D7	Dış İşgücü Maliyeti								
D8	Dış Nitelikli işgücü		X					X	2
G1	Hammadde Fiyatları	X				X			2
G2	Finansman İmkanları								
G3	Döviz Kuru Politikaları								
G4	Dış Pazar Konusundaki Bilgi		X						1
G5	Teknolojik Düzey		X						1
G6	İşletme Kapasitesi		X				X		2
G7	Ürün kaliteleştirme kanaati						X		1
	Toplam	2	5	1	0	1	3	1	13
	İç piyasa stratejileri	0	1	1	0	0	1	0	3
	İhracat stratejileri	1	1	0	0	0	0	1	3
	Genel İhracat stratejileri	1	3	0	0	1	2	0	7

Genel ihracat stratejilerinin bu kadar güçlü bir şekilde ihracat stratejileri üzerine farklılaşma odağı olmasının belirlenmesi ile Türkiye otomotiv endüstrisinde çalışan yöneticilerin dışarı ülkelerdeki rekabet koşullarını daha iyi ve daha yakından tanımlarını sağlayacak tedbirlerin alınması düşünülebilir.

3.8.4. Rekabetsel Stratejilerinin Yöneticilerin Kişisel ve Firma Özelliklerine göre Farklılaşmalarının Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre rekabetsel stratejilerinin yöneticilerin kişisel özelliklerine ve firmalarının özelliklerine göre farklılaşması aşağıdaki tabloda toplu halde değerlendirilmektedir.

Tablo 3.115. Araştırma Bağımlı Değişkenlerinin Kişisel Özelliklere ve Firma Özelliklerine Göre Farklılaşması Özet Tablosu

	Araştırma Bağımlı Değişkenleri	Kişisel Özellikler	Firma Özellikleri	Toplam
İ1	İç Pazarlama Stratejisi			
İ2	İç Ürün Çeşidi			
İ3	İç Ürün Fiyatı		1	1
İ4	İç Ürünün Kalitesi	4		4
İ5	İç Satış Sonrası Hizmet			
İ6	İç Organizasyon Yapısı		2	2
İ7	İç İşgücü Maliyeti	1		1
İ8	İç Nitelikli işgücü	1		1
D1	Dış Pazarlama Stratejisi	1		1
D2	Dış Ürün Çeşidi		1	1
D3	Dış Ürün Fiyatı			
D4	Dış Ürünün Kalitesi	4		4
D5	Dış Satış Sonrası Hizmet	1		1
D6	Dış Organizasyon Yapısı			
D7	Dış İşgücü Maliyeti			
D8	Dış Nitelikli işgücü		2	2
G1	Hammadde Fiyatları	1	2	3
G2	Finansman İmkanları	1		1
G3	Döviz Kuru Politikaları	1		1
G4	Dış Pazar Konusundaki Bilgi		1	1
G5	Teknolojik Düzey		1	1
G6	İşletme Kapasitesi	1	2	3
G7	Ürün kaliteleştirme kanaati		1	1
	İç piyasa stratejileri	6	3	9
	İhracat stratejileri	6	3	9
	Genel İhracat stratejileri	4	7	11
	Toplam	16	13	29

Yukarıdaki tabloda ele alınan değerlendirmelere göre iç ve dış piyasadaki rekabet koşulları üzerinde ürün kalitesinin önemli rol oynadığı konusundaki Türkiye

otomotiv sektöründe görev yapan yöneticilerin düşüncelerinin farklılaşmakta olması yöneticilerin kişisel özelliklerine göre farklılaşmalara firmalarının özelliklerine göre farklılaşmalara göre ağırlık kazandırmıştır. Diğer bir ifade ile Türkiye otomotiv sektöründe görev yapan yöneticiler firmalarının özelliklerine göre farklılaşmaları dikkate alındığında kişisel özelliklerine göre daha çok farklılaşmaktadırlar. Buna göre Hipotez H2 kabul edilmiştir.

Ürünlerin kalite seviyesinin yükseltme ihtiyacına ait kanaatte iç piyasada ürünün kalitesine yönelik düşüncelerin dış piyasada ürünün kalitesine yönelik düşüncelere göre daha fazla rol oynadıkları araştırmanın diğer önemli bulguları arasında yer almaktadır.

Ürün kalitesi konusunda yukarıda değinilen farklılaşmanın dışında Türkiye otomotiv sektöründe görev yapan yöneticiler daha çok hammadde fiyatları ve işletme kapasitesi gibi mutlak üstünlükler konularında yoğunlaşmaktadırlar.

SONUÇ

Son günlerde yaşanan gelişmeler dünyanın büyük ekonomilerinin resesyona girmesine bile, ciddi bir küresel yavaşlamanın olabileceği yönündeki beklentileri kuvvetlendirmiştir. Küresel trende bağlı olarak gelişmekte olan ülkelere gelecek fonun azalacak olması, önümüzdeki yıllarda Türkiye’de kaynak sıkıntısının yaşanacağını göstermektedir. Bu durumun, reel sektörün kredi maliyetlerinin artmasına dolayısıyla yatırımların olumsuz etkilenmesine neden olacağı beklenmektedir.

Dünyadaki ticaret hacmindeki daralma ve enerji fiyatlarının yükselme olasılığının cari açık üzerindeki olumsuz etkisi düşünceleri ülkemizde lokomotif sektör olan otomotiv sektörünün üzerinde yoğunlaştırmaktadır. İhracatta da ülkemizin en önde gelen (son yıllardaki ihracat birincisi olan) sektörü olan otomotiv sektörünün, ithalatındaki artış dikkat çekici özelliklerdedir.

Resesyona beklentisinin artması ile birlikte reel faizlerde tüketimi attıracak yönde indirim beklentisinin azalması Türkiye otomotiv sektörü açısından bir iç talep daralması riski oluşturmaktadır. Bu durum dikkatlerin ihracatın artırılmasına çevirdiği gözlenmektedir.

Türkiye ekonomisinin lokomotif sektörlerinden birisi olduğu kabul edilen otomotiv sektörünün özellikleri ele alındığında oldukça önemli ve güncel olarak dikkat edilmesi gereken belirlemeler yapılmıştır. Otomotiv sektörünün ekonomi üzerinde büyük etkisi olduğu düşünülen sürükleyici etkisi diğer sanayi dalları ve ekonomik sektörler ile olan yakın ilişkisinden kaynaklandığı kabul edilmektedir. Bu kapsamda olmak üzere söz konusu sektörler dikkate alındığında demir-çelik, hafif metaller, petrokimya, lastik, plastik gibi temel sanayi dalları ile turizm, alt yapı ve inşaat, ulaştırma, tarım, savunma sanayi, finans ve sigorta sektörleri sayılabilir. Otomotiv sektörünün sözü edilen sürükleyici etkisi nedeni ile sektördeki değişim ve gelişim ekonominin tümünü oldukça yakından ilgilendirebileceği genel anlamda ve geniş çaplı olarak üzerinde durulan bir durumdur. Bütün bu bahsi geçen özellikleri ile stratejik bir ekonomik sektör olarak otomotiv sektörü için Türkiye’de özel bir planlama yapılmakta

olup, sektörün korunması ve uluslararası düzeyde olmak üzere rekabet gücünün geliştirilmesi için uzman kuruluşlar tarafından özel politikalar geliştirildiği gözlenmektedir.

Türkiye'deki otomotiv sektörünün giderek daha rekabetçi bir yapıya kavuşması ve kalkınmada itici bir güç olabilmesi dünyanın içerisinde bulunduğu ekonomik koşullar göz önünde bulundurulduğunda üzerinde titizlik ile çalışılması gereken bir konu olduğu çalışmanın bölümlerinde adım adım işlenmiştir. Bu üstünlüğün tesis edilmesi, geliştirilmesi ve korunması için mevcut avantajların rekabetçi üstünlüğe dönüştürülmesi önem arz etmektedir. Böylece yalnız otomotiv sektörü değil fakat bütün ekonomik sektörlerin bu rekabetçilikten yararlanabileceği kolayca anlaşılabilir bir durumdur. Kazandırılacak rekabetçi üstünlük konuları arasında ülke çapında yararlanılabilecek olan etkinlik alanı araştırma ve geliştirme faaliyetlerine dahil olan tasarım geliştirme faaliyeti sayılabilir. Bu çerçevede olmak üzere, üzerinde durulması gereken diğer bir rekabetçi üstünlük konusu da ihracat kanallarının geliştirilmesi ve bunun Türkiye otomotiv sektöründe yer alan firmaların kendi bünyeleri içerisinde yapılması durumu olduğu söylenebilir.

Otomotiv sektörü yöneticilerinin İç ve Dış Piyasa Stratejileri bileşenleri üzerinde farklı düşünmedikleri sonucu ortaya çıkarılmıştır. Ancak, Türkiye otomotiv sektörü yöneticileri arasında iç ve dış piyasalarda ürünün kalitesinin rekabetselliği farklı etkilediği düşüncesi hakimdir. Bunun yanı sıra, araştırmada rekabet stratejileri konusunda eğitim düzeyi açısından lise mezunlarının diğerlerinden ve yönetim düzeyi bakımından şeflerin diğerlerinden farklılaştığı sonucuna varılmıştır. Böyle bir farklılaşmanın eğitim düzeyine ve yönetim düzeyine göre yaratabileceği boşlukların Türkiye otomotiv sektöründe hizmet içi eğitim çabaları ile kapatılabileceği düşünülebilir.

Firmaların özelliklerinden ürün tasarımı kaynağı ile ihracat kanalı konularının rekabetsel stratejilerin farklılaşmalarının odak noktasını oluşturdukları bulunmuştur. Bu duruma tasarım kaynağı ile ihracat kanalı konularının Türkiye otomotiv firmaların kontrolü dışında olması ya da yabancı firmaların bu konuda rol oynuyor olabilmeleri gibi hususlar kaynaklık ediyor olabilir. Türkiye otomotiv sektöründe görev yapan

yöneticiler firmalarının özelliklerine göre farklılaşmaları dikkate alındığında kişisel özelliklerine göre daha çok farklılaşmaktadırlar.

KAYNAKÇA

Kitaplar

2007-2011 Stratejik Plan, Ankara: Savunma Sanayii Müsteşarlığı, 2007.

Akat, Ömer, **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları, 1998.

Aktan, Coşkun Can ve İstiklal Y. Vural, **Rekabet Gücü ve Rekabet Stratejileri**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu Rekabet Dizisi 2, 2005.

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

Berber, Metin, **Dış Ticaret Teorisi ve İktisadi Kalkınma**, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 2005.

Bilgin, Gazi, **Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayii ve Türkiye Otomotiv Sanayiinin Durumu**, Ankara: DTM Ekonomik Araştırmalar ve Değerlendirmeler Genel Müdürlüğü, Temmuz, 1999.

Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı, Marka Olmanın ABC’si**, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri, 2002.

Çakmak, Özge Aynagöz, **Çin’in DTÖ’ne Üyeliği ve Avrupa Birliği Piyasasında Türkiye Hazır Giyim Sektörü**, Ankara: Gazi Üniversitesi, İİBF, İktisat Bölümü, Temmuz 2006.

Eşiyok, B. Ali, **Kriz, Esnek Üretim Sistemi ve Anadolu Sanayi Odakları (Anadolu Kaplanları): Kalkınmanın Neresinde**, Ankara: Türkiye Kalkınma Bankası, İktisadi Araştırmalar, Araştırma Müdürlüğü GA-01-3-6, Temmuz 2001.

Fagerberg, J., “International Competitiveness”, The Economic Journal. June, No: 98, ss.255-258 ve D. Dollar ve Edward N. Wolff, Competitiveness, Convergence and International Specialization. London: The MIT Press, 1995, s. 3; aktaran Can C. Aktan, “Rekabet Gücü Kavramı”, Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.

Hatiboğlu, Zeyyat, **Makro İktisat, Dış Ticaret ve Gelişme**, İstanbul: Temel Araştırma A.Ş. Yayınları No:11, İşletme Yönetimi İhtisas Dizisi No:8, 1987.

- Hatsopoulos, G., P. Krugman & L. Summers, "US Competitiveness: Beyond the Trade Deficit", Science. July, No: 241, s. 299; aktaran Can C. Aktan, "Rekabet Gücü Kavramı", Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.
- İSO, **Otomotiv Sanayii Sektörü**, İstanbul: Avrupa Birliği'ne Tam Üyelik Sürecinde İstanbul Sanayi Odası Meslek Komiteleri Sektör Stratejileri Geliştirilmesi Projesi, İstanbul Sanayi Odası (İSO), Yayın no: 2002/4, Şubat 2002.
- İTO, **Otomotiv Sanayi Sektör Raporu**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası (İTO), Şubat 2003.
- İZTO, **Otomotiv-2005**, İstanbul: 11. Uluslararası Otomotiv Yan Sanayi, Yedek Parça, Aksesuar ve Servis Ekipmanları Fuarı, İzmir Ticaret Odası (İZTO), ITF İstanbul Fuarcılık, 17-20 Kasım 2005, İstanbul CNR Fuar Merkezi, 2005.
- Kindleberger, Charles, **Uluslararası İktisat**, Çeviren: Necdet Serin, Ankara: Doğan Yayınevi, 1970.
- Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi, Çözümleme, Planlama ve Denetim**, Cilt: 2, Çev.: Yaman Erdal, İstanbul: Beta Basım/ Yayın Dağıtım, 1984.
- Kozlu, Cem, **Uluslararası Pazarlama (İlkeler ve Uygulamalar)**, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1998.
- Krugman, Paul R. ve Maurice Obstfeld, **International Economics: Theory and Policy**, Sixth Edition, Notes Edited by Iordanis Petsas, Chapter 4, Resources and Trade: The Heckscher-Ohlin Model, Ramat Aviv: Pearson Education, 2003, s. 4-14.
- Markusen, J., Productivity, Competitiveness, Trade Performance and Real Income: The Nexus Among Four Concepts. Ottawa: Supply and Services Canada, 1992, s.8; aktaran Can C. Aktan, "Rekabet Gücü Kavramı", Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye'de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.
- Maybek, İsmet Engin, **2005 Yılı Taşıt Araçları ve Yan Sanayi Sektör Raporu**, Bursa: Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, Ocak 2006.
- MEGEP, **Otomotiv Teknolojisi Alanı**, MEGEP, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi, Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı, Özel Eğitim Rehberlik ve Danışma Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2005.
- Melemen, Mehmet, **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2003.
- Mucuk, İsmet, **Pazarlama ilkeleri**, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 8. Baskı, 1999.

- OECD, **The Technology and the Economy: The Key Relationships**, Paris: OECD, 1992, s. 237; aktaran Can C. Aktan, “Rekabet Gücü Kavramı”, Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.
- OSD, **2007 Yılı Değerlendirme Raporu**, İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği (OSD) Rapor 2008/2, Mart 2008.
- OSD, Otomotiv Ana ve Yan Sanayiinde İhracat Stratejisi Uygulaması. Sorunlar ve Çözüm Önerileri, İstanbul: OSD Rapor: 98/9, Mayıs, 1998.
- Sağmal, Özgür, Serkan Bayar, Erkan Ersöz, Nilgün Yılmaz ve İsmail Suna, **2007 Otomotiv Sektör Değerlendirmesi**, İstanbul: Ommedy Araştırma, 2008.
- Savaş, Vural, **Kalkınma Ekonomisi**, İstanbul: 2. Baskı, İTİA Nihad Sayer Yayın ve Yardım Vakfı Yayınları, 1979.
- Seyidoğlu, Halil, **Uluslararası İktisat**, İstanbul: Güzem Yayınları, 2001.
- Sönmez, Ayper Eğdirici, **Otomotiv Ana ve Yan Sanayi**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi (İGEME), 2005.
- Sülün, Dilara, **Avrupa Birliği Otomotiv Sektörü**, İzmir: İzmir Ticaret Odası (İZTO), Dış Ekonomik İlişkiler Müdürlüğü, AB Masası, Mayıs 2006.
- Şahin, Hüseyin, **Türkiye Ekonomisi (Tarihsel Gelişimi – Bugünkü Durumu)**, Bursa: 8. Baskı, Ezgi Kitabevi, 2006.
- Tek, Ömer Baybars, Pazarlama İlkeleri - Global Yönetimsel Yaklaşımı Türkiye Uygulamaları, İzmir: Şubat, 1997.
- TİM, **Aylık Makroekonomi Değerlendirme Raporu**, Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM), Ekim 2007 Sayı: 22.
- Ünsal, Erdal M., **Uluslararası İktisat**, Ankara: İmaj Yayınevi, 2005.
- Velloso, J. ve P. Des R., “International Competitiveness and the Creation of Enabling Environment”, in: I. Ul Haque (Ed.), International Competitiveness: Interaction of the Public and Private Sectors. Collected Papers from an EDI Policy Seminar Held in Seoul, Republic of Korea, April 18, 1, 1990, EDI Seminar Series, Washington, D.C.: World Bank, s.29-31; aktaran Can C. Aktan, “Rekabet Gücü Kavramı”, Rekabet Edilebilirlik, **Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası**, İstanbul: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu (TİSK), 2003.

Makaleler ve Tebliğler

- Akgüngör, Sedef ve Pınar Falcıoğlu, “Türkiye İmalat Sanayinde Bölgesel Uzmanlaşma ve Sanayi Kümeleri”, Tebliğ, **Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu (KEAS '05)**, Denizli: DPT ve Pamukkale Üniversitesi 13-16 Haziran 2005, Pamukkale Üniversitesi, Kongre ve Kültür Merkezi, 2005.
- Amador, J., Cabral, S. ve Maria, J.R., “Relative Export Structure and Vertical Specialization: A Simple Cross-Country Index”, Working Paper, 1/2007, **Banco de Portugal**, Lisbon, Ocak 2007.
- Appelbaum, Elie, “On the Choice of Functional Forms”, **International Economic Review**, 20 (2) (Jun., 1979), s. 449-458.
- Aydoğan, Enver ve Süleyman Semiz, “İşletmelerde Teknoloji Yönetimi Bağlamında İleri Üretim Teknolojileri ve Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama”, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2004, 11, s. 115-133
- Baldwin, Robert E., “Gottfried Haberler's Contributions to International Trade Theory and Policy”, **The Quarterly Journal of Economics**, 97 (1) (Feb., 1982), s. 141-148.
- Bayraktutan, Yusuf, “Bilgi ve Uluslararası Ticaret Teorileri”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 4, Sayı 2, 2003, s. 175-186.
- Benedictis, Luca De ve Massimo Tamberi, “Overall Specialization Empirics: Techniques and Applications”, **Economia**, Università degli Studi di Napoli, 30.12.2003, s. 1-34.
- Bergstrand, Jeffrey H., “The Heckscher-Ohlin-Samuelson Model, The Linder Hypothesis and the Determinants of Bilateral Intra-Industry Trade”, **The Economic Journal**, 100 (403) (Dec., 1990), s. 1216-1229.
- Bilici, Özgül ve Dilek Seymen, “Avrupa Birliği Pazarında Türkiye'nin Rekabet Gücünün Analizi”, **Güncel Ekonomik Soru(n)lar Kongresi**, Kuşadası, 26-28 Ekim 2007, s. 242-256.
- Bojnec, Štefan, “Trade and Revealed Comparative Advantage Measures”, **Eastern European Economics**, 39 (1), March–April 2001, s. 72–98.
- Clifton, Jr., David S., ve William B. Marxsen, “An Empirical Investigation of the Heckscher-Ohlin Theorem”, **The Canadian Journal of Economics**, 17 (1) (Feb., 1984), s. 32-38.
- Çakar, Ali Ekber, “9. Kalkınma Planı Perspektifinde Otomotiv Sanayinde Sürdürülebilir Küresel Rekabet”, **Mühendis ve Makine**, 48 (568) (Mayıs 2007-Otomotiv Özel Sayısı), 38-46.

- Davis, Donald R. ve David E. Weinstein, "International Trade as an 'Integrated Equilibrium': New Perspectives", Empirical Testing of Trade Theories, **The American Economic Review**, 90 (2), Papers and Proceedings of the One Hundred Twelfth Annual Meeting of the American Economic Association. (May, 2000), s. 150-154.
- Demir, Gülder, "Otomotiv Sektörü 2008'den Umutlu", Otomotiv, **Ekonomik Forum**, Ocak 2008, s. 96.
- Doğanlar, Murat, Harun Bal ve Mehmet Özmen, "Uluslararası Ticaret ve Türkiye'nin İhracat Fonksiyonu", **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2003, No. 7, s. 83-109.
- Elmas, Pınar, **Otomotiv Sektör Profili**, A&G Bülten, İzmir Ticaret Odası (İZTO) Araştırma ve Meslekleri Geliştirme Müdürlüğü, Mart 2005, s. 22-33.
- EMO, "Uluslararası Sermayeye Ar-Ge Kapısı", **Elektrik Mühendisliği**, Elektrik Mühendisleri Odası (EMO), Mart 2008 (433), s. 56-58.
- Fertö, Imre ve L.J. Hubbard, "Revealed Comparative Advantage and Competitiveness in Hungarian Agri-Food Sectors", **World Economy**, Feb. 2003, 26 (2), s. 247-259.
- Fieleke, Norman S., "Popular Myths about the World Economy", **New England Economic Review**, Federal Reserve Bank of Boston, July-August 1997, s. 1.
- Ford, J.L., "The Ricardian and Heckscherohlin Explanations of Trade: A General Proof of an Equivalence Theorem and Its Empirical Implications", **Oxford Economic Papers**, New Series, 34 (1) (Mar., 1982), s. 141-149.
- Gagnon, Joseph E. ve Andrew K. Rose, "Dynamic Persistence of Industry Trade Balances: How Pervasive Is the Product Cycle?", **Oxford Economic Papers**, New Series, 47 (2), (Apr., 1995), s. 229-248.
- Görener, Ali ve Ömer Görener, "Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler", **Journal of Yaşar University**, Cilt 3, Sayı 10, s. 1-14.
- Gürsel, Seyfettin ve Sezgin Polat, "Makroekonomik Şokların Rekabet Gücüne Etkisi", T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, **Uluslararası Ekonomi ve Dış Ticaret Politikaları**, 1 (1), 2006, s. 12-37.
- Grein, Andreas F. and Stephen J. Gould, "Globally Integrated Marketing Communications", **Journal of Marketing Communications**, 1996 (2), s. 141-158.

- Gruber, William, Dileep Mehta and Raymond Vernon, “The R & D Factor in International Trade and International Investment of United States Industries”, **The Journal of Political Economy**, 75 (1) (Feb., 1967), s. 20-37.
- Gülmez, Mustafa ve Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 2003, 4 (2), 81-89.
- Hinloopen, Jeroen ve Charles van Marrewijk, “On the Empirical Distribution of the Balassa Index”, **Review of World Economics**, Weltwirtschaftliches Archiv 2001, 137, s. 1-35.
- Hinloopen, Jeroen ve Charles van Marrewijk, **Empirical Relevance of the Hillman Condition for Revealed Comparative Advantage: 10 Stylized Facts**, Discussion Paper Series nr: 05-24, Utrecht: Tjalling C. Koopmans Research Institute, Utrecht School of Economics, Utrecht University, February 2005.
- Hutchinson, Gladstone A. ve Ute Schumacher, “NAFTA’s Threat to Caribbean Basin Exports: A Revealed Comparative Advantage Approach”, **Journal of Interamerican Studies and World Affairs**, University of Miami, School of International Studies, Spring 1994, 127-148. [Tebliğ, Caribbean Studies Association Meetings, Kingston and Ocho Rios, Jamaica, May 1993].
- Hutton, James G., “Integrated Relationship-Marketing Communications: A Key Opportunity for Bütünleşik Pazarlama İletişimi”, **Journal of Marketing Communications**, 1996 (2), 191-199.
- Kösekahyaoğlu, Levent ve Gökhan Özdamar, “Türkiye, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ve Estonya’nın Sektörel Rekabet Gücü ve Dış Ticaret Yapısı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz”, **Sosyoekonomi**, 2005-2, 050204, Temmuz-Aralık, s. 73-102.
- Krugman, Paul R., “Is Free Trade Passe?”, **The Journal of Economic Perspectives**, 1 (2) (Autumn, 1987), s. 131-144.
- Krugman, Paul R., “The Narrow and Broad Arguments for Free Trade”, Free Trade: A Loss of (Theoretical) Nerve?, **The American Economic Review**, 83 (2), Papers and Proceedings of the Hundred and Fifth Annual Meeting of the American Economic Association. (May, 1993), s. 362-366.
- Laursen, Keld, **Revealed Comparative Advantage and the Alternatives as Measures of International Specialisation**, DRUID (Danish Research Unit for Industrial Dynamics) Working Paper No. 98-30, Copenhagen: Department of Industrial Economics and Strategy, DRUID, Copenhagen Business School; Nansensgade, Denmark, 1998.

- Leontief, Wassily, "Structure of the World Economy: Outline of a Simple Input-Output Formulation", **The American Economic Review**, 64 (6) (Dec., 1974), s. 823-834.
- Lloyd, L ve A. Metzler, "Tariffs, the Terms of Trade, and the Distribution of National Income", **The Journal of Political Economy**, 57 (1) (Feb., 1949), s. 1-29.
- Minabe, Nobuo, "The Stolper-Samuelson Theorem, the Rybczynski Effect, and the Heckscher-Ohlin Theory of Trade Pattern and Factor Price Equalization: The Case of Many-Commodity, Many-Factor Country", **The Canadian Journal of Economics and Political Science**, 33 (3) (Aug., 1967), s. 401-419.
- MMO, **Otomotiv ve Yan Sanayiinde Yaşanan Gelişmeler**, Ankara: Makine Mühendisleri Odası (MMO, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği TMMOB) Oda Görüşü, Şubat 2004.
- Müberra Yurdakul, "Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2002 (7), s. 193-202.
- Navaretti, Giorgio Barba, Marzio Galeotti ve Andrea Mattozzi, **Moving Skills from Hands to Heads: Import of Technology and Export Performance**, London: Center for Economic Policy Research, CEPR, Discussion Paper Series No. 2525, International Trade, August 2000.
- Otomotiv Sektörü Mensupları Derneği, "AB ile Müzakere Süreci ve Otomotiv Sanayii", **İSOD Otomotiv, Otomotiv Sektörü İmalat, Satış, Servis Ekipmanları, Bakım ve Yedek Parça Dergisi**, Sayı: 109, Temmuz/Ağustos 2007, s. 122-124.
- Pala, Aynur, "Otomotiv Sektörü - Sektör Analizi", **Big Para Sektör Raporları**, İstanbul: Ziraat Yatırım Menkul Değerler A.Ş. Araştırma Bölümü, Ocak 2006, s. 3-4.
- Peterson, John, "Export Shares and Revealed Comparative Advantage: A Study of International Trade", **Applied Economics**, 1988, 20, s. 351-365.
- Pirtini, Serdar, Tuncay Kocamaz ve Ebru Ulusoy, "The Importance of the Brand Name on Purchase Decisions Regarding Brand Communication Perspective: An Empirical Research", İstanbul: 2th International Symposium, **Communication in the Millennium**, Istanbul University, 17- 19 Mart, 2004, s. 141-160.
- Posner, M.V., "International Trade and Technical Change", **Oxford Economic Papers**, New Series, 13 (3) (Oct., 1961), s. 323-341.
- Rivera-Batiz, Luis A. and Paul M. Romer, "Economic Integration and Endogenous Growth", **The Quarterly Journal of Economics**, May 1991, 106 (2), s. 531-555.

- Roskamp, Karl W. ve Gordon C. McMeekin, "Factor Proportions, Human Capital and Foreign Trade: The Case of West Germany Reconsidered", **The Quarterly Journal of Economics**, 82 (1) (Feb., 1968), s. 152-160.
- Smyth-Addison, Diarmaid, "Ireland's Revealed Comparative Advantage", **Quarterly Bulletin**, 1, 2005, s. 101-115.
- Teker, Edip ve Burcu Felekoğlu, "Dünya Otomotiv Endüstrisinde Küresel Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Türk Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkileri", **Mühendis ve Makine**, 48 (568) (Mayıs 2007-Otomotiv Özel Sayısı), s. 26-30.
- Tezer, Ercan, "Ekonominin Dinamosu Otomotiv Sanayii", **Görüş**, Eylül 1999, s. 22-31
- Tığlı, Mehmet, Serdar Pirtini, Candan Çelik, "Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Genç Tüketicilerin Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", **PR Bu**, Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), 9 (1) 2007, s. 1-13.
- TMMOB, **X. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu Sonuç Bildirisi**, Bursa: Bursa Tüyp Fuar ve Kongre Merkezi 25 - 26 Mayıs 2007, Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği (TMMOB) Makina Mühendisleri Odası, 2007.
- TÜSİAD - Sabancı Üniversitesi Rekabet Forumu, **Otomotiv Sanayiinde İşbirlikleri**, İstanbul: II Endüstriyel Tasarım ve Ürün Geliştirme Konferansı, Sonuç Bildirgesi, 22 Ekim 2004 Sabancı Center, 2004.
- Uçan, Okyay, "Türkiye'de Otomotiv Sektörü Dış Ticaretinin Gelişimi", **Sosyo Ekonomi**, Temmuz-Aralık 2005-2, 050206, s. 116-131.
- Vernon, Raymond, "International Investment and International Trade in the Product Cycle", **The Quarterly Journal of Economics**, 80 (2) (May, 1966), s. 190-207.
- Webster Alan, "Some Issues in the Measurement of Comparative Advantage", **Applied Economics**, 1991, s. 937-948.
- Webster, Alan, "Comparative Advantage: Assessing Appropriate Measurement Techniques", **Bulletin of Economic Research**, 1990, 42 (4), s. 299-310.
- Wörz, Julia, "Dynamics of Trade Specialization in Developed and Less Developed Countries", **Emerging Markets Finance and Trade**, May/Jun2005, 41 (3), s. 92-111.
- Xu, Yingfeng, "A General Model of Comparative Advantage with Two Factors and a Continuum of Goods", **International Economic Review**, 34 (2) (May, 1993), s. 365-380.

Yurdakul, Mustafa ve Yusuf Tansel İç, “Türk Otomotiv Firmalarının Performans Ölçümü ve Analizine Yönelik TOPSIS Yöntemini Kullanan bir Örnek Çalışma”, **Gazi Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi**, Cilt 18, No 1, 2003, s. 1-18.

Yüksel, Hayrettin ve Cevdet Avcıkurt, “AB ile Bütünleşme Sürecinde Türk Otomotiv Sektörünün Rekabet Gücü ve Pazarlama Stratejileri” Bursa: TMMOB (Haz.) **V. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı**, MMO Yayın No: 198, 1997, s. 38-44.

Planlar

DPT, **Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, 1963.

DPT, **Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1972.

DPT, **İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 1967.

DPT, **Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No, DPT: 1664, 1979.

DPT, **Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 1974, 1984.

DPT, **Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, Yayın No: DPT: 2174, 1989.

DPT, **Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı 2001 - 2005**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2000.

DPT, **Dokuzuncu Beş Yıllık Kalkınma Planı (2007-2013)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, 2006.

Resmi Kaynaklar

DPT, **Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu**, Ankara: Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, T.C. Başbakanlık, Devlet Planlama Teşkilatı Müsteşarlığı, DPT: 2550, ÖİK: 566, 2001.

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

DPT, **Türkiye Sanayi Politikası (AB Üyeliğine Doğru)**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, Ağustos 2003.

DTM, Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayii ve Türkiye Otomotiv Sanayinin Durumu, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Temmuz 1999.

DTM, **Otomotiv Sektörü**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı (DTM), Temmuz 2005.

T.C. Başbakanlık Personel ve Prensipler Genel Müdürlüğü, Sayı: B.02.0.PPG.0.12-320-8636 04 Haziran 2003, KEK Eşbaşkanlıkları konulu Genelge 2003/34.

Türk-Çin Karma Ekonomik ve Ticaret Komitesi 14. Dönem Toplantısı Mutabakat Zaptı, 4-5 Nisan 2002, Pekin, RG. 19.06.2002-24790.

Diğer Kaynaklar

Çoban, Orhan ve Serap Çoban, **Globalleşme İndeksiyle Türkiye'nin Rekabet Gücünün Ölçülmesi: AB Ülkeleriyle Bir Karşılaştırma, 1970-2001**, Türkiye-Kırgızistan Manas Üniversitesi İnternet Resmi Web Sitesi, 2005; www.manas.kg/pdf/sbdpdf10/Makaleler/14.pdf, 11.08.2006.

World Competitiveness Center, "Methodology in a Nutshell", **Research Methodology**, Research and Knowledge, Research Centers, Uluslararası Yönetim Geliştirme Enstitüsü (International Institute for Management Development: IMD) Resmi İnternet Web Sitesi, Lousanne, 2006; http://www.imd.ch/research/centers/wcc/research_methodology.cfm, 11.08.2006.

EK

Anket

Sayın otomotiv sektör yöneticisi,

Bu anket “Türkiye Otomotiv Sektörünün Gelişimi ve İhracatı Arttırma Stratejileri” üzerine yapılan bir yüksek lisans tezinin uygulama aşaması için veri toplamak amacı ile yapılmaktadır.

Soruların doğru ya da yanlış cevabı yoktur ve samimi cevaplarınız için adınızı ya da görevinizi yazmanız gerekmemektedir. Aşağıdaki Kişisel Özellikler ve Soru Formu’nu doldurmanızı rica ederim. Lütfen, Soru Formu’nda yer alan her bir ifade için beş yanıt seçenekleri kutularından sizin için en uygun olan sadece bir tanesine işaret koyun. Katkınız için teşekkür ederim.

Nursal Sarıboğa - T.C. Marmara Üniversitesi Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Tez Öğrencisi, 2008.

Kişisel Özellikler

Yaşınız:

Cinsiyetiniz Kadın Erkek

Mesleğiniz İdari Teknik

Eğitim Düzeyinizi Lise Üniversite Master/Doktora

Yöneticilik düzeyiniz Şef Müdür Yardımcısı Müdür Üst Yönetim

İşyerinizi hangi açılardan yurtiçi ve yurtdışı piyasalarda rekabet edebilir buluyorsunuz?

		İç pazar		Dış Pazar		
		Evet	Hayır	Evet	Hayır	
1	Pazarlama Stratejisi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	9
2	Ürün Çeşidi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	10
3	Ürün Fiyatı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	11
4	Ürünün Kalitesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	12
5	Satış Sonrası Hizmet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	13
6	Organizasyon Yapısı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	14
7	İşgücü Maliyeti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	15
8	Nitelikli işgücü	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	16

İşyerinizin aşağıdaki faktörler itibariyle ihracat yaptığımız ülkelerdeki firmalar ile rekabet edebilir mi?

		Edebilir	Fikrim Yok	Edemez
17	Hammadde Fiyatları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18	Finansman İmkanları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19	Döviz Kuru Politikaları	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20	Dış Pazar Konusundaki Bilgi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
21	Teknolojik Düzey	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
22	İşletme Kapasitesi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Şirketinizde düzenli Ar-Ge faaliyetinde bulunan ayrı bir biriminiz var mı?

- Evet Hayır

24. Ürünlerinizin tasarımı kime aittir?

- Kendimize.
 Lisansör firmaya.
 Patent sahibiyiz.
 Taklit ediyoruz..
 Diğer (Belirtiniz)

25. Ürettiğiniz ürünlerin kalite seviyesini yükseltme ihtiyacı duyuyor musunuz?

- Evet Kısmen Hayır

26. Şirketiniz yatırım teşviki aldı mı?

- Evet Hayır

27. Şirketiniz ihracat teşviki aldı mı?

- Evet Hayır

28. Yabancı ülkelerde işyerinizin yer aldığı sektörde kullanılan teknolojiyi izliyor musunuz?

- Evet Kısmen Hayır

29. Ürünlerinizi nasıl ihraç ettiniz?

- Şirketimiz tarafından
 Bağlı bulunduğumuz holding veya şirketler grubu aracılığı ile
 Sektörel Dış Ticaret Şirketleri aracılığı ile
 Yabancı Dış Ticaret Şirketleri aracılığı ile
 Yurtiçinde başka bir firma aracılığı ile
 Diğer (Belirtiniz)

30. Ürünlerinizi ihraç ettiğiniz ülke koşullarına göre adapte ediyor musunuz?

- Evet Kısmen Hayır