

**T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA E-TİCARETİN ROLÜNE
İLİŞKİN NİTEL BİR DEĞERLENDİRME**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mate GENCER**

**Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman
Enstitü Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman**

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Feyyaz ZEREN

TEMMUZ 2019

T.C.
YALOVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA E-TİCARETİN ROLÜNE
İLİŞKİN NİTEL BİR DEĞERLENDİRME

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Mete GENCER (137221017)

Enstitü Anabilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman
Enstitü Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman

“Bu tez 30/07/2019 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

	Adı SOYADI	Kanaati			İmza
Jüri Başkanı (Danışman)	Doç. Dr. Feyyaz ZEREN	☐ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Dr. Öğretim Üyesi Yasin Galip GENÇER	☐ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	
Jüri Üyesi	Doç.Dr. Murat Selim SELVİ	☐ Kabul	☐ Düzeltme	☐ Ret	

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS İNTİHAL YAZILIM RAPORU BEYAN BELGESİ

Tez Başlığı: İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaretin Rolüne İlişkin Nitel Bir Değerlendirme

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın toplam 74 sayfalık kısmına ilişkin aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve 08.07.2019 tarihinde aşağıda ismi yazılı öğretim üyesi tarafından şahsıma iletilen İthenticate intihal tespit programı raporuna göre tezimin benzerlik oranı %8'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

1. Kaynakça hariç,
2. Alıntılar dâhil,
3. 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç.

Bu bilgiler doğrultusunda tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespiti halinde doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

İmza

Adı SOYADI : Mete GENCER
Öğrenci Numarası : 137221017
Ana Bilim Dalı : Uluslararası Ticaret ve Finansman
Programı : Uluslararası Ticaret ve Finansman
Türü : () Proje (X) Yüksek Lisans Tezi () Doktora Tezi

Taramayı Yapan Öğretim Üyesi
(İmzası)
Doç. Dr. Feyyaz ZEREN
08.07.2019

Danışman
(İmzası)
Doç. Dr. Feyyaz ZEREN
08.07.2019

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında kişisel ihtiyaçları için ikinci el otomobil satın alan ya da satan gerçek kişiler ile ticari amaçla ikinci el otomobil alım-satımı yapan galericilerin bu piyasaya ilişkin görüşleri değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada ikinci el otomobil piyasası üzerinde e-ticaretin rolüne yönelik şahısların ve galericilerin genel değerlendirmelerine de yer verilmiştir. Yapılan yarı yapılandırılmış mülakat çalışması neticesinde ikinci el otomobil piyasasında var olan güven probleminin çözümü için “Araç Karnesi Uygulaması” yapılabileceği önerisi getirilmiştir. Çalışmalarım boyunca çok ciddi emek sarf eden ve yaptığı yönlendirmelerle bu çalışmanın ortaya çıkmasında büyük katkısı olan danışman hocam Doç. Dr. Feyyaz Zeren’e ve Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi öğretim üyesi hocam Doç. Dr. Murat Selim SELVİ’ye teşekkür ederim. Ayrıca bu çalışmayı yaparken, her daim sabırla yanımda duran, maddi-manevi desteğini hiçbir zaman esirgemeyen kıymetli annem Mine GENCER’e, teşekkürü bir borç bilirim.

Mete GENCER

17/ 07/ 2019

İÇİNDEKİLER

BEYAN	i
ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
KISALTMALAR LİSTESİ	v
TABLOLAR.....	vi
ŞEKİLLER.....	vii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜM 1

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE OTOMOBİL ENDÜSTRİSİ

1.1.Dünyada Otomobil Endüstrisi	3
1.1.1. Dünyada Otomobil Endüstrisinin Ekonomik Büyüklüğü	3
1.1.2. Dünya Otomobil Endüstrisindeki Yeni Gelişmeler	6
1.1.3. Dünyada Otomobil Endüstrisinin Geleceği	11
1.2. Türkiye’de Otomobil Endüstrisi.....	12
1.2.1 Türkiye'de Üretim Yapan Yabancı Otomobil Markaları	15
1.2.3. Türkiye'de Otomobil Endüstrisinin Geleceği	21
1.2.4. Türk Ekonomisine Otomobil Endüstrisinin Katkısı	22
1.2.4.1. İhracat.....	22
1.2.4.2. İthalat.....	23
1.2.4.3. İstihdam	23
1.2.4.4. Yatırım	24

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASI VE E-TİCARETİN ETKİSİ

2.1. E-Ticaret Kavramı	25
2.1.1. E-ticaretin Gelişimi	25
2.1.2. E-ticaretin Dünya Ekonomisindeki Önemi	27
2.1.3. Türkiye'de E-Ticaret	28
2.1.4. Türkiye'de E-Ticaretin Gelişimi	30
2.1.5. E-ticaretin Türk Ekonomisindeki Rolü	30
2.2. İkinci El Ürün Piyasası	31
2.2.1. İkinci El Ürün Kavramı	31
2.2.2. İkinci El Ürün Piyasasının Ekonomik Büyüklüğü	32
2.2.3. Türkiye'de İkinci El Ürün Piyasaları.....	32
2.2.3.1. Otomobil Endüstrisi	32
2.2.3.2. Kamyon Endüstrisi.....	33
2.2.3.3. Otomobil Yan Sanayi Endüstrisi.....	34
2.3. Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaretin Hukuki ve Ekonomik Yapısı.....	36
2.3.1. Hukuki Yapı.....	36

2.3.1.1. Yönetmelikler	36
2.3.1.2. Tebliğler.....	37
2.3.2. Ekonomik Yapı.....	37
2.4. Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaret Uygulamaları	38
2.4.1. Sahibinden.com	38
2.4.2. Arabam.com	38
2.4.3. Tasit.com	39
2.4.4. Dod.com	39
2.4.5. İkinciye.com	39
2.4.6. Oto.net	40
2.5. Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasında Karşılaşılan Sorunlar.....	40
2.5.1. Hasar Kayıt Tespitinde Yaşanan Sorunlar.....	40
2.5.2. Aracın Gerçek Kilometresinin Tespitinde Yaşanan Sorunlar	41
2.5.3. Noter Satışındaki Sorunlar.....	41
2.5.4. İnternet Fiyatlarının Piyasa Fiyatından Düşük Olması.....	41
2.5.5. Oto Ekspertiz Hizmetindeki Sorunlar.....	42

BÖLÜM 3

ALAN ARAŞTIRMASI VE ARAÇ KARNESİ UYGULAMASI ÖNERİSİ

3.1. Türkiye'de İkinci El Otomobil Güvenilirliği Test Merkezleri	43
3.1.1. Zorunlu Araç Muayenesi ve TÜVTÜRK	43
3.1.2. İsteğe bağlı (Özel Test Merkezleri)	44
3.1.2.1. Dynamoss	44
3.1.2.2. Otonubil.com	44
3.2. Yöntem.....	45
3.2.1. Araştırmanın Türü ve Problemi	45
3.2.2. Araştırmanın Problemi	45
3.2.3. Evren ve Örneklem.....	45
3.2.4. Veri Toplama Aracı ve Özellikleri	45
3.2.5. Veri Analizi	46
3.2.6. Geçerlilik-Güvenilirlik Genelleme	46
3.3. Bulgular.....	46
3.3.1. Alıcılara Yönelik Mülakat Bulguları ve Analizleri	46
3.3.2. Satıcılara Yönelik Mülakat Bulguları ve Analizleri	52
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	60
KAYNAKÇA	63
ÖZGEÇMİŞ.....	71
EKLER.....	72

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ABS	: Antilock Braking System (Kilitlenme Önleyici Fren Sistemi)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
ESP	: Electronic Stability Program (Elektronik Stabilite Kontrolü)
ETKK	: Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu
GİB	: Gelir İdaresi Başkanlığı
KDV	: Katma Değer Vergisi
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
LPG	: Liquified Petroleum Gas (Sıvılaştırılmış Petrol Gazı)
MEB	: Milli Eğitim Bakanlığı
MKEK	: Makine Kimya Endüstrisi Kurumu
MPV	: Multi Purpose Vehicle (Çok Amaçlı Araç)
MTV	: Motorlu Taşıtlar Vergisi
ODD	: Otomobil Distribütörleri Derneği
OSB	: Organize Sanayi Bölgesi
OSD	: Otomobil Sanayicileri Derneği
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
SUV	: Sport Utility Vehicle (Sportif Çok Amaçlı Araç)
TAYSAD	: Taşıt Araçları Tedarik Sanayicileri Derneği
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü
TSGM	: Trafik Sigorta Gözetim Merkezi
TSK	: Türk Silahlı Kuvvetleri
TTK	: Türk Ticaret Kanunu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
TÜRKAK	: Türk Akreditasyon Kurumu
Vb.	: Ve Benzeri
Vd.	: Ve Diğerleri

TABLÖLAR

Tablo 1. Dünya'nın En Değerli Otomobil Markaları	3
Tablo 2. Dünya Otomobil ve Ticari Araç Üretim Sayıları	5
Tablo 3. Dünyanın En Büyük Otomobil Şirketleri (Milyar Dolar)	6
Tablo 4. Ülkeler ve Şehirlerin 2020 Yılı Elektrikli Araç Sayısı Hedefleri.....	9
Tablo 5. Otonom Sürüş Aşamaları.....	11
Tablo 6. Geçmişten Bugüne Endüstri Devrimleri.....	12
Tablo 7. Türkiye'de Üretim Yapan Otomobil Firmalarının Üretime Başlama Tarihleri, Üretim Lisansları, Sermaye Yeterlilik Oranları	13
Tablo 8. Özel Tüketim Vergisi Türleri ve Bütçeye Katkısı.....	14
Tablo 9. Segmentine Göre Araç Modelleri.....	15
Tablo 10. 2017-2018 Yılı Karşılaştırmalı Üretim Adetleri	19
Tablo 11. Dış Ticaret Verileri (Bin Dolar)	23
Tablo 12. Otomobil Sanayi İstihdamı	24
Tablo 13. Otomobil Sanayi Yatırımları (Bin Dolar).....	24
Tablo 14. E-Ticaret Modelleri	26
Tablo 15. 2018-2019 Yılları Arası Karşılaştırmaları İnternet İstatistikleri (Milyon Kişi)	29
Tablo 16. Türkiye'de Ulaşım Türleri Arasında Taşınan Yolcu ve Yük Payları	33
Tablo 17. Yıllara Göre Türkiye'de Üretilen Kamyon Sayıları.....	34
Tablo 18. Otomobil Yan Sanayi İhracatı (Milyar Dolar)	35
Tablo 19. Alıcı Yönünden Katılımcıların Birinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	46
Tablo 20. Alıcı Yönünden Katılımcıların İkinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	47
Tablo 21. Alıcı Yönünden Katılımcıların Üçüncü Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	48
Tablo 22. Alıcı Yönünden Katılımcıların Dördüncü Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	49
Tablo 23. Alıcı Yönünden Katılımcıların Beşinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	50
Tablo 24. Alıcı Yönünden Katılımcıların Altıncı Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	50
Tablo 25. Alıcı Yönünden Katılımcıların Yedinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar.....	51
Tablo 26. Alıcı Yönünden Katılımcıların Sekizinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ..	52
Tablo 27. Satıcı Yönünden Katılımcıların Birinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	53
Tablo 28. Satıcı Yönünden Katılımcıların İkinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	54
Tablo 29. Satıcı Yönünden Katılımcıların Üçüncü Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar....	55
Tablo 30. Satıcı Yönünden Katılımcıların Dördüncü Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ..	56
Tablo 31. Satıcı Yönünden Katılımcıların Beşinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	57
Tablo 32. Satıcı Yönünden Katılımcıların Altıncı Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	57
Tablo 33. Satıcı Yönünden Katılımcıların Altıncı Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar	58
Tablo 34. Satıcı Yönünden Katılımcıların Yedinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar....	58
Tablo 35. Satıcı Yönünden Katılımcıların Sekizinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar ..	59

ŞEKİLLER

Şekil 1. 2020 Yılı Elektrikli Araç Satış Tahminleri.....	9
Şekil 2. 2017 Yılı Vergi Dağılımı (Milyon Lira).....	14
Şekil 3. 2014-2020 Yılları Arasında Dünyada Perakende E-ticaret Satışları (Milyar Dolar)	28



Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tez Özeti

Tezin Başlığı: İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaretin Rolüne İlişkin Nitel Bir Değerlendirme	
Tezin Yazarı: Mete GENCER	Danışman: Doç. Dr. Feyyaz ZEREN
Kabul Tarihi: 17.07.2019	Sayfa Sayısı: x (ön kısım) + 74 (tez)
Ana Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman Bilim Dalı: Uluslararası Ticaret ve Finansman	
Otomobil endüstrisi aynı anda birden fazla endüstri dalı ile etkileşim içinde olan lokomotif bir sektördür. Dünyadaki ekonomik büyüklüğü 2 milyar avro dolayında olan sektör, ülkelerin ithalat ya da ihracatında önemli bir paya sahiptir. Türkiye’de de otomobil endüstrisi on üç yıldır ihracat şampiyonu olup, Türk Ekonomisine ithalat, ihracat, istihdam ve yatırım imkânı sağlayarak katkı sunmaktadır. İkinci el otomobil endüstrisi, e-ticaretin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişerek yerel olan ikinci el otomobil pazarını ulusallaştırmış, ikinci el otomobil alıp-satmayı kolaylaştırmış, hem satıcıya hem alıcıya zaman ve mekândan tasarruf sağlamış, böylece piyasadaki araç arzını ve araç talebini artırmıştır. E-ticaret ile birlikte insanların aradıkları otomobile ulaşımı kolaylaştırmıştır. Günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve internet erişiminin ucuzlayıp yaygınlaşmasıyla internet üzerinden mal ve hizmet ticareti, e-ticaret paralel olarak gelişmiştir. Küreselleşme ile birlikte piyasanın büyümesini sağlayan e-ticaret, kişisel bilgisayar ve de cep telefonlarının yaygın kullanımı ile kişiye özel mal ve hizmet sunabilmeyi sağlamıştır. İnsanlar ekonomik olma, değerini muhafaza etme, vergiden kaçınma gibi nedenlerle ikinci el otomobil tercih etmektedirler. Yıllık 6 milyon aracın el değiştirdiği ikinci el otomobil endüstrisi, her geçen gün büyümeye devam etmektedir. E-ticaretin kullanımının yaygınlaşmasıyla büyüyen ikinci el otomobil pazarında daha fazla alıcı ve satıcı bir araya gelmiş, pazara sunulan araç sayısı artmış, tüketici aradığı özellik, marka ve modeldeki araca daha kolay ulaşır hâle gelmiştir. Bu tez çalışmasında ikinci el otomobil endüstrisinde yaşanan problemler ele alınmış, piyasadaki araç alım-satım sürecinin güvenilirliğine bakış açısı ve katılımcıların eğilimlerinin değerlendirilmesi yapılmıştır. Yapılan yarı yapılandırılmış mülakat çalışması sonucunda ikinci el otomobil endüstrisinde güven problemi yaşandığı sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte oto ekspertiz firmaları kurumsal hale gelmeli, devlete karşı sorumlu olmalı, sektörde standardizasyon sağlanmalıdır. İkinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının avantajlarından birisi daha çok araç mevcut olması ve alıcının birden çok aracı görme imkânının olmasıdır, dezavantajı ise araç alım-satımı gerçekleştirenlerin araçların hata ve kusurlarını saklamasıdır. Galeriler internet sitelerini, araç alım-satımını kolaylaştırmak, firmanın reklamını yapmak, firmanın kampanya ve fiyatlarını daha geniş kitleyle paylaşmak için kullanmaktadırlar. Galerilerin e-ticarette ikinci el otomobil ticareti yapmalarına imkân sağlayan yetki belgesini alma sebebi yetki belgesiz alım-satım yapılamadığı için ve yetki belgesinin müşteriler nezdinde güvenilirliği sağlamaktır. Araca verilen ekspertiz raporunun araç ile tutarlı olmaması, müşterilerin pazarlığı yapılmış olan bir araca bir kez daha pazarlık yapma talebi, satıcının araç hakkında eksik ya da hatalı bilgi vermesi, aracın kilometresi ile oynanmış olması e-ticarette ikinci el otomobil alım-satım işlemlerinde süreci tıkayan sorunlardır. İkinci el otomobil endüstrisinde yaşanan güven probleminin çözümü için “Araç Karnesi Uygulaması” önerilmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Otomobil, Otomobil Endüstrisi, E-Ticaret, İkinci El Otomobil Endüstrisi, Araç Karnesi	

Yalova University Institute of Social Sciences Master Thesis Summary

Thesis Title: A Qualitative Assessment of the Role of E-Commerce in the Used Cars Market	
Thesis Author: Mete GENCER	Advisor: Assoc. Prof. Dr. Feyyaz ZEREN
Date of Acceptance: 17.07.2019	Total Number of Pages: x (pre text) + 74 (main body)
Department: International Trade and Finance	Field of Study: International Trade and Finance
The automobile industry is a locomotive sector that interacts with multiple industries at the same time. The sector, which has an economic size of 2 billion euros in the world, has an important share in the import or export of countries. In Turkey, the auto industry is export champion thirteen years, the Turkish Economy import, export offers to contribute by providing employment and investment opportunities. The second-hand automobile industry rapidly developed with the spread of e-commerce, nationalizing the local second-hand car market, facilitating buying and selling second-hand cars, saving time and space for both the seller and the buyer, thereby increasing vehicle supply and vehicle demand in the market. With e-commerce, people have access to the car they are looking for. Nowadays, with the development of communication technologies and cheap and widespread access to internet, trade of goods and services over the internet has developed in parallel with e-commerce. With the globalization of the market, e-commerce, personal computers and mobile phones have enabled the market to grow. People prefer second hand cars for reasons of being economical, keeping their value and avoiding tax. The used car industry, which has 6 million vehicles annually changed hands, continues to grow day by day. With the widespread use of e-commerce, more and more buyers and sellers came together in the second-hand car market, the number of vehicles offered to the market increased and the consumer became more easily accessible to the vehicle, brand and model. In this thesis, the problems experienced in the second hand automobile industry have been discussed and the viewpoint of the reliability of the vehicle buying and selling process in the market and the tendencies of the participants have been evaluated. As a result of the semi-structured interview, it was concluded that there was a trust problem in the used car industry. However, auto expertise firms should become institutional, be responsible to the state and standardization should be provided in the sector. One of the advantages of buying and selling used cars online is that more vehicles are available and the buyer has the opportunity to see more than one vehicle, while the disadvantage is that the vehicle traders store the errors and defects of the vehicles. Galleries use their web sites to facilitate the purchase and sale of vehicles, to advertise the company, and to share the company's campaigns and prices with a wider audience. The reason of obtaining the authorization certificate which enables the galleries to trade second hand cars in e-commerce is to ensure the reliability of the authorization certificate before the customers since it cannot be purchased and sold without authorization certificate. The appraisal report given to the vehicle is not consistent with the vehicle, the customers' demand to bargain once more for a bargained vehicle, the seller giving incomplete or incorrect information about the vehicle, the vehicle being played with the mileage are the problems that obstruct the process of used car purchase and sale in e-commerce. In order to solve the trust problem experienced in the second hand car industry, problem Vehicle Report Card Application "is recommended.	
Keywords: Automotive, Automotive Industry, E-Commerce, Second Hand Automotive, Vehicle Report Card	

GİRİŞ

Otomobil endüstrisi birçok endüstrisi aynı anda etkileyebilme kabiliyetine sahip kümülâtif bir sektör olup, doğrudan 50 milyon insanı istihdam eden bir yapıdadır. Otomobil endüstrisinin toplam büyüklüğü 2 trilyon avro civarındadır. Dünya genelinde tüm ülkeler ya otomobil üreticisi konumunda ya da otomobil için bir pazar durumundadır. Dünyada global olarak üretim yapan otomobil firmaları bulunduğu gibi, yerel üretim yapan otomobil firmaları da mevcuttur.

Dünya için otomobil endüstrisi ne kadar önemliyse, Türkiye için de otomobil endüstrisi o kadar önem taşımaktadır, Türkiye'nin ihracatında ilk sırayı otomobil endüstrisi almaktadır. 2018 yılı rakamlarıyla otomobil endüstrisi, Türkiye'de 620 bin dolayında yerli ve ithal satış gerçekleştirmiştir, otomobil endüstrisi Türk Ekonomisine ihracat, ithalat, istihdam ve yatırım yoluyla katkı sağlamaktadır.

İnsanlar sıfır otomobil yerine, daha ekonomik olması, değerini daha çok muhafaza edebilmesi, sıfır araçlarda ödenmek zorunda kalınan vergiden kaçınabilme imkânı sunması gibi nedenlerle ikinci el otomobile yönelebilmektedir. Türkiye'de ikinci el otomobil endüstrisinin büyüklüğü sıfır araç piyasasının yaklaşık on katıdır.

İkinci el otomobil endüstrisi, e-ticaretin kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişme göstermiştir. E-ticaret, lokal olan ikinci el otomobil pazarını ulusallaştırmış, ikinci el otomobil alıp-satmayı kolaylaştırmış, hem satıcıya hem alıcıya zaman ve mekândan tasarruf sağlamış, böylece piyasadaki araç arzını ve araç talebini artırmıştır.

Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde dünyada ve Türkiye'de otomobil endüstrisi birlikte ele alınmış, bu kapsamda dünya otomobil endüstrisinin ekonomik yapısı, endüstrideki yeni gelişmeler ile birlikte Türkiye'de otomobil endüstrisi, Türkiye'de üretim yapan markalar, Türk otomobil sektörünün geleceği ve otomobil endüstrisinin Türkiye'ye katkısına değinilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Türkiye'de ikinci el otomobil endüstrisinin yapılanması, paydaşları, e-ticaretin bu sektördeki etkisi, ikinci el ürün olarak otomobil endüstrisi ve otomobil yan sanayi endüstrisi ele alınmıştır. Bununla birlikte ikinci el otomobil piyasasındaki hukuki yapı, ekonomik yapı açıklanmaya çalışılmıştır. İkinci el otomobil piyasasında e-ticaret uygulamalarına yer verilmiştir. Bu bölümün son kısmında ikinci el otomobil endüstrisinde karşılaşılan sorunlara değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ikinci el otomobil endüstrisinde alıcı ve satıcı gruplarıyla yarı-yapılandırılmış mülâkat tekniği ile görüşmeler yapılmış, alınan cevaplar çerçevesinde konu irdelenerek sektör için önerilerde bulunulmuştur. Bu önerilerden bir tanesi ikinci el otomobil piyasasında yaşanan güven probleminin çözümü adına bir standardizasyon gerektiği noktasında buluşulmuş, bunun için de tarafımızca "Araç Karnesi Uygulaması" önerilmiştir.

Çalışmanın Konusu

Bu çalışmada ticari amaçlarla ya da ticari amaç olmaksızın ikinci el alım-satımı yapan kişi ve firmaların ikinci el otomobil pazarına ilişkin genel değerlendirmeleri incelenmiş, bu piyasa üzerinde e-ticaret uygulamalarının ne gibi etkisinin olduğu sorusuna cevaplar aranmıştır. Bu çalışmada ikinci el otomobil piyasasında halen mevcut olan güven sorununa karşı ne tür önlemlerin alınabileceğine ilişkin öneriler getirilmiştir.

Çalışmanın Önemi

İkinci el otomobil piyasası, sıfır ya da ikinci el araç sahibi olan herkesi ilgilendiren bir piyasadır. Sıfır araç sahibi olan bir kişi, sahip olduğu aracı yenilemek istediği an ikinci el otomobil piyasası ile karşılaşmaktadır. İkinci el araç piyasası ne kadar güvenilirse, aracını satmak isteyen araç sahibi, hem maddi hem manevi olarak en az zararla süreci atlatabilecektir. Yapılan bu tez çalışmasıyla ikinci el otomobil piyasasında, alıcılar ve satıcılar yönünden piyasanın güvenilirlik durumunun sorgulaması yapılmış, mevcut sorunların ortaya konması amaçlanmıştır. Bu değerlendirme sonucundan elde edilen veriler ışığında ikinci el otomobil piyasasının sorunları tespit edilmiş, yaşanan sorunların çözümü noktasında değerlendirmeler yapılmış ve böylece ikinci el otomobil piyasasının daha güvenilir olması ve sorunsuz olarak çalışmasına yönelik öneriler sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı gerek şahsı adına gerekse ticari amaçla ikinci el otomobil alım-satım yapanların (galericilerin) ikinci el otomobil piyasası ve e-ticaretin ikinci el otomobil piyasasına ilişkin olası etkileri hakkında neler düşündüklerini tespit etmektir. Bu araştırmanın bir başka amacı da yaşanan güven sorununa karşı olası çözümler sunmaktır.

Literatür Taraması

Yılmaz (2017) çalışmasında Türkiye'nin, otomotiv sektöründeki gelişimi ve değişimi ile dünya otomotiv pazarındaki gelişmelerin Türkiye üzerindeki etkileri ve Türk halkının otomotiv pazarındaki satın alma tercihleri incelemiştir. Çalışma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır.

Akçi (2016) çalışmasında ikinci el otomobillerin tercih nedenlerini ve tercih kriterlerini incelenmiştir. Çalışmanın tarama modelinde betimsel bir çalışma olduğu, veri toplama aracı olarak anket kullanıldığı belirlenmiştir.

Köksal ve Türedi (2014) çalışmasında tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının tüketiciler açısından önem düzeylerinin belirlenmesi ve hangilerinin daha etkili olduğunun ortaya çıkartılmasını incelemiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesi ile analiz edilmiş ve iletişim kanalları kullanımının marka tercihindeki rolleri test edilmiştir.

BÖLÜM 1

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE OTOMOBİL ENDÜSTRİSİ

1.1.Dünyada Otomobil Endüstrisi

1.1.1. Dünyada otomobil endüstrisinin ekonomik büyüklüğü

Otomobil endüstrisi ülkeler için lokomotif bir sektör olup, başta demir-çelik olmak üzere petro-kimya, cam, kauçuk gibi sektörler ile üretim sürecinde yakın ilişki içindedir; aynı zamanda pazarlama, bakım hizmetleri, finans, sigorta, akaryakıt gibi sektörlerle geniş anlamda katkı sağlamaktadır (“Türkiye Otomobil Endüstrisi”, 2018: 1).

Otomobil sanayi, motora sahip taşıma amaçlı araç ve buna ait aksam ve aksama ait parçaları üreten bir endüstridir. Otomobil üretimi dünya motorlu taşıt üretiminin yaklaşık %70'ini kapsamakla birlikte, otomobil sanayi tüm motorlu taşıt endüstrisine kaynak teşkil etmektedir (“Otomobil Sanayi Endüstrisi”, 2002: 3). Otomobil endüstrisi küreselleşen dünyada değişime uğramış gerek üretim gerekse markalaşma yolunda globalleşmiştir. Günümüzde on büyük otomobil markası üretimin %70'ini yapar hale gelmiştir. “Assemblyline” denen hat üretimi, günümüz otomobil endüstrisinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Parça ve komponent üretimleri, cam silecekleri, göstergeler, jant, hava yastığı, koltuk döşeme, egzoz, yol bilgisayarı vb. parçalar “otomobil yan sanayi” olarak adlandırılan çok sayıda bağımsız işletme tarafından üretilmektedir. Üretilen otomobil yan sanayi parçaları fabrikalarda bir araya getirilmekte üretim sürecinden zaman ve maliyet olarak tasarruf sağlanmaktadır (Teker ve Felekoğlu, 2007: 26-30). Dünya otomobil üretiminin önemli bölümünü ABD, Avrupa Birliği, İngiltere, Japonya ve Güney Kore gerçekleştirmektedir. Çin'in yakın bir zamanda dünya otomobil endüstrisinde birinci sıraya yerleşmesi beklenmektedir (Heymann, 2006).

Tablo 1. Dünya'nın En Değerli Otomobil Markaları

	Sıralama 2018	Sıralama 2017	2018 Marka Değeri	2017 Marka Değeri
Volkswagen (Almanya)	1	1	75.751	72.681
Daimler (Almanya)	2	3	54.659	45.557
Toyota (Japonya)	3	2	52.800	59.647
BMW Grubu (Almanya)	4	4	46.206	44.928
Saic Motor (Çin)	5	-	24.553	-
Honda (Japonya)	6	8	23.964	23.741
Nissan Motor Grubu (Japonya)	7	6	20.949	25.879
General Motor (ABD)	8	5	19.893	28.263
Ford (ABD)	9	7	19.267	24.341
FIAT Chrysler Grubu (İtalya)	10	9	17.583	15.292

Kaynak: Brand Finance Auto & Tyres March (2018:13)

Otomobil endüstrisi doğrudan veya dolaylı olarak dünya genelinde yaklaşık 50 milyon kişiye istihdam oluşturan bir endüstridir ve sektörde çalışan nitelikli iş gücü, önemli bir ekonomik büyüklük oluşturur. Otomobil endüstrisinin dünya genelinde toplam ekonomik büyüklüğü yaklaşık 2 trilyon avrodur ve otomobil endüstrisi devletlerin bütçelerine vergilendirme yoluyla, 433 milyar Avro fayda sağlamaktadır.

Dünya ekonomisinde gelişmekte olan ülkeler, otomobil endüstrisinde gerek üretici gerek ise tüketici olarak önemlidir. Motorlu araç talebi, gelişmekte olan ülkelere nazaran daha hızlı artış eğilimindedir. Yakın gelecekte, dünya otomobil talebinde, BRIC'e üye ülkelerin payının yüzde 50'ye yaklaşması beklenmektedir. Merkezden çevreye doğru tüketici talepleri de paralel olarak bu durumdan etkilenecektir. Sonuçta tüketicilerin taleplerindeki yayılma ve çeşitlilik, beraberinde ürün gamını da zenginleştirmekte, bu durum üretim sürecini de etkilemektedir ("McKinsey Manufacturing Report", 2012).

Otomobil endüstrisindeki Ar-Ge çalışmaları büyük önem taşır. Hedef kitle olan müşterilerin beklentilerini karşılamak, memnuniyetini sağlamak maksadıyla, sektör sürekli teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte, üretmekte, yeni gelişmeleri otomobile entegre etmeye çalışmaktadır ("Otomobil Sanayi Endüstrisi", 2002: 3). Yapılan Ar-Ge çalışmaları çarpan etkisiyle ortaya ciddi katma değer koymaktadır. Bu da otomobille ve otomobil yan sanayi ile birlikte, diğer sektörlerin gelişiminin önünü açmaktadır.

Tablo 2. Dünya Otomobil ve Ticari Araç Üretim Sayıları

	Otomobil	Ticari Araç	Toplam	Değişim Yüzdesi(%)
Arjantin	2.037	268.458	472.158	-0,13
Avustralya	88.195	10.437	98.632	-38,85
Avusturya	81.000	18.880	99.880	-8,98
Belçika	336.000	43.140	379.140	-5,08
Kanada	749.438749,458	1.450.331	2.199.789	-7,21
Çin	24.806.687	4.208.747	29.015.434	3,19
Çek Cumhuriyeti	1.413.881	6.112	1.419.993	0,00
Mısır	9.970	26.670	36.640	1,13
Finlandiya	91.598	0	91.598	90,83
Fransa	1.748.000	479.000	2.227.000	6,54
Almanya	5.645.581	0	5.645.581	-1,76
Macaristan	502.000	3.400	505.400	-4,01
Hindistan	3.952.550	830.346	4.782.896	5,83
Endonezya	982.356	234.259	1.216.615	3,30
İran	1.418.550	96.846	1.515.396	18,19
İtalya	742.642	399.568	1.142.210	3,53
Japonya	8.347.836	1.345.910	9.693.746	5,31
Malezya	424.880	35.260	460.140	-15,62
Meksika	1.900.029	2.168.386	4.068.415	13,00
Fas	341.802	34.484	376.826	9,00
Hollanda	155.000	2.280	157.28	74,97
Diğerleri	536.725	221.947	758.672	16,00
Polonya	514.700	175.029	689.729	1,16
Portekiz	126.426	49.118	175.544	22,68
Romanya	359.240	10	359.250	-0,02
Rusya	1.348.029	203.264	1.551.293	19,01
Sırbistan	79.360	552	79.912	-0,51
Slovakya	1.001.520	0	1.001.520	-3,70
Slovenya	189.852	0	189.852	42,00
Güney Afrika	321.358	268.593	589.951	-1,51
Güney Kore	3.735.399	379.514	4.114.913	-2,69
İspanya	2.291.492	556.843	2.848.335	-1,30
İsveç	226.000	0	226.000	10,04
Tayvan	230.356	61.207	291.563	-5,80
Tayland	818.44	1.170.383	1.988.823	2,28
Türkiye	1.142.906	552.825	1.695.731	14,12
İngiltere	1.671.166	78.219	1.749.385	-3,70
Ukrayna	7.296	2.246	9.542	81,27
ABD	3.033.216	8.156.769	11.189.985	-8,13
Özbekistan	140.247	0	140.247	59,10
Toplam	73.456.531	23.846.003	97.302.534	2,36

Kaynak: Productions Statistics (2017)

Dünya araç üretimi sayıları incelendiğinde sırasıyla Çin, Amerika, Japonya, Almanya, Hindistan, Güney Kore gibi ülkeler ön sıradadır. Çin, dünyadaki araç üretiminin üçte birini tek başına gerçekleştirmektedir.

Tablo 3. Dünyanın En Büyük Otomobil Şirketleri (Milyar Dolar)

Sıra	Şirket	Ülke	Satış Geliri	Kârlılık	Varlıklar
1	Toyota Motor	Japonya	265,2	22,5	473
2	Volkswagen Grup	Almanya	272	13,1	531,4
3	Daimler	Almanya	193,2	11,8	323,2
4	BMW Grup	Almanya	114,4	10,2	241,3
5	Honda Motor	Japonya	138,6	9,6	181,9
6	Ford Motor	ABD	159,6	7,8	267,2
7	SAIC Motor	Çin	136,6	5,4	118,4
8	Nissan Motor	Japonya	106,9	7,4	173,7
9	FİAT Chrysler	İngiltere	128,8	4,5	117,6
10	Renault	Fransa	66,3	5,8	132
11	Hyundai Motor	Güney Kore	85,9	3	164,7
12	Peugeot	Fransa	73,6	2,2	69,8
13	Suzuki Motor	Japonya	33,9	1,9	31,4
14	Tata Motor	Hindistan	43	1,7	44,6
15	Subaru	Japonya	30,7	2	27,1
16	General Motor	ABD	144,4	-3,2	218,7
17	KIA Motor	Güney Kore	47,9	0,571	49,6
18	Dongfeng Motor Grup	Çin	18,5	2,1	32,6
19	Porsche	Almanya	38	3,8	38,1
20	Geely	Hong Kong	13,8	1,6	13,1
21	Guangzhou	Çin	10,8	1,6	18,8
22	BYD	Çin	16,3	0,532	28,9
23	Mazda Motor	Japonya	31,3	1	25,7
24	Isuzu Motor	Japonya	18,4	0,970	17,8
25	Great Wall Motor	Çin	15,2	0,789	17,4
26	Mitsubishi Motor	Japonya	19,8	0,971	15,6
27	Tesla	ABD	12,5	-2,3	27,3
28	Mahindra & Mahindra	Hindistan	14	1,1	12,4
29	Chongqing Changan	Çin	12	0,921	17
30	BAIC Motor	Çin	19,9	0,334	25,7
31	Ferrari	İtalya	4	0,655	5,4
32	Ford Otosan	Türkiye	7,4	0,449	3,3

Kaynak: Forbes (2018)

Forbes'e göre, dünyanın en büyük otomobil şirketi Toyota'dır. Toyota'nın satış gelirleri Volkswagen Grubu'ndan az olmasına rağmen, kârlılık anlamında en yakın rakibinin yaklaşık iki katıdır. Burada Tam Zamanlı Üretim ve Kaizen Felsefesi etkili olmuştur. Tam Zamanında Üretim Felsefesi, üretimin tüm safhalarında israfın önüne geçerek maliyetlerin azaltılmasını hedefler; Ürünün değerine pozitif katkı yapmayan unsurları israf olarak niteler. Kaizen ise sürekli geliştirme, daha iyi hale getirme anlamına gelir. Kaizen'in amacı, israfı azaltıp verimliliği ve üretkenliği yükselterek, üretimin maliyetini düşürmektir (Yazgan vd., 1998: 129-134).

1.1.2. Dünya otomobil endüstrisindeki yeni gelişmeler

Otomobil endüstrisi, teknolojik ve teknik gelişmelere açık bir sektördür. Otomobilin geleceğinde araç ağırlığının azaltılması böylece daha rijit yapı elde edilmesi, araç içi ve dışında aktif ve pasif güvenlik önlemlerinin arttırılması gibi, aracın gövdesi ile çalışmalar yapılmaktadır. Aracın konforuna yönelik, aracın süspansiyonlarının yol ve sürüş koşullarına uyarlanması, şaside kullanılan alaşımların geliştirilmesi, aracın özellikle viraj performansının arttırılması gibi, aracın şasisine yönelik iyileştirmeler yapılmaktadır.

Otomobilde motor tarafından üretilen gücün tekerleklerle aktarımını sağlayan, araçların transmisyon sistemlerinde (güç aktarımı) geliştirmeler devam etmektedir. Otomobillerde performans artışıyla birlikte yakıt ekonomisi sağlayan yeni nesil (Euro 6) motorların geliştirilmesi devam etmektedir; İçten yanmalı otomobillere alternatif olarak elektrik enerjisi ve yakıt pili kullanan otomobillerin geliştirilmesini örnek verebiliriz. Araç içi multimedya sistemlerinin geliştirilmesi içinde bulunduğumuz bilgi-haberleşme çağında önem arz etmektedir. Araç içi multimedya sistemlerinin fonksiyonelliğinin artması ve interaktif kullanımı, ileri sürüş sistemleri (yarı otonom, otonom sürüş) otomobil endüstrisinde geliştirilmeye devam eden alanlardır (Roth, 2003). 2030 yılına kadar kişisel mobilitenin %50 artacağı tahmin edilmektedir. Önümüzdeki 10 yıllık dönemde otonom sürüş donanımı ve yazılımı pazarının 60 milyar Dolar seviyesine ulaşacağı beklenmektedir (Yeni Şafak, 05.04.2019).

2011 yılında kavramsal olarak kullanılan Endüstri 4.0 deyiimi, sürekli gelişen teknolojiler ve buna zemin hazırlayan şirketler ile birlikte ete kemiğe bürünmüştür; Bu gelişmeye yeni bir sanayi devrimi kavramını kullanmak mümkündür (Macdougall, 2014). Endüstri 4.0 kavramı, üretim sürecinde mevcut üretim elemanlarının birbiriyle iletişime olanak sağlar. Üretim elemanları anlık olarak ilgili verilere ulaşabilir ve sonuçta maksimum katma değer ortaya çıkmış olur. Üretim sürecini komuta ve kontrol yeteneğine sahip yapay zekâlar sayesinde, verimlilik optimumuna ulaşır ("Siemens Raporu", 2016). İlk olarak Almanya ve Avrupa'da görünür olan Endüstri 4.0 kavramı, zaman içinde ABD ve Japonya'da da popülerlik kazanmış, kendine yer bulmuştur. Kavram henüz çok yenidir ve yakın bir gelecekte kavrama ait sürecin tamamlanacağı tahmin edilmektedir (Kalkınma Ajandası Dergisi, 2017: 55). Endüstri 4.0 kavramı özellikle üretim ve imalat alanında kendine yer bulmuş; Üretimde kalite artışının yanında, daha kısa sürede ve çok daha çeşitli üretim yapılmasına olanak sağlamıştır ("Ege Bölgesi Sanayi Odası Raporu", 2015: 20). 3D (3 Boyutlu) Yazıcı, sanal üç boyutlu veriyi, dokunulması mümkün gerçek nesne olarak hayatımıza aktarabilen cihazdır. Otomobil endüstrisinde karşılık bulan 3D yazıcılar ile aracın elektronik aksamı ve motor dışında yer alan bütün mekanik parçaların üretimi yapılabilmektedir. Endüstri 4.0'ın otomobil endüstrisindeki başka bir yansıması da nesnelerin interneti teknolojisidir; Bu teknoloji ile birlikte araçlar internet bağlantılı olacak, birbirleriyle anlık iletişim kurabileceklerdir. Otonom robotlar, yani kendiliğinden hareket edebilen, önceden programlanabilen, hatta yapay zekâ ile kendi kendine öğrenebilen robotların otomobil üretiminde kullanılması ile verimlilik artmış, üretim hataları azalmış, maliyetler düşmüştür (Eldem, 2017: 3).

Elektrikli araç teknolojileri: Günümüz otomobil endüstrisinde yakıt olarak benzin, dizel ve LPG kullanan araçlar yaygın olarak kullanılmaktadır. Benzinle çalışan motorlar, performansın önemli olduğu özellikle spor otomobillerde tercih edilmekteyken, dizel motorlar, tasarrufun ve torkun (gücün) önemli olduğu ticari araçlar, SUV araçlarda öne çıkmaktadır.

Trafikte görmeye alışık olduğumuz benzin, dizel ve LPG ile çalışan motorlu araçlara alternatif olarak ileri teknolojiye sahip elektrikli araç teknolojilerinin kullanım alanı da gün geçtikçe genişlemektedir. Petrol rezervlerinin azalması, çevre bilincinin artması ve

enerji arz-talep denge problemlerinin yaşanması neticesinde enerjide verimlilik ve enerji tasarrufu konuları ön plana çıkmaktadır. Elektrikli araçlar, fosil yakıtlı araçlara göre enerji verimliliğini artırıcı yapıyla sahiptirler, bu açıdan önemleri her geçen gün artmaktadır (Özelgin ve Yıldırım, t.y.: 2-3). Fosil yakıtlar ile çalışan içten yanmalı motorlarda, benzinli olanların verimleri %20 iken, dizel olanların verimleri ise %40 civarındadır (Boyalı vd. 2006: 155-162). Yakıtın yanması ile açığa çıkan enerjinin büyük bölümü mekanik enerjiye dönüşerek aracı hareket ettirmek yerine ısı enerjisine dönüşüp dışarı atılmaktadır.

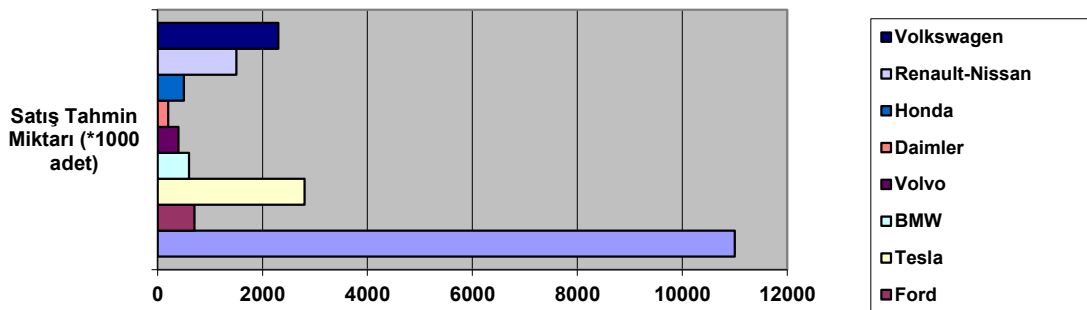
%100 Elektrikli sistemler: %100 elektrikli araçlar, içten yanmalı konvansiyonel araçlar gibi çevreye olumsuz egzoz gazı bırakmadıkları için, bu araçlara sıfır emisyonlu araçlar denir (Leitman ve Brant, 2008). %100 elektrikli olan sistemlerde, motorun ihtiyacı olan enerji gereksinimi aracın üzerine yerleştirilen bataryalardan sağlanmaktadır (Sayın, A.A. ve İ. Yüksel, 2011: 75-82). Elektrik motorunun sağlamış olduğu hareket enerjisi, aracın sahip olduğu aktarma organı vasıtası ile tekerlere aktarılmaktadır. Bu yalın sistem aracın verimini artırmaktadır. %100 elektrikli araçların menzilleri, ortalama 140 km ile 550 km arasında değişmektedir. Ortalama şarj süreleri 2-8 saat arasındadır. Elektrikli araçların ilk yapım maliyetleri yüksek olup, araçta kullanılan batarya, aracın maliyetini oluşturan en önemli parçadır (Şenlik, 2015: 64-65). Daha erişilebilir kılınan şarj istasyonları, elektrikli araçların teşviki kapsamındaki yasal düzenlemeler, elektrikli araçlara olan talebi artıracığı beklenmektedir (Kerem, 2014:12). Amerikan menşeli petrol firması Exxon Mobil, 2040 yılı elektrikli araç tahminini artırarak 100 milyona yükseltmiştir. 2030 yılında otomobil satışların %30'unun elektrikli olması beklenmektedir (Özpeynirci, 2017: 8). Türkiye'de satılan elektrikli araç modellerini Renault Zoe, BMW İ3, Smart EQ ve Jaguar I-PACE olarak saymak mümkündür (TEHAD, 2018: 1).

Hibrit elektrikli sistemler: Hibrit elektrikli araçlar, güç kaynağı olarak bir elektrikli motor ve bir içten yanmalı motorun kullanılması ile oluşan araçlardır (Öztürk, 2013). Hibrit araçlar frenleme yapıldığında, taşıt durduğunda ya da yavaşladığında enerjiyi geri kazanır. Elektrikli motorun içten yanmalı motorla birlikte kullanımı, içten yanmalı motorun verimini artırır. Araç boşta durduğunda motor çalışmaz, böylece motor gürültüsü oluşmaz daha sessiz bir sürüş elde edilir (Keskin, 2009: 13-14). Hibrit sistemler, enerji verimliliğini baz alarak sürüş sırasında sadece batarya, sadece içten yanmalı motor veya her ikisini birlikte kullanır (Polat vd. t.y., 2-3).

Tablo 4. Ülkeler ve Şehirlerin 2020 Yılı Elektrikli Araç Sayısı Hedefleri

Ülke/Şehir	Hedef Sayı
Avusturya	200.000
Fransa 2040 yılına kadar benzinli ve dizel araçlarını yasaklayacak.	2.000.000
Almanya 2030 yılına kadar benzinli ve dizel araçlarını yasaklayacak.	1.000.000
İrlanda	100.000
Hollanda 2030 yılına kadar bütün araç satışları sıfır emisyonlu olacak.	300.000
Norveç 2025 yılından sonra sadece sıfır emisyonlu araçlar satıla bilecek.	-
Portekiz	200.000
İspanya	200.000
İngiltere 2040 yılına kadar benzinli ve dizel araçlarını yasaklayacak.	1.600.000
İskoçya 2030 yılına kadar benzinli ve dizel araçları ortadan kaldıracak.	-
Atina 2025 yılından sonra dizel satışlarını yasaklayacak.	-
Madrid 2025 yılından sonra dizel satışlarını yasaklayacak.	-
Paris 2025 yılına kadar dizel araçları ortadan kaldıracak, 2030 yılına kadar elektrikli olmayan diğer araçları ortadan - kaldıracak.	-
Kaliforniya Dizel ve benzinli araçları yasaklamayı planlamaktadır.	1.500.000
Çin Dizel ve benzinli araçları yasaklamayı planlamaktadır.	4.600.000
Hindistan 2030 yılına kadar benzinli ve dizel araçları ortadan kaldıracak.	300.000
Japonya	1.000.000
Güney Kore	250.000

Kaynak: Carbon Tracker Initiative (2018)

Şekil 1. 2020 Yılı Elektrikli Araç Satış Tahminleri

Kaynak: Carbon Tracker Initiative (2018)

Yakıt hücreli elektrikli sistemler: Yakıt hücreleri, yanma olmadan ve ara bileşen kullanımı olmaksızın girdi yakıtın kimyasal enerjisini, elektrik ve ısı durumunda

kullanılabilir enerjiye dönüştüren güç sistemleridir. Yakıt hücreleri, hidrojen yakıtını ve oksijen oksitleyicisini, kimyasal tepkime sonucunda sürekli olarak elektrığe ve ısıya çevirir. Yakıt pillerinin çalışma mantığı bataryalı olan %100 Elektrikli ve Hibrit (Melez) Sistemlerden farklılık gösterir. Diğer sistemlerde batarya enerjiyi depolarken, yakıt pilinde enerji üretimi esastır ve sistemin yakıtı hidrojendir (Kuşdoğan, 2009: 2-11).

Yakıt pilleri %100 elektrikli sistemlerdeki batarya şarj sürelerine karşı ciddi bir alternatif oluşturur; çünkü enerji belli bir süre zarfında bataryalarda birikmek yerine, yakıt pili teknolojisinde sistemin gereksinim duyduğu enerjiyi o an üretmektedir (Öztürk, 2013).

Sürüş teknolojileri: Sürüş teknolojilerinin en önemli katkısı sürüş güvenliğini arttırmasıdır. Trafik kazalarının yaklaşık %90'ının sürücü hatalarından kaynaklandığı bilinmektedir. Sürüş destek sisteminde araçta var olan kameralar ve sensörlerden gelen veriler, yazılım kullanılarak eşzamanlı olarak değerlendirilme imkânı bulur. Bu sürüş esnasında güvenlik kalkanı gibi işlem görür (Hülshorst, t.y.: 25-26). Yapay zekâ teknolojileri ile otonom karar verebilen, tecrübe kazanabilen, sentez ve analiz yapabilen akıllı sistemlerin, otomobil sürüş sistemine entegre edilmesi sayesinde, önümüzdeki süreçte akıllı araçlar görmemiz mümkün olacaktır. Yapay zekâ, bilişim teknolojilerinde olduğu gibi otomobil sürüş dinamiklerinin de geleceğinde en önemli yere sahip olabilir dememiz mümkündür (Sarigül, 2014).

Sürüş teknolojileri günümüz seviyesine gelene kadar çeşitli teknolojileri hayata geçirmiş ve birikimle ilerleyerek modern sistemlere doğru evrilmiştir. Bu sistemlerden bazılarını değinecek olursak (Yetim, 2016):

ABS (Anti-lock Braking Systems) fren kilitlemeyi önleyen sistem,

Cruise Control hızı sabitleme imkânı sağlayan hız kontrol sistemi,

Park Destek asistanı park etmeyi kolaylaştıran sistem,

Acil Fren Destek Sistemi acil durumlarda devreye giren otomatik fren,

Şerit Takip Sistemi kontrolsüz şerit değiştirmeyi engelleyen sistem,

EBS (Electronic Stability Control) aracın yolla temasını elektronik olarak artıran elektronik denge kontrol sistemi,

Adaptif Cruise Kontrol ve Otomatik Pilot (Auto Pilot) takip ettiğiniz araca göre aracınızı yavaşlatan veya hızlandıran, şerit takip sistemlerini senkronize kullanarak viraj dönebilen, otomatik fren yapma özelliğine sahip olan, ancak 130 km/h süratine kadar çalışan bir sistem,

Kör Nokta Uyarı Sistemi (Blind Spot Detection) otomobilin yan aynalarına monte edilen aynalarda göremediğimiz araç ya da cismin, araç tarafından algılanarak uyarı veren sistem,

Şerit Takip Sistemi (Lane Asist) yolda seyir halindeyken şeritten dışarı çıktığımızda bir uyarı veren, şeride geri dönmezsek, bizi yavaşça şeridin merkezine geri döndüren sistem

City Brake Control düşük hızlarda çarpışmayı önleyen çarpışma önleme sistemi.

1.1.3. Dünyada otomobil endüstrisinin geleceği

Otonom sürüş sistemlerine sahip araçlar, yapay zekâ teknolojilerini kullanarak sürücü kaynaklı kazaları büyük oranda engelleyebilir ve böylece trafik kazalarını azalır, yol güvenliğini artırır. Yapay zekâ teknolojisinin sürüş sistemlerine uygulanmasıyla birlikte, sürüş esnasında sürücü dikkatsizliğinden kaynaklı hataları en aza indirme, yoldaki trafik tabelalarını tarayıp olası kural ihlallerini engelleme, GPS teknolojisinin etkin kullanımı ve araçların birbirleriyle haberleşmesi (nesnelerin interneti) sayesinde trafik tıkanıklıklarının önüne geçme gibi faydaları öngörülmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, seyahat süresinin kısaltılmasını ve araçlarda kullanılan enerji tüketiminin de azalmasını sağlar. Böylece trafikte geçen sürenin kısalması maddi açıdan insanın iş yerinde geçireceği süreyi artırır ve insanların trafikteki stres seviyesinin düşmesini sağlayarak çalışma hayatında verimliliği yükseltir. Araçlarda kullanılan yakıtın azalması çevre kirliliğinin doğal olarak azalmasına imkân sağlar. Bu da insanların yaşam kalitelerini artırır.

Sürücüsüz otonom araçlar, engelli insanların seyahat özgürlüklerini geliştirmelerine olanak sağlar. Onların hayata tutunmalarına, kendilerine olan özgüvenleri artırarak diğer insanlarla hukuken var olan eşitlik kavramını günlük hayatta daha çok hissetmelerine imkân verir. Günümüz toplumları giderek yaşlanmaktadır; bu anlamda otonom araçlara olan talep gelecekte artabilir öngörüsünde bulunabiliriz (Erdoğan ve Sevdâ Akar, 2017).

Tablo 5. Otonom Sürüş Aşamaları

Seviye 0 Otomasyon Bulunmuyor	Direksiyon hâkimiyeti, fren yapma, vites değişimi ve yavaşlama gibi tüm hareketler sürücü tarafından kontrol edilir.
Seviye 1 Sürücü Asistanı	Bu seviyede araç bazı fonksiyonlarda sürücüye yardımcı olmakla birlikte, aracın hızlanma, frenleme ve çevre kontrolü sürücünün denetimi altındadır. Akıllı fren sisteminin ihtiyaç halinde devreye girerek araca fren yaptırması örnek verilebilir.
Seviye 2 Kısmi Otomasyon	Bu seviyede araç direksiyon sevkine ve hızlanmaya yardım eder. Ancak sürücü her zaman araç idaresini almak için hazır olmalı, emniyet kritik aksiyonları ve çevre kontrolü denetimini sürdürmeli.
Seviye 3 Koşullu Otonom	Bu seviyede araç otomatik olarak kendi çevre kontrolünü sağlar. Sürücünün dikkati hâlâ önemlidir, ancak frenleme gibi emniyet-kritik işlerde sürücünün serbest kalmasına ve işleri teknolojiye bırakmasına olanak verir. Bu seviyede araçlar, insan dikkatine ihtiyaç duymadan 60 km/h altında hız yapabilir.
Seviye 4 Yüksek Otonom	Bu seviyede artık tüm direksiyon idaresi, frenleme, hızlanma/yavaşlama, araç ve yol takibi gibi görevleri yerine getirir; aynı zamanda araç karar gerektiren şerit değiştirme, dönme, sinyal verme gibi olaylara cevap üretme eylemlerini de devralır.
Seviye 5 Tam Otonom	Son seviye sürüş seviyesi olan Tam Otonom Sürüşte hiçbir insan müdahalesi gereksinimi bulunmuyor. Gidilecek nokta seçildikten sonra sistem insan müdahalesi olmaksızın tüm işlemleri halleder.

Kaynak: Driving Tomorrow (2019), www.tehad.org (2017), Chatterjee, (2013: 1-14)

Tablo 6. Geçmişten Bugüne Endüstri Devrimleri

18. yüzyıl-1.Endüstri Devrimi	1712 yılında İngiltere’de buharın, makinelere can vermesiyle birlikte el gücü ile yapılan üretim yerini mekanik üretime bırakmıştır.
19. yüzyıl-2.Endüstri Devrimi	“Teknoloji Devrimi” diye isimlendirilir. 1860-1914 yılları arasında belirtir. Bilim insanlarının özellikle fizik ve kimyadaki icatları teknolojiye aktarılmıştır. Elektriğe ve iş bölümüne dayalı seri üretime geçilmiştir.
20. yüzyıl-3.Endüstri Devrimi	Sanayi Devrimi, dijital devrim olarak isimlendirilir. Elektronik endüstride kendine yer bulması, bilgi teknolojilerinin ilerlemesiyle üretim teknolojileri insansızlaşmıştır.
21. yüzyıl-4.Endüstri Devrimi	Kavram 2011 yılında Almanya’da düzenlenen Hannover Fuarı’nda ilk kez literatüre kazandırılmıştır. Üretimde kullanılan Robotların üretimde başat aktör olmasını, yapay zekânın ilerleyişini (otonom sistemler), üç boyutlu yazıcıların gelişerek üretimin fabrikalarla sınırlı kalmayıp evlerimizde de yapılmasını mümkün kılmasını, büyük veri bankalarının oluşturulup bu verilerin seri şekilde analizlerinin yapılarak faydalı olarak işlenmesini mümkün kılar.

Kaynak: Çevik (2017:10)

1.2. Türkiye’de Otomobil Endüstrisi

Otomobil endüstrisi, dünya ticaretinde önemli olduğu kadar, Türkiye’de de önemli ve lokomotif bir sektör konumundadır. Otomobil endüstrisi 2018 yılı rakamlarına göre, 163 milyar dolar toplam ihracatımıza 31 milyar dolar ile sektörel bazda en çok katkı veren endüstridir. Bu anlamda tüm ihracatın yaklaşık beşte biri tek başına otomobil endüstrisinden sağlanmaktadır (TİM, 2018).

Global otomobil üreticilerinin Türkiye pazarına girmesiyle birlikte otomobil endüstrisi ihracata yönelik rekabet avantajı elde etmiştir (Köksal ve Türedi, 2014: 106). Otomobil sanayisi, ana üretici fabrika ve fabrikayı besleyen yan sanayi ile genişleyerek rekabetçi olmak adına maliyetleri aşağı çekerek rekabetçi yapısını sürdürmeyi amaçlamaktadır (Yılmaz, 2016: 47).

Tablo 7. Türkiye'de Üretim Yapan Otomobil Firmalarının Üretime Başlama Tarihleri, Üretim Lisansları, Sermaye Yeterlilik Oranları

FİRMALAR	Üretim Yeri	Üretime Başlama Tarihi	Lisans	Sermaye (1000 YTL)	Yabancı Sermaye
A.I.O.S.	KOCAELİ	1966	ISUZU	84.000	29,73
FORD OTOSAN	ESKİŞEHİR KOCAELİ	1983 2001	FORD	350.910	41,04
HATTAT TRAKTÖR	TEKİRDAĞ	2002	VALTRA, HATTAT	40.000	0
HONDA TÜRKİYE	KOCAELİ	1997	HONDA MOTOR EUROPE. LTD.	180.000	100
HYUNDAI ASSAN	KOCAELİ	1997	HYUNDAI MOTOR COMP.	627.235	70
KARSAN	BURSA	1966	HYUNDAI MOTOR COMP. MENARINI BUS	600.000	0
M.A.N. TÜRKİYE	ANKARA	1966	MAN TRUCK & BUS AG	65.000	99,9
M.BENZ TÜRK	İSTANBUL AKSARAY	1968 1985	MERCEDES-BENZ	275.000	84,99
OTOKAR	SAKARYA	1961	FRUEHAUF	24.000	0
OYAK-RENAULT	BURSA	1973	RENAULT	323.381	51
TEMSA	ADANA	1987	TEMSA	210.000	0
TOFAŞ	BURSA	1971	FİAT	500.000	37,8
TOYOTA	SAKARYA	1994	TOYOTA	150.165	100
TÜRK TRAKTÖR	ANKARA SAKARYA	1954 2014	NEW HOLLAND / CASE IH	53.369	37,5
TOPLAM					3.483.060

Kaynak: Otomobil Sanayi Genel ve İstatistik Bülteni (2019)

Otomobil sanayi üreticileri Marmara Bölgesi'nde kümelenmişlerdir, özellikle Kocaeli, Sakarya ve Bursa'nın ön plandadır. Bu durum tesadüf olmayıp bilinçli bir tercihtir; Çünkü otomobil sanayi, ana fabrika ve yan sanayi ile birlikte bir bütündür, adeta bir ekosistem teşkil eder. Ana fabrikaların birbirlerine yakın olması buradaki fabrikalara ortak üretim yapan yan sanayi fabrikalarını da olumlu etkiler. Nihai tüketiciye sunulan ürün, defalarca testlerden geçmekte ve ürünlerdeki hata oranı en az seviyede tutulmaya çalışılmaktadır, bu minvalde eğitilmiş, yetişmiş, sektördeki yeniliklere kısa zamanda adapte olabilecek olan personel arzı önem taşımaktadır. İşte bu kümelenme nitelikli personele ulaşımı kolaylaştırmakta, sürekliliği sağlamaya katkıda bulunmaktadır.

Türk Ekonomisine Otomobil Endüstrisinin Katkısı: Türkiye'de otomobil sanayi, potansiyel olarak sahip olduğu insan kaynağı sayesinde gün geçtikçe üretimde yerlilik oranlarını önemli ölçüde arttırmış, üretilen ürünlerin uluslararası alanda değer görmesini sağlamıştır. Yerlilik oranlarının artması, Ar-Ge çalışmalarının hızlanmasında ana fabrikaya destek veren, üretim hammaddelerini yarı mamul olarak ana fabrikaya sunan, sadece ulusal değil uluslararası piyasalara da ürün tedariki sunan yan sanayinin de önemi büyüktür.

Otomobil endüstrisinde yapılan tüm giriş çıkış satış ve pazarlama süreçleri kayıt altına alındığından, önemli bir vergi kaynağı niteliği taşımaktadır. Bu yönüyle ülkeye güvenilir ve süreklilik arz eden katma değer sağlamaktadır. Otomobil satışı üzerinden alınan %18

KDV ve araçların motor hacmine göre alınan ÖTV rakamları devlet için önemli bir vergi kaynağıdır. Nihai tüketiciye satılan araçlar üzerinden alınan KDV ve ÖTV bedelleri sadece araç satışı üzerinden yapılmamakta, araçların yedek parçaları üzerinden de alınmaktadır. Türkiye’de satışı yapılan araçlar dikkate alındığında bu vergilerin devlet bütçesinde önemli bir gelir kaynağını oluşturduğu görülecektir.

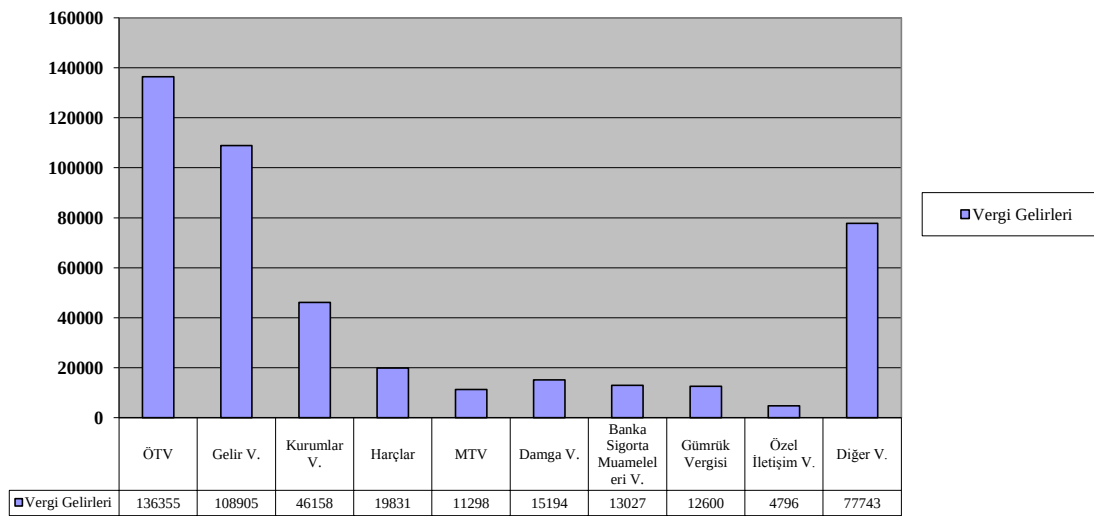
2017 yılı bütçe gelir dağılımına bakıldığında ÖTV vergisinin ağırlığını görmek mümkündür. ÖTV geliri 136 milyar 355 milyon Türk lirasıdır. MTV de ise rakamlar 11 milyar 298 milyon Türk lirası dolayındadır. ÖTV gelirleri içerisinde en büyük pay petrol ve doğalgaz ürünlerine ilişkindir. Motorlu araçlara uygulanan ÖTV’nin, toplam ÖTV içerisindeki payı önemli bir büyüklük teşkil eder. Otomobil endüstrisi üretirken de satış sürecinde de satış sonrasında da katma değer oluşturmakta, ülke bütçesine doğrudan ve dolaylı olarak katkı sunmaktadır.

Tablo 8. Özel Tüketim Vergisi Türleri ve Bütçeye Katkısı

Özel Tüketim Vergisinin Türlerine Göre Bütçeye Katkısı Bin TL	Genel Bütçe Vergi Gelirleri Tahsilâtının Yüzde Dağılımı
Petrol ve Doğalgaz Ürünlerine İlişkin ÖTV	64.398.331 10,29
Motorlu Taşıt Araçlarına İlişkin ÖTV	22.148.428 3,54
Alkollü İçkilere İlişkin ÖTV	10.013.132 1,60
Tütün Mamullerine İlişkin ÖTV	37.446.221 5,98
Kolalı Gazozlara İlişkin ÖTV	402.731 0,06
Dayanıklı Tüketim ve Diğer Mallara İlişkin ÖTV	4.961.803 0,79
6111 S.K Kapsamında Tahsil Olunan ÖTV	34 0,00
6736 sayılı Kanun Kapsamında Tahsil Olunan Özel Tüketim Vergileri	1 0,00

Kaynak: Merkezi Yönetim Gelirleri, GİB (2017)

Şekil 2. 2017 Yılı Vergi Dağılımı (Milyon Lira)



Kaynak: Vergi Gelirleri Dağılımı, BUMKO (2017)

Tablo 9. Segmentine Göre Araç Modelleri

A Segmenti Araçlar	Mini araç olarak adlandırılır. Boyu 3,7 metreden kısa olan araçlar, A sınıfı araçlardır. Yakıt sarfiyatları düşük olan araçlardır.
B Segmenti Araçlar	Küçük sınıf otomobillerdir. Boyları 3,7 metre ile 4 metre arasında olan araçlar bu guruba girer. Teknik olarak A segmentine göre daha güçlülerdir, yapı itibariyle de daha ağır tonajlı araçlardır.
C Segmenti Araçlar	C segmenti araçlar, literatürde kompakt sınıf araçlar veya alt orta sınıf olarak adlandırılırlar. Uzunluğu 410 cm ile 460 cm arasında değişmektedir. C segmenti araçlar daha geniş kesimler tarafından tercih edildiğinden en çok üretilen ve satılan araç sınıfını oluşturur. Karoser yapısı olarak da hatchback, sedan, coupe, cabriolet, roadster, CC, SUV, CUV ve MPV karoserleri vardır.
D Segmenti Araçlar	Aile arabası olarak adlandırılırlar. C segmentine nazaran performans bakımından daha iyidirler. Uzunlukları 460 cm ile 490 cm arasında değişmektedir.
E Segmenti Araçlar	E segmenti araçlar üst sınıf araç sınıfını oluşturur. Performans, konfor, kalite anlamında yukarıdaki sınıflardan daha üstündürler. Uzunlukları 490 cm'den daha büyük olan araçlardır. Motor hacimleri 2000 cc ve üzerinde bulunan araçlardır. Son yıllarda E segmentinde de düşük hacimli ancak performanslı motorlardan yararlanılmaktadır.
F Segmenti Araçlar	Luxury, lüks sınıf otomobil gruplarındandır. 500 cm'den büyük araçlardır.
G Segmenti Araçlar	Spor otomobillerdir.
MPV – Multi Purpose Vehicle	Çok amaçlı taşıtlar.
SUV (Sport Utility Vehicle)	Spor kullanıma uygun araçtır. Son yıllarda popülerlik kazanan segmenttir. Bu araçlar arazi araçlarının aksine şehir içinde kullanılmak için üretilmektedir. Arazi yetenekleri, 4*4 çekiş sistemine sahip de olsalar, kısıtlıdır. Görece yerden yüksek olması, arazi taşıtı özelliklerine ve görünümüne sahip olması, yakıt tüketimlerinin makul olması gibi nedenlerle talep görmektedir.

1.2.1 Türkiye'de üretim yapan yabancı otomobil markaları

Yabancı menşeli araçlar dediğimizde, küresel otomobil pazarında yer alıp Türkiye'de üretim yatırımları olan, belli oran ve/veya oranlarda yerli otomobil üreten otomobil firmalarını kastediyoruz.

Renault: OYAK-Renault, 1969'da Ordu Yardımlaşma Kurumu (OYAK) ve Fransız otomobil firması Renault'un bir araya gelmesiyle kurulmuştur. Renault, Türkiye Otomobil Pazarına girmekle hem pazarda ciddi anlamda pay sahibi olmayı hedeflemiş hem de Türkiye'nin jeopolitik konumunu kullanarak buradan Romanya, Bulgaristan, Pakistan gibi ülkelere ihracat yapmayı planlamıştır (Ayoğlu ve Kıymalıoğlu, 2006: 200).

OYAK-Renault, ilk olarak 1971 yılında Bursa'da üretime geçmiştir. Türkiye'de ürettiği ilk model Renault 12'dir (Türkiye Dosyası, 1976). Firmanın Megane modeli, Renault'un hem Avrupa dışında ürettiği ilk modeldi hem de tümüyle Türkiye'de üretilip dünya pazarına satılan bir otomobildi. OYAK-Renault, 2018 yılında ürettiği 280.441 otomobili dünyanın 70 ülkesine ihraç ederek hem otomobil endüstrisine hem de ekonomiye olumlu katkıda bulunmuştur (OSD, 2018). OYAK-Renault, 2012 yılında Türkiye'de Fluence Z.E. adında, Fluence modelinin %100 elektrikli versiyonunu üretmiştir. Ancak, üretim bir yıl devam etmiş istenilen satış rakamlarına ulaşamaması nedeniyle üretim sonlandırılmıştır (Ustabaş vd., 2018: 211-231).

TOFAŞ-FİAT: 1968 yılında Bursa’da kurulan TOFAŞ, Koç Holding ve FCA Grubu’nun (FİAT Chrysler Automobiles) yarı yarıya ortaklığıyla kurulmuştur. Bununla birlikte, Koç Holding ile FCA Grubu’nun ortaklık oranı %38’dir. TOFAŞ hisselerinin %24,3’ü de halka açıktır (www.kap.org.tr, 2019). TOFAŞ, Türkiye’de Egea modelinin sedan, hatchback ve station vagon modellerini imal etmekte bunu dünya piyasasına sadece Türkiye’den sunmaktadır. Türkiye pazarında Egea ismiyle satılan model, Avrupa’da FİAT Tipo ismiyle satılmakta ve FCA grubunun bir diğer markası olan Dodge’nin Neon modeli olarak ihraç edilmektedir.

TOFAŞ, Türkiye’de hem otomobil hem de ticari araç üretme durumunda olan tek marka konumundadır. TOFAŞ, yılda 450 bin araç üretim kapasitesine sahiptir ve TOFAŞ’ın toplam istihdam sayısı dokuz bindir. TOFAŞ, Doblo ve Fiorino gibi ticari araçları da Türkiye’de üretmektedir (www.koc.com.tr, 2019).

Ford: Ford Otosan (Ford Otomobil Sanayi A.Ş.), Ford Motor Company ile Koç Holding’in yarı yarıya hisse sahibi olduğu, halka açık olan bir şirkettir. Şirketteki hissedarların oranı %41’dir ve firma hisselerinin %18’lik kısmı halka açıktır. Ayrıca Ford Otosan, Otocar Otomobil Sanayi AŞ’de %0,59 paya sahiptir (www.kap.org.tr, 2019). Şirket, 1966 yılında Anadol markasıyla Türkiye’nin ilk seri üretimdeki yerli otomobilini, 1986 yılında Türkiye’nin ilk dizel motoru olan Erk’i üretime geçirmiştir. Erk dizel motoru, Anadol pikaplarda da ayrıca kullanılmıştır. Ford Otosan, 11.501 çalışanı ile sektördeki en yüksek istihdamlı üretim merkezidir (www.fordotosan.com.tr, 2019).

Toyota: 1990 yılında kurulan Toyota Otomobil Sanayi, 1994 yılında Sakarya’daki fabrikasında üretime başlayan şirketin adı Toyotasa olup Sabancı ve Toyota’nın %50 ortaklığı ile kurulmuştur. Ancak, 2000’li yıllarda ülke ekonomisinin daralması sonucu otomobile olan talep azalmış, özellikle iç pazar talebi düşmüştür. Günümüzde Toyota Motor Europe (TME) şirketi, Toyota Türkiye hisselerinin %90’ına, Mitsui & Co., Ltd. şirketi ise %10’una sahiptir. Toyota, Japon dilinde bereketli pirinç tanesi anlamına gelmektedir (www.toyota.com.tr, 2019).

Japon Toyota, hibrit araçlar konusunda 1997 yılından beri çalışma yapmaktadır. Türkiye’de de CH-R ve Corolla modellerinin hibrit versiyonunu üretmektedir. CH-R, modeli ülkemizde üretilen ilk B segmenti SUV modelidir, aynı zamanda ülkemizde üretilen ilk hibrit araçtır. Hibrit teknolojisinin, Türkiye’nin otomobil endüstrisi tecrübesine kazandırılması önemlidir. Bu teknoloji çağımızın trendi olan elektrikli araçlara geçişin öncüsü olarak kabul edilebilir. Toyota, ülkemizde B segmenti SUV (CH-R) ve C segmenti sedan (Corolla) araçlar üretmektedir. Toyota, geliştirdiği ve kullandığı hibrit teknolojisinin yaygınlaşması amacıyla teknik bilgisini ve patentlerini ücretsiz olarak kullanıma açmıştır (Yeni Şafak, 08.04.2019).

Hyundai: Hyundai, Kore dilinde çağdaş, ekonomik anlamına gelmektedir. Güney Koreli otomobil firması Hyundai'nin deniz aşırı ilk yatırımı olan Hyundai Assan'ın fabrikası, 1997 yılından bugüne İzmit'te üretim yapmaktadır. Hyundai Assan'ın hisse dağılımı, %70 Hyundai Motor Company ve %30 Kibar Holding şeklindedir. Hyundai'nin Güney Kore'deki üretim tesisi olan Ulsan Fabrikası dünyanın en büyük entegre otomobil üretim tesisi kabul edilmektedir (www.hyundai.com, 2019).

Hyundai Assan, Türkiye'de i20 ve i10 modellerinin üretimini yapmaktadır. Bunlarda i10 A segmenti, i20 modeli ise B segmenti araçlardır. Hyundai'nin H350 modeli gibi ticari araçları, Bursa'da Karsan tarafından üretilmektedir.

Honda: Honda Türkiye, 1992 yılında Anadolu Honda Otomobilcilik A.Ş. adıyla Türkiye'de hayata geçmiştir. Fabrika'nın üretime geçmesi 1997 yılında üretimine başlanan Civic modeliyle gerçekleşmiştir. 2003 yılından itibaren şirketin ortaklık yapısı değişmiş olup %100 Honda Motor Corporation Sermayesi ile Honda Türkiye A.Ş. olarak devam etmiştir. Ayrıca, Honda'nın Türkiye'deki üretim tesisi Avrupa'daki ikinci üretim tesisi olma özelliğine sahiptir (www.honda.com.tr, 2019).

Honda, Türkiye'de Civic sedan üretimi yapmaktadır. Civic sedan C segmenti bir araçtır. Honda, üretimini gerçekleştirdiği diğer modeller için Türkiye'de panel yedek parça üretimi gerçekleştirmekte ve bunu diğer pazarlara ihraç etmektedir. Honda Türkiye, 2021 yılında Civic sedan üretiminin tamamlanmasına müteakiben Türkiye'deki otomobil fabrikasını kapatma kararı almıştır. Honda Türkiye, neden olarak elektrikli araçların yatırımını toplulaştırma ve tesis maliyetlerini öne sürmüştür. (Yeni Şafak, 09.04.2019).

Isuzu: Anadolu Isuzu Otomobil Sanayi ve Ticaret A.Ş., kurucu üç firma olan Anadolu Grubu, Isuzu Motors Limited ve Itochu ortaklığında kurulmuş, hisseleri halka açık bir şirkettir. Şirketin üretim portföyünde otobüs, minibüs, kamyon, kamyonet, midibüs ve pikap gibi araçlar bulunmaktadır. Şirket, ayrıca üretimin yanında satışını da gerçekleştirmektedir. Günümüzde, şirketin hisse durumu AG Anadolu Grubu Holding A.Ş. %55,40, Isuzu Motors Ltd. %16,99, Itochu Corporation %12,74 ve diğerleri %14,87'dir (www.kap.org.tr, 2019). Anadolu Isuzu, 2014 yılında Türkiye'nin yerli ilk pikabı olan D-Max'i piyasaya sürdü (www.isuzu.com.tr, 2019).

Anadolu Isuzu, Türk Savunma Sanayinin ihtiyaç duyduğu kamyon ihtiyacını karşılamak için, Çekya'daki Tatra markasıyla iş birliği yaparak Anadolu Savunma adında bir şirket kurmuştur (Yeni Şafak, 09.04.2019). Savunma Sanayinde yerli imkânlarla üretim, yurtdışına bağımlı olmamak hem mali açıdan hem de stratejik açıdan önemlidir.

Mercedes-Benz: Mercedes-Benz'in Türkiye'deki Şirketi, 1967 yılında Mercedes-Benz'in marka sahibi olan Daimler-Benz AG şirketi ile Mengerler Ticaret Türk A.Ş. ile %36 ortak olarak İstanbul'da OTOMARSAN (Otobüs ve Motorlu Araçlar Sanayi A.Ş) adı ile kurulmuştur. Günümüzde ise, İstanbul Fabrikası'nda otobüs, Aksaray Fabrikası'nda kamyon ve çekici üreten Mercedes-Benz Türk'ün Türkiye'deki bu tesisleri, şirketin merkez kuruluşu olan Daimler AG'nin de Ar-Ge ve üretim ağı anlamında önemli bir parçasıdır (www.mercedes-benz.com.tr, 2019).

Mercedes-Benz Türk, Türkiye'de üretilen modellerin yurtiçinde ve yurtdışında satışını da yapmaktadır. Ayrıca, Mercedes-Benz Türk, Mercedes-Benz marka hafif ticari sınıfındaki araçların ve Daimler AG çatısı altında bulunan tüm otomobil markalarının ithalatını ve satış operasyonlarını yürütmektedir. Mercedes Benz Türk, Türkiye'de üretmiş olduğu otobüs ve kamyonların dışında savunma sanayi ürünlerini de üretmektedir.

Akia: İran merkezli otomobil firması Akia, Türkiye'deki yatırımlarına 2013 yılında Bursa'da başlamıştır. Akia firması otobüs, metrobüs ve trolleybüs üretimi yapmaktadır. Akia firması Türkiye'nin ilk yerli metrobüsünü üretmiştir. Yıllık araç üretim kapasitesi 600'dür (www.akia.com.tr, 2019).

Gaz: Rus menşeli GAZ Grubu ile Türk firması Mersa Otomobil, 2012 yılında GAZ markasına ait olan hafif ticari araç sınıfındaki araçların, Türkiye'de montaj edilmesi ve aynı zamanda satışı için iş birliğine başlamıştır. Bu çerçevede kurulan üretim tesisi Sakarya'dadır. Rus otomobil firması GAZ, Türkiye'de kamyonet üretimi yapmakta olup 100'e yakın istihdam sağlamaktadır (www.gazturkiye.com.tr, 2019).

MAN: Alman merkezli MAN SE şirketinin, Almanya dışında kurulan ilk fabrikasıyla 1966 yılında ticari faaliyete geçen MAN Türkiye, günümüzde MAN SE'nin en büyük ve entegre otobüs üretim tesisi konumundadır. Ankara'da kurulan MAN Motor fabrikası, 1985 yılı içerisinde kamyon üretimini de yapmaya başlamış ve İstanbul'daki MANAŞ fabrikası, otobüs üretimine yönelmiştir (www.truck.man.eu, 2019).

1986 yılında ise Türkiye'nin ilk körüklü otobüsü, MAN tarafından yapılmıştır. MAN firmasının otobüs modeli Neoplan, Türkiye'de imal edilerek dünya pazarında satışa sunulmaktadır. MAN, Türkiye'de otobüs ve kamyon üretiminin yanı sıra savunma sanayi ürünleri de üretmektedir. MAN, 2012 yılından beri Volkswagen Grubu'nun bir parçasıdır. (www.volkswagenag.com, 2019)

1.2.2. Türkiye'de üretim yapan yerli otomobil markaları

Önceki bölümlerde, Türkiye'de üretim yapan fakat yerli marka olmayan otomobil üreticileri ifade edilmiştir. Bu bölümde, Türkiye'de üretim yapmakla birlikte yerli markaya sahip olan otomobil üretici firmaları incelenecektir.

BMC: 1966 yılında İzmir’de üretime geçen BMC, İngiliz menşeli British Motors Corporation Limited ortaklığıyla kurulan bir şirkettir. BMC, 1989 yılı itibariyle tüm haklarıyla birlikte Çukurova Holding bünyesine geçmiş, Türkiye'nin yerli bir otomobil markası durumuna gelmiştir. BMC firması, 1996 yılında fikri ve sınai mülkiyeti bir Türk firmasına ait olan, %100 yerli ilk kamyon “Profesyonel” serisi ve hafif ticari araç olan “Megastar” modelini üretmiştir. Firmanın 2009 yılında üretime başladığı Kirpi modeli ise, savunma sanayi aracı olarak ülkemiz için önemli olmuştur (www.bmc.com.tr, 2019).

Çukurova Holding’in borçları sebebiyle 2013 yılında BMC firmasına TMSF (Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu) tarafından el konulmuştur. Es Mali Yatırım ve Danışmanlık şirketinin sahibi olan Ethem Sancak, 2017 yılı itibariyle, TMSF'den BMC firmasını satın alarak şirketin yeni sahibi olmuştur. 2014 yılında Katar Ordusu, BMC firmasına %50 ortak olmuştur. Bu ortaklık; Türkiye Cumhuriyeti ile Katar'ın dost ve kardeşlik bağlarının ekonomide yansımaları gösteren doğrudan yatırım örneği olarak gösterilebilir (www.bmc.com.tr, 2019).

Karsan: 1981 yılından günümüze tamamen yerli sermaye ile ticari araç üretimine devam etmekte olan Karsan'ın Bursa'daki fabrikası bir yıl içerisinde, üç vardiya halinde, 65 bin araç üretebilecek kapasiteye sahiptir. Karsan'ın %63,46 hissesi Kıracha Holding AŞ'ne aittir (www.kap.org.tr, 2019).

Karsan, Güney Kore menşeli Hyundai Motor Company için, Hyundai markası altında H350 hafif ticari araçlarını; İtalyan menşeli BredaMenarinibus için ise BredaMenarinibus markalı 12 metre ile 18 metre uzunluğundaki şehir içi otobüsleri üretmektedir. Karsan, kendi markası altında ise minibüs sınıfında olan JEST’in üretimini gerçekleştirmektedir. JEST modelinin elektrikli versiyonu için Alman menşeli BMW Grubu ile ortaklık kuran Karsan, Türkiye'nin ilk %100 elektrikli minibüsünü piyasaya sürmüştür. Modelin adı Karsan Jest Electric'tir. Karsan Jest Electric, BMW grubu tarafından üretilen elektrik motorunu kullanmaktadır. Kullanılan elektrik motoru, Güney Kore menşeli elektronik ve kimya şirketi Samsung'un üretmiş olduğu, 94 amper saat (Ah) veya 33 kilovat saat (kW) kapasiteli yüksek voltajlı, lityum iyon piller tarafından beslenmektedir (www.karsan.com.tr, 2019).

Tablo 10. 2017-2018 Yılı Karşılaştırmalı Üretim Adetleri

Mamul Cinsi	2018 (Adet)	2017 (Adet)	Değişim Oranı (%)
Karsan	1.171	1.511	23
Jest	962	1184	19
Atak	205	301	32
Star	4	26	85
Menarinibus	296	181	64
Bozankaya (*)	55	6	817
Hyundai H350	5200	4330	20
TOPLAM	6722	6028	12

Kaynak: www.kap.org.tr (2018)

Güteryüz: Güteryüz, otobüs firması 1967 yılında Bursa'da küçük bir karoseri atölyesi olarak faaliyetlerine başlamıştır. 1982 yılında itibaren Güteryüz firması kurumsal yapıya kavuşarak, Güteryüz Karoser Otomobil A.Ş. adıyla otobüs karoseri imal etmeye devam etmiştir. Hava ve kara kuvvetleri komutanlığı askeri personel taşıma araçları üretilmiş olup aynı zamanda, Türkiye genelinde birçok belediye araçların tamir ve araç yenileme faaliyetlerini sürdürmüştür. 1990 yılında Güteryüz, Türkiye'de ilk kez İsveç menşeli Volvo ve Danimarka menşeli DAF markalarının şaselerini kullanarak çift katlı otobüs imalatına başlamıştır. Bu otobüsler, Türkiye'de şehirlerarası taşımacılıkta yeni bir dönemi başlatarak Türkiye'de sayılı turizm firmalarına çift katlı şehirlerarası otobüs satışını gerçekleştirmiştir (www.guleryuz.com, 2019).

TEMSA: Kökleri 1968 yılına dayanan ve 1987'den itibaren merkezi Adana'da yerleşik olan TEMSA (Termomekanik Sanayi ve Ticaret A.Ş.), yıl boyunca on binin üzerinde otobüs, midibüs ve hafif kamyon üreterek otomobil sanayine katkı sunmaktadır. 1968 yılında Hacı Ömer Sabancı Holding tarafından kurulan TEMSA, Japon menşeli Mitsubishi firması ile yapılan lisans ve dağıtım anlaşmasına imza atmıştır. Bu anlaşmanın ilk meyvesi olan Prens model otobüsünü 1987 yılında üretmiştir. TEMSA, Japon menşeli Mitsubishi, Danimarka menşeli DAF, Alman menşeli MAN, Amerika menşeli Caterpillar ve Cummins markalarına **ait** motorları ürettiği farklı modellerinde kullanmıştır. TEMSA, elektrikli araçlar konusunda geleceğe dair yatırımlarını sürdürmektedir; bu amaçla TEMSA, Türk Savunma Sanayisi firmalarından ASELSAN ile ortaklık kurmuştur. Bu ortaklık, Türk otomobil sanayinde ilk olma özelliği taşıyan, Avenue EV adında, %100 yerli elektrikli otobüsü piyasaya sunmuştur (www.temsa.com, 2019). TEMSA'nın sahibi olan Hacı Ömer Sabancı Holding, TEMSA'yı 30.05.2019 tarihinde İsviçreli otomobil şirketi True Value Capital Partner's şirketine 182 milyon lira bedelle sattığı açıklamıştır (www.kap.org.tr, 2019).

Tragger: Tragger, 2018 yılında CDM Mobil firması tarafından, CDM Mobil'in Bursa'daki fabrikasında üretilmeye başlanmıştır. Tragger, geleceğin otomobil teknolojisine uygun olarak tamamen elektrikli olarak tasarlanmış, bu yönü ile çevre dostu ve düşük maliyetli bir araç haline gelmiştir. Tragger, aynı zamanda çok fonksiyonlu bir hizmet aracı özelliğine sahip olup, özellikle havaalanları, fabrika ve hastaneler gibi alanlarda sevk işlemleri gerçekleştirmek üzere ticari araç olarak tasarlanmıştır. Tragger'in elektrik donanım altyapısı, tamamen yerli menşeli olup, aracın tasarımı da yerli firmalarca yapılmıştır (www.tragger.com.tr, 2019).

TÜMOSAN: 1976 yılı içinde motor üretimi için tahrik ve aktarma organları imal etmek amacıyla kurulmuş olan TÜMOSAN, zamanla dizel motor ve traktör üretimine yoğunlaşmıştır. TÜMOSAN, Türkiye'de üretilen ilk dizel motorun sahibidir (www.tumosan.com.tr, 2019).

KİT statüsündeki TÜMOSAN (Motor ve Traktör Sanayi A.Ş.), 2004 yılında özelleştirilmiş ve şirketin yeni sahibi Albayrak Grup olmuştur. TÜMOSAN'ın ortaklık yapısı, Ereğli Tekstil Turizm San. Ve Tic. AŞ'nin %64,6, Nuri Albayrak, Ahmet Albayrak, Kazım Albayrak, Muzaffer Albayrak, Kazım Albayrak, Bayram Albayrak'ın %1,74'er, Diğer hissedarların %24,97'dir. Şirketin ödenmiş sermayesi 115 milyon liradır

(www.kap.org.tr, 2019). TÜMOSAN'ın ürettiği dizel motorlar, tarım makineleri endüstrisinde kullanılmakla birlikte, denizcilik, jeneratör ve forklift üretiminde de kullanılmaktadır. Bununla birlikte TÜMOSAN, savunma sanayi için de araç üretimi yapmaktadır. 4x4 Taktik Tekerlekli Zırhlı araç olan PUSAT bu amaçla üretilmiştir (www.savunmasanayi.org, 2019).

Otokar: Koç Gurubu markalarından olan Otokar, 1963 yılında Sakarya merkezli olarak kurulmuştur. Otokar'da Koç Holding'in payı %44,68, nver Holding %24,81 ve diğer ortakların payı %30,51'dir (www.kap.org.tr, 2019).

Otokar, otobüs, semi-treyler ve hafif kamyon, tekerlekli zırhlı ve paletli zırhlı araçlar gibi geniş bir ürün gamına sahiptir. Tamamen yerli sermayeye sahip olan Otokar, günümüzde otomobil ve savunma sanayinde endüstrisinde üretimini sürdürdüğü gibi, ürettiği ürünlerin fikri mülkiyet haklarını da elinde bulundurmaktadır. şirket 1990 yılından itibaren Akrep ve 1997'den itibaren ürettiği Cobra araçları Savunma Sanayinde kullanılan önemli araçlardır. Otokar, Altay tankının Dönem-1 evresinde ana yklenicisidir (www.otokar.com.tr, 2019).

Bozankaya: Bozankaya, 1989 yılında Türk bir Ar-Ge şirketi olarak Almanya merkezli olarak kurulmuştur. 2003 yılından itibaren Türkiye'de de faaliyetlerini sürdürmektedir. Bozankaya, sahip olduğu Ar-Ge Merkezi'nde 100'e yakın Ar-Ge mühendisi ile birlikte toplam 1000'e yakın istihdam sağlamaktadır. Bozankaya'nın ürettiği araçların fikri mülkiyet hakları kendisine ait olup firmanın merkezi Ankara'dadır. Bununla birlikte Bozankaya, Ankara'daki fabrikasında metro ve tramvay gibi raylı sistem araçları ile trambs ve elektrikli otobüs gibi araçların üretimini ve tasarımını gerçekleştirmektedir (www.bozankaya.com.tr, 2019).

1.2.3. Türkiye'de otomobil endüstrisinin geleceği

Türkiye 2023 vizyonu çerçevesinde fikri mülkiyet hakları, kendisine ait olmak üzere tamamen yerli imkânlarla geliştirilen ve tasarlanan %100 elektrikli otomobili üretme amacını gerçekleştirmek için çalışmalara devam etmektedir. Türkiye, gerek marka gerek üretim anlamında kendi otomobilini üretebilecek potansiyele sahip bir ülkedir. Potansiyeli ortaya çıkarmak, %100 yerli otomobil üretim amacıyla Türkiye'nin Otomobili Girişim Gurubu Sanayi ve-ticaret A.ř. 25.06.2018 tarihinde kurulmuştur. Gurubun hissedarları arasında Anadolu Grubu, BMC, Kök Grubu, Türkcell, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği, Zorlu Grubu bulunmaktadır. Kuruluşta Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği'nin %5 ve diğer şirketlerin %19'ar payı bulunmaktadır. şirketin CEO'su, otomobil alanında yaptđđı çalışmalarla bilinen Mehmet Gürcan Karakaş'tır. Karakaş, görevine 1 Eylül 2018 itibarıyla başlamıştır. Grubun www.togg.com.tr adında bir internet sitesi bulunmaktadır (www.tobb.org.tr, 2018).

TOGG CEO'su Mehmet Gürcan Karakaş, ncelikli olarak iki büyük hedefle yola çıktıklarını söylerken bunlardan ilkinin Türkiye'nin üretilcek olan aracın tamamıyla teknolojisine ve bunun yanında markasına da sahip olduğu, küresel alanda rekabet edebilecek elektrikli aracı üretmek olduğunu ifade etmiştir. Diğer hedef için ise, yenidoğyada dönüşüm içerisinde proaktif bir politika benimseyerek, Türkiye'nin modern

mobilité eko-sistemini kurmak olduğunu ifade etmiştir. Yerli otomobil projesi 15 yılı kapsayan vizyoner bir projedir. Mehmet Gürcan Karakaş'ın yaptığı açıklamaya göre yerli aracın lansmanı 2022 yılında yapılacak olup üçüncü seviyeye hazır otonom (sürücüsüz) bir araç olacaktır. Dünyadaki mega trendleri üç boyutta ele aldıklarını belirten Karakaş, mega trendlerin ilki teknoloji trendi, ikincisi sosyal trend, üçüncüsü de son zamanlarda daha çok görünür olan kanun yapıcılarının aldığı pozisyonlarla gelişen trendler olarak sıralanabilir. Teknoloji trendini açıklayacak olursak: İlk olarak, batarya teknolojisindeki ilerlemelerle elektrikli araçların hem menzili hem de verimliliği hızla artmakta olduğundan, bu gelişmelerin uzağında kalan içten yanmalı konvansiyonel araçların yerine geçerek onları hayattan silmesi öngörülmektedir. İkincisi, sensör teknolojisindeki yapay zekâda meydana gelen gelişmelerle kendi kendine hareket edebilen otonom araçlar imal etmek artık mümkün olmaktadır. Bununla birlikte, Karakaş yakın gelecekte dijitalleşmeyle birlikte otomobillerin her bir parçasının tamamıyla bağlantılı olacağına dikkat çekmiştir. Sosyal açıdan bakıldığında çok bariz şekilde paylaşım ekonomisinin yükselişte olduğunu dile getiren Karakaş, aynı zamanda akıllı şehircilik çözümleriyle birlikte araçların kiralanmasının ve ortak kullanımının öne çıktığını ifade etmiştir (www.haberturk.com, 2018). Metropolleşme konusunda Türkiye dünya ortalamalarının üstünde bir oranla hızla şehirleşmektedir; Akıllı evler, akıllı binalar ve akıllı şehirler aynı zamanda kanun yapıcılarla birlikte oyunun kurallarını tekrardan belirlemektedir.

2021 yılında seri üretimine başlanması beklenen, 2022 yılında yollarda olması planlanan Türkiye'nin yerli elektrikli aracının ilk prototipinin 2019 yılının Aralık ayında sergileneceği TOGG tarafından duyurulmuştur. Türkiye'nin milli imkânlarla üreteceği ilk yerli elektrikli aracın C segmentinde SUV olacağı belirtilmiştir. Bu konuda açıklama yapan TOGG CEO'su Gürcan Karakaş, üretilecek olan aracın hangi segmentte üretilmesi gerektiği konusunda 2 binin üzerinde kişiyle araştırma yapıldığını, Türkiye'de C segmentindeki SUV araca yoğun talep olduğunu belirtmiştir. Konuyla ilgili analizlere göre de SUV otomobillerin pazarı, sedan otomobillere göre dört kat fazla büyüyecektir. Bu nedenle Türkiye'nin yerli elektrikli aracın C-SUV olması planlanmıştır (www.webtekno.com, 2019).

1.2.4. Türk Ekonomisine Otomobil Endüstrisinin Katkısı

1.2.4.1. İhracat

2018 yılının Ocak-Mart dönemi içinde Türkiye'nin toplam ihracatı yüzde 10,4 oranında artmış iken, Otomobil Endüstrisinin ihracatı ise yüzde 17,5 oranında artış gerçekleşmiştir. Otomobil Endüstrisinin Türkiye'nin toplam ihracatı içerisindeki payı %20,2 ile ilk sıradaki yerini on üç yıldır sürdürmektedir. Türkiye'nin ihracatında otomobil endüstrisi en yakın sektörel rakipleri olan hazır giyim ve konfeksiyon, kimyevi maddeler, çelik, elektrik elektronik ve hizmet, tekstil ve hammaddeler, demir ve demir dışı metaller, makine ve aksamı gibi sektörleri geride bırakmıştır (OSD, 2018).

Tablo 11. Dış Ticaret Verileri (Bin Dolar)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Otomobil İthalatı	17.184.080	14.514.293	16.808.266	15.735.932	17.543.573	17.840.587	17.428.022
Otomobil İhracatı	15.803.438	15.148.114	17.000.250	18.063.448	17.462.631	19.801.974	23.941.215
Otomobil Dış Ticaret Açığı/Fazlası	-1.380.642	633.820	191.984	2.327.517	-80.942	1.961.388	6.513.193
Otomobil İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	0,92	1,04	1,01	1,15	1,00	1,11	1,37
Otomobil Türkiye İthalatının Toplam İçindeki Payı (%)	7,1	6,1	6,7	6,5	8,5	9,0	7,5
Otomobil Türkiye İhracatının Toplam İçindeki Payı (%)	11,7	9,9	11,2	11,5	12,1	13,9	15,2
Otomobil İthalatı	8.474.787	7.248.447	9.126.820	7.717.928	9.223.243	9.839.844	8.605.649
Otomobil İhracatı	6.485.467	6.069.002	6.856.070	7.255.373	6.899.251	8.355.131	11.814.430
Otomobil Dış Ticaret Açığı/Fazlası	-1.989.320	-1.179.44	-2.270.750	-462.555	-2.323.992	-1.484.712	3.208.781
Otomobil İhracatın İthalatı Karşılama Oranı	0,77	0,84	0,75	0,94	0,75	0,85	1,37
Otomobil İthalatının Otomobil İçindeki Payı (%)	49,3	49,9	54,3	49,0	52,6	55,2	49,4
Otomobil İhracatının Otomobil İçindeki Payı (%)	41,0	40,1	40,3	40,2	39,5	42,2	49,3

1.2.4.2. İthalat

Türk Otomobil Endüstrisinde, ithal edilen otomobillerin toplam satılan otomobil sayısındaki oranı %61,9'dur. (OSD, 2019) Bu oran sektörde satışlara yüksek oranda ithalatın hâkim olduğunu göstermektedir. Yerli üretim imkânları kullanılarak üretilen araçlar da Türk Tüketicileri tarafından tercih edilmekte fakat ithal ürünler kadar rağbet görmemektedir.

1.2.4.3. İstihdam

Otomobil endüstrisi sağladığı doğrudan ve dolaylı iş gücü istihdamı ile Türkiye'nin sosyo-ekonomik hayatında önemli bir paya sahiptir. 2017 yılı rakamlarına göre otomobil endüstrisinin doğrudan çalışan sayısı toplamı 54 bin civarındadır. Otomobil endüstrisi nitelikli personel istihdamı konusunda başı çeken sektörlerdendir. Otomobil endüstrisi üretimini gerçekleştiren ana fabrikalarda robotların kullanılmasıyla yıllar içerisinde doğrudan istihdam sayısı artışı kısıtlı gerçekleşmiştir; Ancak sektörel olarak %10'un üzerindeki mühendis ve idareci istihdamı önem taşır.

Tablo 12. Otomobil Sanayi İstihdamı

YILLAR	2013	2014	2015	2016	2017
İstihdam Türü					
İŞÇİ	32.331	33.238	37.554	41.860	42.772
BÜRO PERSONELİ	3.777	3.893	4.210	4.320	4.340
İDARECİ	590	458	1.355	1.094	1.081
MÜHENDİS	4.191	4.481	4.198	4.578	4.853
İDARECİ MÜHENDİS	1.441	1.613	1.431	1.525	1.549
TOPLAM	42.330	43.683	48.748	53.377	54.595

Kaynak: OSD (2018)

1.2.4.4. Yatırım

Otomobil sanayi ihracat yaparak ülkeye döviz girdisi kazandırma, doğrudan ve dolaylı olarak sağladığı istihdam imkânlarının yanı sıra ülkeye yatırım kazandıran sektördür. Ülkemize kazandırılan yatırımlar, ülkemizde üretim merkezleri bulunan global markalar tarafından yapıldığında aynı zamanda doğrudan yabancı yatırım anlamına gelmektedir. Yapılan yatırımlar ülkenin üretim kapasitesine olumlu katkı yapmakta, ülke ekonomisinin sağlamlığına, sürdürülebilir büyümesine destek vermektedir. Yatırımlar Ar-Ge harcaması olarak gerçekleştiğinde ülkedeki yüksek teknolojiye sahip ürün geliştirme ve üretme kapasitesini ve verimliliği artırmaktadır.

Tablo 13. Otomobil Sanayi Yatırımları (Bin Dolar)

PROJE TİPİ	2013	2014	2015	2016	2017
KAPASİTE ARTTIRIMI	142.000	150.000	43.000	82.000	80.000
MODERNİZASYON	75.000	60.000	221.000	63.000	96.000
YENİ MODEL	855.000	1.000.000	615.000	825.000	479.000
KALİTE ARTTIRICI	30.000	26.000	23.000	53.000	54.000
YERLİLEŞTİRMEYİ ARTTIRICI	3.000	8.000	5.000	12.000	9.000
DİĞER	95.000	130.000	147.000	96.000	58.000
TOPLAM	1.200.000	1.374.000	1.054.000	1.131.000	776.000

Kaynak: OSD (2018)

BÖLÜM 2

TÜRKİYE'DE İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASI VE E-TİCARETİN ETKİSİ

2.1. E-Ticaret Kavramı

Elektronik ticaret kavramı, gündelik hayatımıza yeni giren bir kavramdır (Kulaş, 2000: 13). E-ticaret, geleneksel yöntemlerle benzeşen onu tamamlayan bir ticaret yöntemidir (Anbar, 2001: 18-32). Dünya Ticaret Örgütünün tanımına göre ise e-ticaret, “Elektronik ticaret: mal ve hizmetlerin üretim, reklam, satış ve dağıtımlarının telekomünikasyon ağları üzerinden yapılmasıdır” (Canpolat, 2001: 5).

Günümüzde, e-ticaret oldukça yaygınlaşmış olup, hayatımızda önemli bir yere sahiptir. E-ticaret, alışverişte geçirilen süreyi kısaltmakla birlikte, aranan ürünlerin arzı anlamında da tercih sebebi olmuştur (Bozkurt, 2000: 2). E-ticarete alıcı ve satıcı arasındaki bağ esneklik. Bu elastikiyet, hem satıcıya hem de alıcıya önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Satıcı, malını belli bir siteden satışa sunmakta alıcı da dilediği zamanda bu ürüne ulaşım inceleyebilmekte ve dilediği zaman diliminde siparişini oluşturabilmektedir.

2.1.1. E-ticaretin gelişimi

Elektronik ticareti 1980’li yıllara kadar dayandırmak mümkündür. Televizyon ve telefon ile yapılan katalog satışı da e-ticarete örnek teşkil etmektedir. Katalog satışı yöntemi ise yeterince etkili olamamıştır. İnternet teknolojisinin günümüzde bu denli gelişmesi ve pazar imkânları e-ticaretin hızlı gelişmesi ve yaygınlaşarak kabul görmesinin en önemli sebebidir (Küçükgörkey, 2002: 3). E-ticaretin gelişimi ile internetin gelişimi paralellik göstermektedir (İnce, 1999: 4). Sonuç olarak, e-ticareti, internet teknolojisinden ayrı düşünmek mümkün değildir.

E-ticaretin gelişimi ile birlikte bilgi ve iletişim sektörlerindeki gelişmeleri ve piyasalardaki küreselleşme sürecini ve serbestleşmenin hızlanmasını ele almak mümkündür. Bilgi ve iletişim sektörlerindeki gelişmeler, etkileşimli çoklu ortam hizmetleri sunumu ve bilgisayar aracılığıyla yapılan haberleşmeyi ve medya endüstrisini bir araya getirerek elektronik ticaretin kapsayıcılığının genişlemesine katkı sağlanmıştır. Piyasaların küreselleşmesi ile birlikte e-ticaretin gelişimi hızlanmış, buna paralel olarak e-ticaretin ülkelerin siyasi haritalarının dışına taşın, ulus aşırılı olma özelliği ise globalleşmeyi arttıran bir öge olmuştur (Öğüt ve Sevinç, 2000).

Elektronik ticaretin kullandığı altyapı ile tüketicilerin göstermiş oldukları tercihler, alışkanlıklar ve hatta demografik özellikler takip edilebilir ve bununla birlikte bu bilgiler kullanılarak; ürünü veya hizmet satın alanla satan arasında, “kişiyeye özel” ticari ilişki kurulabilir. Bu sayede kişiyeye özel ticari ilişki ticaretin bireyselleşerek, doğru ürün, doğru zaman ve doğru yerde sunulmasını sağlar ve böylece ticaretin kapsamı genişlemiş olur.

E-ticaret ile birlikte KOBİ’ler ulusal ve uluslararası piyasalara açılma imkânı bulmuş ölçek ekonomilerinden kaynaklanan rekabet avantajları söz konusu olmamakta, eşit şartlarda rekabet imkânına sahip olunmaktadır. Bu anlamda, e-ticaret, küresel rekabetin hayata geçmesini sağladığını ifade edebiliriz. Bununla birlikte e-ticaret, işlem

maliyetlerini azaltarak müşteri hizmetlerinde hız ve kaliteyi artırır. Küreselleşme e-ticaretin yaygınlaşmasına katkı sağlarken, e-ticaret de küreselleşmeyi hızlandırmaktadır (Coşkun, 2004: 5).

E-ticarete kullanılan iş modellerini; internetten satın alım ve ödeme-teslimat, internetten satın alım-kapıda ödeme ve teslimat, internette araştırma-fiziki ortamda alım-satım yapma olarak ayırmak mümkündür. İnternetten satın alım ve ödeme genellikle kredi kartıyla yapılmaktadır. Kullandıkları kredi kartı bilgilerini paylaşmak istemeyen tüketiciler genellikle limitlerini kendilerinin tanımladıkları sanal kart kullanmaktadır. Bu güvenlik kart bilgilerinin güvenliği açısından değerlendirildiğinde önemlidir. Sanal ödemeyi tercih etmeyen tüketiciler, kapıda ödeme seçeneğini de kullanabilmektedirler. Burada ürün siparişi sanal olarak verilip, ürün tüketicinin eline ulaştıktan sonra ödeme nakit ya da kredi kartı ile ürünü teslim eden görevliye yapılmaktadır (Sezgin, 2013: 3).

Günümüzde gelişen perakende e-ticaret kanallarını akıllı telefon ve tabletler, sosyal medya platformları olarak sayılmaktadır. Özellikle mobil ticaret, mobil cihaz kullanımının yaygınlaşması ve mobil cihazların kolay erişilebilir hale gelmesiyle yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte sosyal medya, önemli bir online satış/pazarlama platformudur. Instagram, bu anlamda satış/pazarlama platformu olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde, birçok Uluslararası marka Instagram üzerinden reklam yapmakta resmi hesaplarla tüketicilere ulaşmaktadır. Son gelişmelere göre Instagram üzerinden aracısız olarak satış ve ödeme yapılabilme özelliği hayata geçirilmiştir. Bu da e-ticaretin yönünün sosyal medya üzerinden gelişebileceğini göstermektedir.

Tablo 14. E-Ticaret Modelleri

	Devlet	Firma	Tüketici
Devlet	G2G (Koordinasyon)	G2B (Bilgilendirme)	G2C (Bilgilendirme)
Firma	B2G (Vergi ve Tahsilatlar)	B2B (E-ticaret)	B2C (E-ticaret)
Tüketici	C2G (Vergi Beyanı)	C2B (Fiyat Kıyaslama)	C2C (Açık Artırma Siteleri)

Kaynak: İyiler (2009: 224).

B2B: İşletmeler arası e-ticaret modelidir. Bu modelde bir yanda ürün veya hizmet bulunurken, diğer yanda satıcıdan yine satış yapmak üzere başka bir satıcıya geçmesi şeklinde gerçekleştirilen e-ticaret şeklidir. Dünyada alibaba.com sitesi buna örnek verilebilir (Gündüz ve Aslan, 2009: 13).

B2C: İşletme ve tüketiciler arası elektronik ticaret modelidir. Bir tarafında ürün veya hizmet sunan işletmelerin, diğer tarafında da sunulmuş olan ürün veya hizmetten yararlanmak isteyen müşterilerin var olduğu elektronik ticaret şeklidir. Hepsiburada.com, n11.com ve amazon.com siteleri buna örnek gösterilebilir (Erbaşlar ve Dokur, 2008: 14).

C2C: Tüketiciler arası e-ticaret modelidir. Tüketiciler arasında yapılan online alışverişi ifade eden bu e-ticaret modelinde tüketiciler online web sitesinde bir araya gelerek ürün ve hizmetlerin satışını yaparlar. Ebay.com, sahibinden.com ve letgo.com siteleri buna örnek olmaktadır.

C2G: Tüketici ve devlet arası e-ticaret modelidir. Devlet ve devlet organlarının (kamu) vatandaşlarına sunduğu her türlü hizmetin sanal ortamda gerçekleştirilmesidir.

turkiye.gov.tr ve hastanerandevu.gov.tr siteleri buna örnek gösterilebilir (Altınışik, 2003: 32).

B2G: İşletme-Devlet arası e-ticaret modelidir. Devlet ve devlet organları (kamu) ile şirketler (özel sektör) arasındaki yerel ağlar üzerinden yapılan ticaret, haberleşme ve diğer tüm etkinlikleri kapsayan ticaret türüdür. Dmo.gov.tr ve eihale.gov.tr siteleri buna örnek gösterilebilir.

M2M: Makineler arası e-ticaret modelidir. Gelecekte başlaması beklenen e-ticaret türüdür.

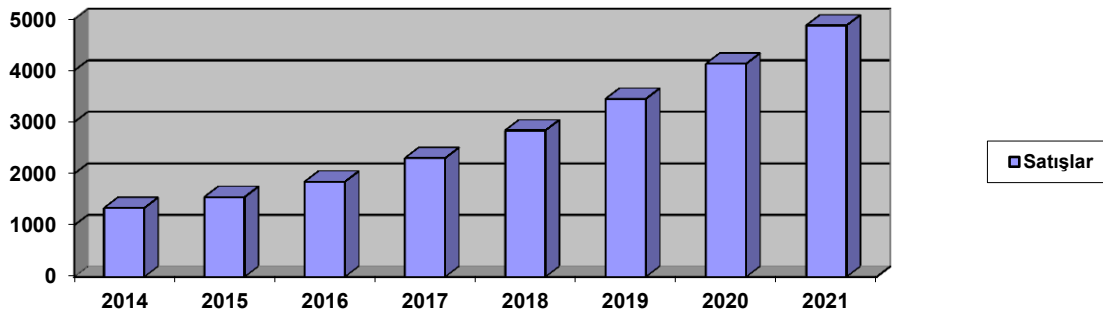
E-ticaret ile birlikte tüketiciler aradığı ürünlere kısa sürede ulaşabilirler. AVM gibi günün belli bir saatinde çalışmazlar bu sayede alışveriş için belirli zaman sınırlaması yoktur. Günün her saati alışveriş yapılabilir. Tüketiciler, piyasada oluşacak rekabet ile birlikte kaliteli bir ürünü indirimli fiyata alabilirler. Alışveriş için uzaklık, hava durumu, ulaşım imkânları gibi fiziksel engellerden etkilenmezler. Tüketiciler internet üzerinden ürün hakkında araştırma ve kullanıcı deneyimlerine ulaşabilir, bu sayede ürün hakkında ilk elden gerçekçi bilgilere ulaşabilir (Pelenk vd., 2011: 6). E-ticaret koşullardan etkilenmediği için daha fazla kullanıcıya hitap ederler. Müşteriler dünyanın dört bir yanından e-ticaret aracılığıyla müzayedeye katılabilir, teklif verebilir, ürün satın alabilirler (Özbay ve Devrim, 2000: 25). E-ticarete herhangi bir fiziksel mağaza olmadığı için müşterilere daha fazla sayı ve çeşitte ürün sunulabilir. Stok, ürün maliyeti, iş gücü, dükkân giderleri reel bir mağazaya oranla çok daha düşüktür (Şahin, 2010: 19).

E-ticarete satıcı ile müşterinin yüz yüze görüşerek birebir iletişim kurma imkânı yoktur. Müşteri ürünü canlı olarak görme, inceleme ve deneme imkânı yoktur. Ancak, günümüzde artırılmış sanal gerçeklik teknolojisiyle bu sorunun üzerinden gelinmeye çalışılmaktadır. E-ticarete ürünün müşteriye teslimi kargo aracılığıyla olmaktadır. Bu nedenle müşteri kargo süresini beklemek zorundadır. Müşteri ürünü sanal bir mağazadan deneyip görmeden aldığı için bazı ürünlerde iade oranı yüksek olmaktadır (Tekinay, 2000: 124-125). E-ticarete kullanılan ödeme şekillerinden olan kredi kartı bilgilerinin çalınma ihtimali de önemli bir güven sorunudur (Belanger vd., 2002: 247). E-ticarete en popüler alım yapılan ürünler şunlardır: Uçak biletleri ve seyahat, giyim ve ayakkabı, bankacılık hizmetleri, kitap ve müzik, elektronik ürünler, çiçek ve hediyeler.

2.1.2. E-ticaretin dünya ekonomisindeki önemi

Dünya ticaretinde e-ticaretin ağırlığı her geçen gün artmaktadır. Aşağıdaki grafik incelendiğinde 2014 yılından 2019 yılına, 2019 yılından 2021 yılına kadarki gelecek tahminlerinde e-ticaretin global hacmi sürekli genişlemektedir. Öyle ki 2014 yılında 1,3 katrilyon dolar olan global e-ticaret hacmi günümüzde 3,45 katrilyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Bu rakam, son 5 yılda e-ticaretin 2,5 kat büyüdüğünü işaret etmektedir. Dünya ekonomisinde hatırı sayılı yere sahip olan e-ticaretin 2021 yılındaki gelecek tahmini 4,78 katrilyon dolardır. E-ticaretin sektörel bazda genişleyeceğini, günümüzde fiziksel olarak yaptığımız birçok alışveriş işlemlerinin sanallaşacağını söylememiz mümkündür.

Şekil 3. 2014-2020 Yılları Arasında Dünyada Perakende E-ticaret Satışları (Milyar Dolar)



Kaynak: www.statista.com (2019).

E-ticaretin genişlemesinde yüksek hızlı internet alt yapısı, internet kullanıcı sayısının artması ve uluslararası yatırımların etkisi vardır. Günümüzde 4,5G internet altyapısı kullanılmaktadır. Bu altyapı bir önceki nesil olan 4G ve 3G ye göre daha hızlı ve sağlıklı veri aktarımını mümkün kılmaktadır. Bu gelişme, hem farklı sektörlerde internet kullanımını yaygınlaştırmakta hem de tüketicilere cazip kılınarak yeni kullanıcılara alan açmaktadır. İnternet altyapısının gelişimi, e-ticaretin gelişimine doğrudan katkı sağlamaktadır. E-ticaret kanalı, adeta modern bir pazar yerine dönüşmüştür. İnsanlar önceleri çarşı pazarda bir araya gelip gereksinim duydukları ürünleri satın alır, ihtiyaçları hakkında konuşur, dükkân dükkân en uygun fiyatı bulmak için gezinirken günümüzde tüm bu ihtiyaçları gelişmiş internet altyapısı sayesinde sanal platformlarda karşılanmaktadır.

2.1.3. Türkiye'de e-ticaret

Türkiye’de e-ticaretin ortaya çıkışı, 1997 yılında Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu (BTYK)’nın elektronik ticaret ağının oluşturulması amacıyla yaptığı toplantıya dayanmaktadır. 1998 yılında ise Dış Ticaret Müsteşarlığı koordinatörlüğünde Elektronik Ticaret Koordinasyon Kurulu (ETKK) oluşturulmuştur. Bu kurul, e-ticaret ile ilgili Türkiye’deki çalışmaların öncüsü olmuş ve e-ticaretin gelişip yaygınlaşması için çalışmalar yapmıştır (Demirdöğmez vd., 2018: 7-8).

Tablo 15. 2018-2019 Yılları Arası Karşılaştırmaları İnternet İstatistikleri (Milyon Kişi)

Yıllar	Toplam Nüfus	İnternet Kullanıcıları	Aktif Sosyal Medya Kullanıcıları	Mobil Abonelikler	Mobil Sosyal Medya Kullanımı
2018	81,33	54,33	51,00	59,05	44,00
2019	82,44	59,36	52,00	76,34	44,00

Yıl	E-ticareti Kullanan Toplam Nüfus	Tüketici Bağımlılığı (Sadakati)	Toplam E-ticaret Pazarı	Kişi Başına Tüketim Miktarı
2019	31,7	%39	5,73	181
	(+ %6)*		(+ %15)*	(+ %9)*

Kaynak: www.wearesocial.com (2019).

*2018 yılına göre artış miktarı.

Türkiye'nin nüfusu artma eğilimini sürdürmektedir. İnternet kullanıcı sayısı, 54 milyondan 59 milyona çıkmıştır. Sosyal medya kullanıcı sayısı, kayda değer bir artış göstermemiştir. Türkiye'deki mobil kullanıcı sayısı, bir önceki yıla göre 17 milyon dolayında artış göstermiştir. İnternet kullanıcı sayısının bir önceki yıla göre 5 milyon artmasına karşın mobil kullanıcı sayısındaki artış dikkate alındığında internetin mobil cihazlardaki kullanımının ne kadar önemli olduğunu ve internetin gelişim trendinin mobil platformlar olacağı görülmektedir. Türkiye'de e-ticareti kullanan toplam nüfus, 31,7 milyondur. Türkiye'nin toplam nüfusunu düşündüğümüzde, e-ticaretin Türkiye'deki potansiyeli önemlidir. Türkiye'nin e-ticareti kullanan toplam nüfusu, bir önceki yıla göre %6 büyümesine karşın, toplam e-ticaret pazarı %15 büyümüştür. Toplam e-ticaret pazarını büyüten etmenlerden biri olan e-ticareti kullanan nüfusun artması, e-ticareti hali hazırda kullanmakta olan nüfusun e-ticaret pazarını büyütücü etkisinin gerisinde kalmıştır. Bu durum, e-ticaretin benimsenmesi ve gelişimi açısından potansiyelini ortaya koymaktadır. Kişi başına düşen e-ticaret harcaması da bir önceki yıla göre %9 artış göstermiştir.

Türkiye'de e-ticaret endüstrisinde önemli bir potansiyele sahiptir. E-ticaret pazarında yapılacak olan daha iyi altyapı, daha iyi içerik, daha iyi ödeme imkânları ve daha iyi lojistik çözümler, e-ticaret pazarının büyümesine ivme kazandıracak gelişim hızı artarak devam edecektir. Doğu Otomobil tarafından, Türkiye'de ilk kez sadece internet üzerinden tanıtılan ve satılan Volkswagen modeli Lupo'yu, satışa sunulduğu 28 Temmuz 2000 tarihinden 28 Eylül 2000 tarihine kadar e-lupo.com internet sitesi üzerinden 100 bin kişi ziyaret etmiş, araç 26 adet satış rakımına ulaşmış ve 33 adet de sipariş almıştır (www.arsiv.ntv.com.tr, 2019). Bu bağlamda, yakın gelecekte, otomobil bayileri, e-ticaret üzerinden artırılmış sanal gerçeklik teknolojisiyle birlikte tarihe karışabileceği öngörülebilir.

2.1.4. Türkiye'de e-ticaretin gelişimi

E-ticaretin büyümesine ve gelişmesine yardımcı olan unsurların önde gelenlerini, nüfus büyüklüğü, internet kullanım oranı, gelişen ve artan alternatif ödeme sistemleri, gelişmiş lojistik destek sistemleri olarak saymak mümkündür. Türkiye'nin sahip olduğu genç nüfusu, yeni teknolojilere daha kolay ve hızlı adapte olabilirken, e-ticaret ve farklı başka bilgi teknolojilerinin süratle gelişimine olanak sağlamaktadır.

Türkiye'de 2018 yılında en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri sahibinden.com, hepsiburada.com ve n11.com'dur. 2018 yılında sahibinden.com, en çok ziyaret edilen toplam siteler içerisinde 9. sırada; hepsiburada.com 18. sırada; n11.com ise 19. sırada kendine yer bulmuştur. 2019 yılında da en çok ziyaret edilen e-ticaret siteleri değişmemiş ancak sıralama değişmiştir. Buna göre 2019 yılında en çok ziyaret edilen toplam siteler içerisinde sahibinden.com, 6. sırada; hepsiburada.com, 14. sırada; n11.com ise 11. sıradadır. Bu veri değerlendirildiğinde tüm e-ticaret siteleri sıralamada üst sıralara doğru çıkmıştır. Türkiye'nin e-ticaret hacmi her geçen gün büyümekte, e ticaret ülkede yaşayan vatandaşlar tarafından daha çok tercih edilmekte, e-ticaretle uğraşan firmalar potansiyellerini artırmaktadır (www.wearesocial.com, 2019).

BCG'nin internet yoğunluklarını analiz ettiği, e-yoğunluk endeksini oluştururken ülkelerin internet aktivitelerini, ortam oluşturma (altyapı gelişmişliği), tüketim (tüketicilerin e-ticaret ve dijital reklam harcamaları) ve yer alma (işletmeler, devlet ve tüketicilerin internet kullanma sıklığı) olacak şekilde üç veriyi baz alarak oluşturmaktadır. Bu çalışmaya göre Türkiye, gelişmiş olan ülkelerin gerisinde kalmış olmasına rağmen, gelişmekte olan ülkelerle benzeşen bir performans göstermektedir. Türkiye, BRICS ülkeleri ile karşılaştırıldığında, Rusya ve Çin'in arkasında olmasına rağmen, Brezilya, Hindistan ve Güney Afrika'nın önünde, Avrupa Birliği üye ülkelerinden İtalya, Yunanistan, Bulgaristan, Hırvatistan gibi ülkelere oldukça yakın durumdadır. Bu durum, bu konuda alacağımız bir hayli mesafe olduğunu göstermektedir (E-Ticaret, 2017: 10).

2.1.5. E-ticaretin türk ekonomisindeki rolü

İnternet kullanımında dünyanın en kalabalık 19. ülkesi olan Türkiye, dünyanın en çok internet kullanıcısı olan 17. ülkesi konumundadır. Türkiye'nin e-ticaret hacminin %70'ini, sadece internet üzerinden satış yapan pazaryerleri ile çok kategorili alışveriş siteleri, belirli sektörler özelinde uzmanlaşmış dikey siteler ve özel alışveriş sitelerinin oluşturmaktadır. Geriye kalan %30'u ise klasik perakendecilikten e-ticarete adım atmış firmaların elektronik ortamda yaptığı satışlar oluşturmaktadır. Online bahis, eğlence ve seyahat bilet satışları ile tatil harcamaları bu tutarın dışında yer almaktadır (E-Ticaret, 2017: 20-22).

Çin, dünyanın en çok online satış yapılan ülkesidir. Çin'de 2021 itibariyle nihai tüketiciye yapılan satışların %25'inin internet üzerinden yapılması beklenmektedir. 2021 yılında İngiltere ve ABD'de gibi gelişmiş ekonomilerde ise e-ticaretin toplam payının %20 düzeyinde olacağı beklenmektedir. Türkiye için yaptığı 2021 tahmini ise %4,3 seviyesindedir, bu oranın yapılacak bir takım çalışmalarla yükseltilmesi mümkündür.

Türkiye'nin internet üzerinden satış yapan perakende şirketlerinden olan

Hepsiburada.com, önce tüketici elektroniğine yoğunlaşmış ve daha sonra farklı kategorilere yönelerek dikey değil, yatay bir platform haline gelmiştir. Tüketicinin tüketiciye ulaşabildiği alanlar olarak da gittigidiyor.com ve sahibinden.com siteleri öne çıkmış durumdadır. Markafoni, Trendyol ve Limango gibi özel alışveriş sitelerinin kurulması ve gelişimi, özellikle bayanların da e-ticarete yönelmesi, e-ticaretin gelişimine önemli katkıda bulunmuştur. Bu sitelerde giyim, aksesuar ve kozmetik ürünlerin satışı öne çıkmaktadır. Sanal alışveriş siteleri gerçek mağazalara olanla düşük fiyatlı alışveriş imkânı sunmaktadır ve bu durum, e-ticaretin sunduğu avantajlar açısından fiyatı iyice ön plana çıkarmış ve tüketicilerin de e-ticaret konusundaki en önemli beklentisi fiyat olmuştur. Elektronik ticaretin büyümesinde uygun fiyat algısı önemli bir rol oynamış ve ana hacim online pazar yerleri ile özel alışveriş siteleri etrafında toplanmıştır.

Türkiye'nin e-ticarete 2015 yılında 255 TL olan ortalama sepet tutarı, 2016 yılında 279 TL'ye yükselmiştir (www.bkm.com.tr, 2016). 2016 yılında ABD'de bu tutarın 86 dolar, 2015 yılında Avrupa ortalamasının ise 63 avro civarındadır. Toplam alışveriş hacmi, yeterince geniş olmasa da ortalama sepet tutarı Avrupa ve Amerika'ya göre iyi durumdadır (www.ecommerce-news.eu, 2015). Avrupa ve Amerika'ya yakın ortalama e-ticaret sepeti tutarlarının, yükte hafif pahada ağır olan elektronik ürünlerin, internet alışverişlerinde önemli yer alması, nihai tüketicilerin aradıklarına kolay erişilebilir olması sepet tutarlarının birbirine yakın olmasında etkindir.

2.2. İkinci El Ürün Piyasası

2.2.1. İkinci el ürün kavramı

Mal kavramını dayanıklı ve dayanıksız olarak ikiye ayırabiliriz. Dayanıksız mal, birden fazla kullanılamayan, tüketime tâbi malı ifade eder (Karalar, 2005: 30). Dayanıklı mal ise birden fazla kullanılabilen (Yükselen, 2012: 226) amortismanına tâbi olan mala denir. Dayanıksız malların kullanıldıktan sonra el değiştirmesi niteliğinden dolayı mümkün değildir; ancak dayanıklı malların kullanımında fayda sağlandıktan sonra el değiştirmesi, tekrar satılması olanaklıdır. İkinci el piyasası olan mallar, ekonomik değeri yüksek olan mallardır. Ev, araba, işyeri, telefon, bilgisayar, kamera, elbise gibi mallar veya eşyalar örnek olarak verilebilir. İkinci el ürünlerin tüketimi, insanlar için ekonomik olarak daha caziptir. Sıfır bir otomobilin fiyatı günümüzde ortalama 100-150 bin lira bandında iken, birkaç yaşında, yıpranmamış, kazalı olmayan bir aracın ortalama fiyatı, 70-120 bin lira bandındadır. Bu durum, ortalama olarak tüketiciye 30 bin lira dolayında bir maliyet tasarrufu sağlamaktadır.

İnsanların gelir düzeyleri ile otomobil talepleri arasında yakın bir bağ bulunmaktadır. Bu durum, maliyedeki normal mal kavramına dâhil olan tüm mallar böyledir. Normal mal, gelir düzeyi arttıkça tüketimi artan mallar olarak tanımlanabilir. İnsanların gelir düzeyi arttıkça sıfır otomobil talebi artış yaşanırken, gelir düzeyi azaldıkça bu ihtiyaçlarını ikinci el kategorisindeki araçlarla ikame etmesi söz konusudur (Asilkan, 2008: 98). Otomobillerin ruhsatlarında ilk tescil tarihi diye bir ifade yer alır bu aracın trafiğe çıktığı tarihtir. Bu aracın yeni olduğunu gösterir. Bununla birlikte, tekrar tescil tarihi bilgisi yer almakta ve bu da aracın ikinci el olduğunu göstermektedir (İlgaz, 2005: 46).

2.2.2. İkinci el ürün piyasasının ekonomik büyüklüğü

Dünya genelinde milyarlarca insan ikinci el ürün alıp satmaktadır. Türkiye’de ise, rakamlar gün geçtikçe artma eğilimindedir. Dünya genelinde paylaşım ekonomisinin büyüklüğü 2 trilyon doları bulmuş durumdadır. Türkiye’de emlak ve araba satışıyla başlayan ikinci el ürün piyasası yerli ve yabancı girişimler sayesinde büyük bir ivme kazanmıştır. Bu sayede Türkiye, paylaşım ekonomisi alanında en hızlı büyüyen ülkeler arasına girme imkânı bulmuştur. 2025 yılında Türkiye ikinci el pazar büyüklüğünün 335 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir.

Elektronik eşyadan otomobile giysiden mobilyaya kadar her türlü eşyanın alıp satılabildiği ikinci el ürün piyasası, kullanılmayan ürünleri paraya çevirip bir sonraki hedef için kaynak oluşturmaktadır. Toplumsal refaha ve ülke ekonomisine ciddi katkı sağlayan ikinci el ürün pazarına yatırım yapmak için bebek ürünleri, elektronik eşya ve mobilya gibi sektörlerde geniş iş imkânları mevcuttur.

Türkiye pazarına 3 yıl önce giren Letgo’nun Amerika’dan sonraki en büyük pazarı Türkiye oldu. Türkiye’de 22 milyon ürünün satışını gerçekleştiren firma 3 yıl içinde %700 büyümeye rakamına ulaşmıştır. Letgo Türkiye Genel Müdürü Onur Kavak, ikinci el alım satımlar, önümüzdeki dönem görünür olmaktan öteye çok fazla konuşulacak bir gündem konusu olacağını ifade etmiştir (Akşam, 19.12.2018).

2.2.3. Türkiye’de ikinci el ürün piyasaları

2.2.3.1. Otomobil endüstrisi

2016 yılında yapılan bir anket çalışmasına göre katılımcılara ikinci el araç tercih etme sebebi sorulmuştur. Sorulan sorulara, fiyatı düşük olduğu için, ekonomik nedenlerden dolayı, bütçe yetersizliğinden ötürü, ucuz olması nedeniyle gibi farklı cevaplar verilmiştir. Ankete katılanların %89,6’sı temelde fiyatı daha düşük olduğu için (ekonomik boyut) cevabını vermiştir. Bununla birlikte katılımcılar, yüksek model araçların ancak ikinci el olanlarını alabildiklerini, ikinci el araçların sıfır araçlar kadar hızla değer kaybı yaşamadığını ve piyasa fiyatına göre uygun alınan ürünlerin yine uygun fiyattan tekrar satışlarının kolay olması gibi nedenleri %10,4 oranında tercih etmişlerdir. (Akçi, 2016)

İkinci el otomobil pazarı sıfır otomobil satışlarından fazladır. Türkiye’de 2019 yılının ilk üç ayında toplam satılan araç sayısı 88 bin 469 adettir; Buna karşın 2019 yılının Ocak-Şubat döneminde el değiştiren ikinci el araç sayısı 936 bin 992 adettir (Yeni Şafak, 08.04.2019). Buna göre Türkiye’nin ikinci el otomobil piyasası sıfır araç piyasasının on katından fazladır. ABD’de ikinci el otomobil pazarı sıfır otomobil pazarından yaklaşık 2,5 kat büyüktür (Lee, 2006: 120). İngiltere’de ise satılan her 4 araçtan 3’ünü ikinci el araçlar oluşturmaktadır (British Car Auctions BCA, 2014: 6). İkinci el otomobil piyasası sadece Türkiye’de değil dünyada da sıfır otomobil piyasasından büyüktür. Büyüklüğün ana sebebi olarak bir kaç madde saymak mümkünse de ana değişken fiyattır. Otomobil endüstrisi her ne kadar sürekli gelişime açık ve dinamik bir piyasa olsa da bilişim teknolojilerinin yer aldığı tüketici elektroniği endüstrisindeki gibi satın alınan malın bir yıl veya daha kısa zamanda eskidiği bir sektör değildir. Satın alınan bir araç, sürekli belli

teknik gelişmelere tâbi olsa da ortalama üç yıl makyaj görmemekte, beş yıl var olan araç kasası (platformu) değişmemektedir. Bu süre bazı otomobil firmalarının araçlarında uzayıp kısalmaktadır. Özellikle global markalar ikinci el piyasası olan, yani başka bir değişle otomobil alım satımında rağbet gören araçların genel görünümünü uzun yıllar muhafaza etmekte, beş yıl gibi bir zaman diliminden önce sadece makyaj ile yetinmektedirler. Bu durum araçların hem ikinci el değerini korumasını sağlarken hem de araçların sıfır kilometresine olan talebi de artırmaktadır, sonuç olarak araçların değerini muhafaza etmesi nihai tüketici tarafından önemlidir.

Türkiye’de ikinci el araçların alım satımında resmi devir işlemlerinin yapılabildiği tek kurum noterlerdir. Adalet Bakanlığı ile Türkiye Noterler Birliği’nin çalışmaları sonucu, cumartesi ve pazar günleri çalışacak şekilde nöbetçi noter uygulamasına geçilmiştir (Yeni Şafak, 06.04.2019). Otomobil piyasasında tüketicilerin hafta sonu boş zamanları olduğundan dolayı en rahat alım satım yapılabilecek gün cumartesi-pazar günleridir. İş hacminin en yüksek olduğu zaman dilimi hafta sonudur. İkinci el araçların satışında hafta sonu nöbetçi noter uygulaması büyük bir kolaylık olmasının yanında, ikinci el pazarı daha da büyütebilecek bir adımdır.

2.2.3.2. Kamyon endüstrisi

Türkiye’nin yük taşımacılığında tercihi dünyadaki gelişmelere paralel olarak karayolu olmuştur ve daha çok gelişme göstermiştir. Karayolu taşımacılığı diğer taşımacılık türleriyle kıyaslandığında tamamlayıcılık faktörü öne çıkmaktadır (DPT, 2005: 1-2). Karayolu dünyadaki gelişmelere paralel olarak Türkiye’de karayolu taşımacılığı, az miktardaki ürünlerin kısa ve orta mesafelerde esnek ve hızlı bir biçimde taşınmasıyla birlikte, satıcı firmalara “Just in Time” yani tam zamanında teslimatlar yapma imkânı sağlamaktadır (MEB, 2011). Bununla birlikte, Türkiye’nin hızla artan nüfusu ve buna paralel artan alt yapı çalışmaları ve konut endüstrisinin teşviki, lojistik endüstrisindeki iyileşmelerle kamyonu olan talep artmıştır. Kamyonu olan talep, kamyon üretimi de ayrıca teşvik etmektedir.

Tablo 16. Türkiye’de Ulaşım Türleri Arasında Taşınan Yolcu ve Yük Payları

Ulaşım Türü	Yolcu Taşıma Payı (%)	Yük Taşıma Payı (%)
Karayolu	89,8	89,5
Demiryolu	1,1	4,6
Denizyolu	0,6	5,4
Havayolu	8,5	0,4
Boru Hatları	-	11,5

Kaynak: Ulaştırma Bakanlığı (2015: 11).

Türkiye’de ulaşım türleri arasında karayolu taşımacılığının tartışmasız hâkimiyeti söz konusudur. Yolcu taşımadaki payı %89,8 ve yük taşımadaki payı %89,5’tir. Ülkemizde demiryolu taşımacılığı doğu-batı ekseninde gelişmiş olup, kuzey-güney yönlü taşımacılık için zayıf kalmaktadır. Demiryolu yolcu taşımacılığının kaderi, 2003 yılında yapımına başlanan ve 13.03.2009 tarihinde açılan Ankara-İstanbul YHT (Yüksek Hızlı Tren) hattının Sincan-Eskişehir kesiminin tamamlanıp hizmete alınmasıyla değişmiştir. Yapılan bu hatta ilave olarak yeni YHT hatları planlanmaktadır. Türkiye, YHT hattı uzunluğu

açısından İngiltere, Fransa, Çin, İtalya, İspanya, Almanya, Japonya ve Kore'den sonra 9. sırada yer almaktadır (T.C. Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı, 2015: 115,116). Demiryollarının ilk yapım maliyetleri yüksek olmasına karşın, işletme maliyetleri düşüktür (Evyapan, 1993: 7). Karayollarında ulaşım maliyeti birim başına 10 iken, demir yollarında bu bir birimdir. Türkiye'nin dört bir yanı denizlerle çevrili olmasına rağmen deniz yolunun yük taşımadaki payı %5,4'tür. Denizyolu taşımacılığı Türkiye'nin ithalat ve ihracatına katkı sağlamakta olup, iç piyasaya hitap eden taşımacılıkta kullanılamamaktadır. Havayolu yolcu taşımacılığının payı son yapılan havalimanları ile birlikte daha da artmış olup, zaman ve konfor açısından diğer ulaşım türlerine karşı önemli bir avantaja sahiptir. Havayolundaki yük taşıma oranı %0,4'tür. Havayolu yük taşımacılığında yükte hafif pahada ağır olan eşya ve kıymetler taşınmaktadır.

Tablo 17. Yıllara Göre Türkiye'de Üretilen Kamyon Sayıları

Marka	2014	2015	2016	2017	2018
Anadolu Isuzu	3.073	4.663	1.648	2.569	1.517
FORD OTOSAN	7.955	10.956	4.862	6.000	5.695
KARSAN	3	0	0	0	0
M. BENZ TÜRK	18.519	19.688	9.885	13.351	17.148
OTOKAR	359	531	0	430	457
TEMSA	0	0	979	1.152	720
TOPLAM	29909	35838	17374	23502	25807

Kaynak: ODD (2018).

Tablo 22 incelendiğinde, Türkiye'de üretilen kamyon sayısında 2015 yılından sonra %50 civarında üretimin azaldığını 2017 ve 2018 yıllarında ise üretimde hızlı bir toparlanma yaşandığı görülecektir. 2016 yılı, Türkiye'de üretim yapan tüm firmalar için üretim sayılarının düştüğü bir yıldır. TEMSA firması 2016 yılında kamyon üretimine başlamıştır. 2016 yılındaki üretimin düşmesinde, 15 Temmuz Darbe Girişimi etkili olmuştur. Aksaray'da üretim yapan Alman Mercedes-Benz firması 2016 yaşanan siyasi ve ekonomik krizin ardından 2018 yılında 2014 yılındaki üretimine yaklaşmıştır. Mercedes Benz ülkemizde en çok kamyon üretimi yapan firmadır, pazarın hâkimi konumundadır. Mercedes Benz firmasını 5695 adet üretimiyle Ford-Otosan takip etmektedir. Bu iki firma Türkiye'deki toplam kamyon üretiminin %88'ini gerçekleştirmektedir.

2.2.3.3. Otomobil yan sanayi endüstrisi

Otomobil Yan Sanayi İstanbul, Kocaeli, Bursa ve İzmir'de kümelenmişlerdir. Firmalarının %75'i Marmara Bölgesinde, %13'ü Ege Bölgesinde, %7'si İç Anadolu Bölgesinde ve %5'inin de diğer bölgelerde bulunduğu görülmektedir. Otomobil yan sanayi, gerek kapasite, gerek mamul çeşitliliği ve gerek ulaşılan standartlar itibarıyla, imal edilen araçlar için gerekli olan yedek parçaların en az %85'ini karşılayabilecek düzeydedir. Türk otomobil yan sanayisi, komple motor ve motor parçaları, aktarma organları, fren sistemleri ve parçaları, şasi aksam ve parçaları, dövme ve döküm parçaları, elektrik ekipmanları ve aydınlatma sistemleri, akü, oto camları ve koltuklar gibi otomobil

sanayi için önemli aksam ve parçaları üretir pozisyona gelmiştir (www.tubitak.gov.tr, 2019). Bir motorlu taşıt, ortalama 5 bin civarında parçadan oluşmaktadır. Bu parçaların üretiminde demir ve çelik, hafif metaller, plastik ve lastik, boya ve benzeri kimyasal maddeler ile cam kullanılmakta olup, söz konusu parçaların büyük bölümü yan sanayide üretilmekte ve ana sanayi bunları bir araya getirerek araç üretilmiş olmaktadır.

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de otomobil ana sanayinde faaliyette bulunan firmalar, oto yan sanayi firmaları ile doğrudan birlikte çalışmaktadırlar. Türkiye’de 5 bin civarında yan sanayi firması mevcuttur, bunların 200 civarının yabancı sermaye ortaklığı bulunmaktadır. Global düzeyde yedek parça tedarikçisi olan pek çok firma, Türk firmalarıyla ortak yatırımlar yapmışlardır. Oto yan sanayi ürünleri Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Romanya, İspanya, Belçika, İran, Polonya ve Rusya Federasyonu gibi dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan sanayi ülkelerine ihraç edilmektedir. 2015 yılında oto yan sanayi ihracatının yaklaşık %70’i AB ülkelerine yapılmıştır. Türk otomobil yan sanayi üreticileri Türkiye’de üretim yapan firmalara parça tedariki yaptığı gibi, Türkiye’de üretim yatırımı bulunmayan global markalara da parça tedariki yapmaktadır (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 7-8).

Tablo 18. Otomobil Yan Sanayi İhracatı (Milyar Dolar)

Sektör	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2016 Değişim Oranı
Yan Sanayi İhracatı	9.065	9.504	8.641	8.946	9.838	%10
İç ve Dış Lastik	1.130	1.126	0,960	0,978	1.131	%16
Emniyet Camı	0,135	0,143	0,124	0,119	0,136	%14
Motor	0,319	0,171	0,221	0,370	0,486	%31
Akü	0,306	0,289	0,220	0,224	0,296	%32
Diğer Aksam ve Parça	7.174	7.773	7.114	7.253	7.787	%7
Toplam	17.369	18.403	15.756	16.200	18.756	

Kaynak: OSD (2017).

Otomobil yan sanayi ihracatı 2017 yılı itibariyle 18 milyar dolar düzeyine ulaşarak Türkiye’nin ihracatına önemli bir katkı yapmaktadır. Otomobil yan sanayi ile ülkemize kazandırılan teknik bilgi ve birikim, ülkemizi hem üretim hem istihdam hem de ekonomik olarak ileriye taşımaktadır. Otomobil yan sanayini otomobil ana sanayiden ayrı değerlendirmek mümkün değildir. Otomobil ana sanayi ve yan sanayi birbirini tamamlayan bir bütün teşkil eder. Bu anlamda otomobil yan sanayimiz geliştikçe, otomobil ana sanayimiz ilerleyecek, otomobil ana sanayimiz ilerledikçe, otomobil yan sanayinde yeni imkânlar doğacaktır.

T.C. Başbakanlık Hazine Müsteşarlığı’nın 2015/2 sayılı ve 13.01.2015 tarihli genelgesi ile Türkiye’de “Eşdeğer Parça” dönemine geçilmiştir. Genelgenin amacı otomobil yan sanayini desteklemektir. Genelgenin yürürlüğe giriş tarihi 1 Haziran 2015’tir. Buna göre, 1 Haziran’dan sonra araçlarda orijinal parça yerine TSE tarafından belgelendirilmiş eşdeğer parçalar kullanılabilecektir (www.tse.org.tr, 2019). Bununla birlikte, sigorta kurumları tarafından hasar görmüş araçların tamirinde yedek parça olarak yerli otomobil

yedek sanayi tarafından üretilen Türk Standartları Enstitüsü (TSE) tarafından belgelendirilen parçalar kullanılabilecek ve böylece otomobil yan sanayine olan parçaya talebi artacak, üretim teşvik edilecek, sektörel istihdama katkı sağlanacaktır. Kararla birlikte sigorta ve kasko bedellerinde %17 dolayında bir artışında önüne geçilmiştir (www.bisigortaci.com, 2019).

2.3. Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaretin Hukuki ve Ekonomik Yapısı

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye’de ikinci el otomobil piyasaları hukuki, ekonomik ve uygulama yönünden incelenmeye çalışılacaktır. İkinci el araç piyasasındaki hukuki düzenlemeler: Gümrük ve Ticaret Bakanlığı tarafından Resmi Gazete’de yayınlanan İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik ile birlikte Hazine ve Maliye Bakanlığı (Gelir İdaresi Başkanlığı) tarafından Resmi Gazete’de yayınlanan Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ’e dayanmaktadır.

2.3.1. Hukuki Yapı

2.3.1.1. Yönetmelikler

Gümrük ve Ticaret Bakanlığı’nın 13 Şubat 2018 tarihinde yayınladığı İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticareti Hakkında Yönetmelik önemlidir. Yönetmeliğin yürürlük tarihi 22 Mart 2019’dur. Bu yönetmeliğe göre;

İkinci el motorlu kara taşıtı ticareti, işletmesi adına yetki belgesi alan tacirler ile esnaf ve sanatkârlar tarafından yapılır. Böylece ikinci el araç alım-satımı yapacak kişiler sınırlamaya tâbi tutulmuştur. Yetki belgesinin geçerlilik süresi beş yıldır. İşletmeye yetki belgesi verilebilmesi için, esnaf ve sanatkârlar odasına, ticaret ve sanayi odasına veya ticaret ve sanayi odalarının ayrı kurulduğu yerlerde ticaret odasına kayıtlı olunması, gelir veya kurumlar vergisi mükellefi olunması gerekmektedir. Bununla birlikte alım-satım yapacak olan yetkili, on sekiz yaşını doldurmuş olmalı, en az lise mezunu olmalı, mesleki yeterlilik belgesine sahip olmalı, iflas etmemiş veya iflas etmiş olsa bile itibarını yeniden kazanmış olmalı, konkordato ilan etmemiş olmalı, kasten işlenen bir suçtan dolayı affa uğramış olsa dahi devletin güvenliğine, anayasal düzene, milli savunmaya ve devlet sırlarına karşı suç işlememiş olması gerekmektedir.

Yönetmeliğe göre ikinci el otomobil satışından önce ekspertiz raporu alınması zorunludur. İlgili raporun bir nüshası satış esnasında alıcıya teslim edilmelidir. Ekspertiz hizmeti ücreti, satış işleminin alıcıdan kaynaklanan bir nedenle gerçekleşmemesi durumunda alıcı tarafından, diğer hallerde ise galerici tarafından ödenecektir. Ayrıca aracın motor, şanzıman, tork konvertörü, diferansiyel ve elektrik sistemi, satış tarihinden itibaren üç ay süresince ya da beş bin kilometre boyunca (hangisi önce dolarsa), galericinin garantisi altında olacaktır. İşletme, garanti kapsamına giren hususları, araca sigorta yaptırmak suretiyle karşılayabilecektir. Garanti süresi veya kilometresi içinde arızalanan araçlar, aracın alındığı işletmeye araç teslim edildiğinde işletme tarafından onarılacaktır. Arıza on iş günü içinde giderilemezse, işletme tarafından, aracı alan kişiye süresiz ve ücretsiz olarak ikame araç verilmesi gerekmektedir. Sekiz yaş veya yüz altmış

bin kilometrenin üzerindeki ikinci el otomobiller için ekspertiz raporu alınma zorunluluğu bulunmamaktadır; Bu araçlar garanti kapsamı dışındadır. Ayrıca ekspertiz raporları beş yıl süre ile işletme tarafından saklanacaktır. Ekspertiz raporuna yönelik yapılan değişiklikler 1 Nisan 2019 itibarıyla yürürlüğe girmiştir.

Söz konusu Yönetmelik, vatandaşların bir yıl içerisinde sadece üç adet ikinci el araç satışı yapabilmesine izin vermektedir. Böylece ticari amaç gütmeyen araç kullanıcıları yılda üçten fazla araç alım-satımı yapamayacaklardır. Ayrıca ikinci el otomobil pazarlarının açılması ve denetimi yetkisi belediyelere verilmiştir. Bununla birlikte satışa sunulan her aracın tanıtım kartı olacaktır. Eğer bir araç hasarlıysa hasarlı olduğu bu kartta belirtilecektir. Bunun dışında yönetmelikle birlikte merdiven altlarında, sokak aralarında araç satışı yapılamayacaktır. Araç satışı yapılacak alanların belirli bir fiziki şartı taşıması gerekmektedir (Resmi Gazete, 13.02.2018).

2.3.1.2. Tebliğler

Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın (Gelir İdaresi Başkanlığı), 28 Mart 2019 tarihinde yayınladığı Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ'e göre; Alım satım yapan kişilerin korunması amacıyla kişilerin, ikinci el araçları aldıkları KDV ile araç satmalarına dair düzenleme yapılmıştır. Buna göre %18 KDV ile alınan araç yine %18 KDV ile satılırken, %1 KDV ile alınan araç ise %1 KDV ile satılacaktır. Yapılan bu düzenleme ile KDV indiriminin başladığı tarih olan 22 Mart 2019 tarihinden önce satılmak için alınan araçlara da KDV indirimi uygulanabileceği anlamına gelmektedir. Bu düzenleme ikinci el otomobil piyasasına olumlu katkıda bulunacaktır (Resmi Gazete, 28.03.2019).

2.3.2. Ekonomik yapı

2019 yılının ocak ayında noterler aracılığıyla devri yapılan 507 bin 17 adet taşıt içinde otomobilin payı %70,6 ile ilk sıradadır. Otomobil devrini sırasıyla %17,4 ile kamyonet, %3,3 ile motosiklet, %3,3 ile traktör izlemiştir. Ocak ayı içerisinde devri yapılan taşıtların %5,4'ünü ise minibüs, otobüs, kamyon ve özel amaçlı taşıtlar oluşturmuştur. Ocak ayı sonu itibarıyla trafiğe kayıtlı 22 milyon 922 bin 164 adet taşıtın %54,3'ünü otomobil, %16,4'ünü kamyonet, %14'ünü motosiklet, %8,2'sini traktör, %3,7'sini kamyon, %2,1'ini minibüs, %1'ini otobüs, %0,3'ünü ise özel amaçlı taşıtlar oluşturmuştur (www.oyder-tr.org, 2019). Trafiğe kayıtlı 11 milyon civarındaki otomobilin 1/20'si sadece Ocak ayında el değiştirmiştir; Bu sayı ikinci el otomobil pazarının büyüklüğünü ortaya koymaktadır. İkinci el otomobil pazarı 2019 yılı Ocak ayında hareketli bir zaman geçirirken, sıfır otomobilde yılın aynı ayında sadece 14 bin araç satılabilmektedir. İkinci el otomobil ve sıfır otomobil pazarı satış-el değiştirme sayıları arasında ciddi bir fark bulunmaktadır.

2018 yılı ikinci el otomobil ve hafif ticari araç pazarında 6 milyon 861 bin 466 araç el değiştirmiştir. 2017 yılında gerçekleşen 6 milyon 581 bin 983 adede göre pazarda yüzde 4'lük bir büyüme olmuştur. 2018 yılında, bir önceki yıla göre sıfır otomobil ve hafif ticari araç satışları, %35 azalarak 620 bin 937 adede gerilemiştir (DHA, 25.03.2019). Sonuç olarak sıfır otomobil satışlarındaki gerilemeye karşılık, ikinci el otomobil pazarında artış yaşanmıştır. İkinci el otomobil pazarındaki ortalama bir aracın 50 bin lira değerinde

olduğunu varsayarsak, ikinci el otomobil endüstrisinin 329 milyar liralık bir büyüklüğe sahip olduğunu söyleyebiliriz. Sıfır araç fiyatlarının tüketiciler nezdinde yüksek seyretmesi nedeniyle, sıfır araç alımına maddi gücü yeterli gelmeyen alıcılar, ikinci el otomobile yönelmektedir.

2.4.Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaret Uygulamaları

Türkiye’de ikinci el otomobilin e-ticaret uygulamaları değerlendirmeye alınırken, ticari kaygı gütmeksizin tüketiciler tarafından en yaygın ve aktif olarak kullanılan ikinci el otomobil e-ticaret uygulamaları seçilmiştir.

2.4.1. Sahibinden.com

Ev, araba, arsa, evcil hayvan, saat, elektronik eşya vb. alım-satımlarda Türkiye’de en tanınmış elektronik ticaret sitelerinden olan sahibinden.com, 2000 yılında Taner Aksoy tarafından kurulmuştur. Günümüzde site halen Aksoy Grup bünyesinde hizmet vermektedir. 2018 yılı Temmuz ayı itibariyle aylık 44,3 milyon kullanıcının 292 milyon kez siteyi ziyaret etmiş, 8,9 milyar adet sayfa görüntülemiştir. Sahibinden.com’un 650’den fazla çalışanı bulunmakla birlikte, sitede toplam 6 milyona yakın aktif ilan mevcuttur (www.aksoygroup.com, 2019). Sahibinden.com, özellikle ikinci el otomobil piyasasının oluşmasında ve araçların değerlendirilmesinde küçümsenemez bir paya sahiptir. Otomobil sektörü, yarattığı istihdam, katma değer ve ihracat açısından Türkiye için çok büyük bir değer taşımaktadır. Sahibinden.com’da vasıta kategorisinde 450 binin üzerinde aktif ilan bulunmakta ve bu kategorideki ilanların yüzde altmışından fazlasını otomobil ilanları oluşturmaktadır.

Sahibinden.com, çoklu kategoriye sahip bir platformdur. Site üzerinden araç satın alan biri, yine site üzerinden lastik, yedek parça, aksesuar veya donanım gibi tamamlayıcı ürün alabilme imkânına sahiptir (ODD, 2019).

Ayda 44 milyonu geçen sayıda ziyaretçisi bulunan sahibinden.com, Türkiye’de ilk defa, kendi AR-GE merkezinde Türk mühendislerce geliştirilen teknolojik çözümler ve altyapı yatırımları ile hayata geçirilen yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılarak fotoğraf üzerinden araç tanıma özelliğini hayata geçirmiştir (www.pazarlamasyon.com, 2019). Böylece kullanıcılar, sunulan hizmetten daha kolay ve tutarlı şekilde faydalanabilme imkânına kavuşmuştur.

2.4.2. Arabam.com

2000 yılında kurulan ve otomobil, ticari araç, motosiklet ve otomobil yedek parça ilanları ile birlikte araç almak ve satmak isteyen insanları bir araya getiren arabam.com’un, günümüzde 100 binin üzerinde kullanıcısı bulunmaktadır. İki ayrı üye sistemine sahip olan site, 2016 yılının ilk yarısında ilan sayısını 70 binden 90 bine çıkarmıştır. Galeri üye sayısını ise 1500’den 2500’e çıkaran sitenin hedefi galeri üyelerinin sayısını artırmaktır. Arabam.com, 2019 yılı sonunda ilan sayısını 150 bine çıkarmayı hedeflemektedir. Bununla birlikte site, mevcut çalışan sayısını da 55 kişiden 80 kişiye yükseltmeyi planlamaktadır (www.arabam.com, 2019).

2.4.3. Tasit.com

Taşit.com, 2009 yılında hayata geçmiştir ve 1,5 milyonun üstünde üyeye sahiptir. Taşit.com, 2017 yılında el değiştirmiş, yeni sahibi Garaj Sepeti olmuştur.

Tasit.com; sitenin sloganı “Keyfini Sür” cümlesidir. Taşit.com, bir takım mobilite hizmetlerine pazar yeri imkânı sağlamaktadır. Kiralama tedarikçileri, oto tamir noktaları, oto kuaförler, ekspertizler ve lastik jant noktaları ile sürücülerini aynı platformda bir araya getirmektedir.

Araba.com; sitenin sloganı “Türkiye’nin Araba Pazarı” ifadesidir. Araba.com, kullanıcıların araç ve yedek parça alım ve satımında gelişmiş çözümler sunan sanal bir pazar yeridir. Araba.com, 2003 yılı içerisinde kurulmuş olup, hali hazırda 2 milyonu aşkın üyeye sahiptir. Araba.com, Garaj Sepeti tarafından 2018 yılı içerisinde satın alınmıştır.

Datamotiv ve Garaj Data; sitenin sloganı “Türkiye’nin Araç Kataloğu” ifadesidir. Datamotiv, Türkiye araç envanterine ilişkin güncel kategori ve fiyat bilgilerini paylaşmaktadır. Garaj Data ise kurum ve kuruluşlara değerlendirme gibi çeşitli API hizmetleri ile bigdata çözümleri sunmaktadır (www.tasit.com, 2019).

2.4.4. Dod.com

Doğuş Oto Değerlendirme (DOD), Doğuş Otomobil A.Ş. kuruluşlarından. DOD, taşıt alım ve satımı ile takas hizmetlerini sunmaktadır. DOD, hem sanal hem de gerçek mağazalar ile hizmet vermektedir. Böylece müşterilerin gözünde daha çok güven kazanmış olup, ikinci el endüstrisinde markalaşmıştır.

DOD, Türkiye’de satılan marka model sınırlaması olmaksızın aracın alım satımını gerçekleştirmektedir. Ürün portföyü Doğuş Grubu’nun yetkili satıcısı olduğu markalar ile sınırlı olması söz konusu değildir. DOD, Türkiye’de ilk defa ikinci el araçlarda garanti hizmeti sunan, sattığı araçları “101 Nokta Ekspertizi” testine sokup detaylı analizini yapan firma olmuştur. Ayrıca müşteriye kolaylık sağlaması açısından araçların devir, noter ve ruhsat işlemlerini müşterilerinin adına gerçekleştirme opsiyonu sunmaktadır. Bununla birlikte sıfır araçlardaki gibi müşteriye beğendiği aracı satın almadan önce test sürüşü imkânı sağlamaktadır (www.dod.com.tr, 2019).

2.4.5. İkinciye.com

Anadolu Grubu markalarından olan ikinciye.com, sanal ortamda ikinci el araç alım-satım imkânı sağlayan online bir platformdur. İkinciye.com, müşterilerine detaylı ekspertiz hizmeti sunmaktadır. Bununla birlikte müşterinin ikinci el olarak satın aldığı araçtan memnun kalmaması durumunda araç iade garantisi de bulunmaktadır. İkinciye.com, araç alımında araca özel oto değerlendirme imkânı sunmakta, aracın fiyatı belli olduktan sonra aracı açık artırma yoluyla satışa sunmaktadır.

İkinciye.com’da açık artırmaya çıkan otomobiller, araca en yüksek teklifi vermiş olan müşteri tarafından satın alınmaya hak kazanılmaktadır. Aracını ikinciye.com üzerinden satmak isteyen satıcı, açık artırmaya koyduğu araç için alt limit belirleyebilmektedir. Araca koyulan alt limit bedeline ulaşılmadığı takdirde, açık artırmada en yüksek teklif

verilse dahi aracın sahibi olunamamaktadır. Açık artırma dışında müşteri açık artırma sonucunu beklemeden daha önceden belirlenen bedel üzerinden satın alma işlemlerini diğer müşterilerden önce tamamlaması koşuluyla otomobili satın almaya hak kazanmaktadır. İkinciye.com'da araç satın alma işlemlerinin tamamı online olarak site üzerinden yapılmaktadır (www.ikinciye.com, 2019).

2.4.6. Oto.net

Oto.net, 2013 yılında hayata geçmiş olup günümüzde dört bin civarında kurumsal üye, elli bin bireysel üyeye sahiptir. Oto.net üzerinden araç alım-satımı ve takası gerçekleştirilebilmektedir. Oto.net, müşterilerine bir takım kolaylıklar sağlamaktadır. Oto.net üzerinden aracını satmak isteyen bir kişi, aracını doğrudan oto.net'e satabilmektedir. Bunun için oto.net, araç hakkında bilgi elde edebilmek amacıyla araç sahibine bir takım sorular sormakta, aracın marka model ve genel durumuna göre bir fiyat ortaya çıkmaktadır. Oto.net tarafından aracını satmak isteyen müşteriye teklif edilen miktarı müşteri kabul ederse araca oto.net tarafından eksper işlemi yapılmaktadır. Yapılan ekspertiz işlemi sonrası aracın gerçek alım fiyat bilgisi ortaya çıkmaktadır. Böylece aracını satmak isteyen müşteri bekleme olmaksızın ve nakit olarak, araç için anlaşılan ücreti alabilme imkânına kavuşur. Bununla birlikte aracın gerçek değerini belirlemek için yapılacak ekspertiz işlemi ücrete tâbi değildir.

Araç almak isteyen müşteri oto.net üzerinden pazarlık işlemi yapılmaksızın ilgili eksperler tarafından araca biçilmiş değeri kabul etmek durumundadır. Müşteri araç için belli bir katora (bağlanma parası-pey akçesi) yatırmakta, araç satış işlemleri için de vekâletname vermektedir. Sonrasında noterden yapılacak olan devir işlemlerini, oto.net vekâleten yürütmektedir. Böylece araç almak isteyen müşteri oto.net üzerinden evinden çıkmadan otomobil sahibi olabilmektedir. Oto.net, sattığı araçları İstanbul'da ücretsiz olarak diğer şehirlerde ücrete tâbi olarak teslimat yapmaktadır. Bununla birlikte Oto.net belirli koşullar dâhilinde müşteri tarafından satın alınan aracı iade alma garantisi vermektedir (www.oto.net, 2019).

2.5. Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasında Karşılaşılan Sorunlar

2.5.1. Hasar kayıt tespitiinde yaşanan sorunlar

Trafik Sigorta Gözetim Merkezi, 2003 yılı itibariyle trafik kazalarında kaza sonrası tutulan tespit tutanağının ve araçların yetkili servisinde ilgili kasko şirketi ile Trafik Şube Müdürlüğü tarafından takip edilmiş, buna ilişkin işlem görmüş araçların önceki hasarlarını kontrol imkânı sunmaktadır. Ancak polis ve jandarma tarafından işlenmiş olan kaza kayıtları Trafik Sigorta Gözetim Merkezi'nin sorgulama sisteminde yer almamaktadır. Bununla birlikte yaralanmalı veya ağır hasarlı bir kaza gerçekleştiğinde kolluk kuvvetleri (polis veya jandarma) tarafından tutulan tutanaklara, Trafik Sigorta Gözetim Merkezi'nin, ulaşma durumu söz konusu değildir. Bu durum gerçekleştiğinde hasar kaydı görünmediği için hasar kaydı aracın tramer bilgisine işlenmez. Söz konusu araç, kazalı olmasına rağmen Trafik Sigorta Gözetim Merkezi kayıtlarına göre araç geçmişini temiz olarak görünecektir. Bu durum ileride araç ile ilgili mağduriyet yaşanmasına neden olabilmektedir (www.sbm.org.tr, 2019).

Araç satın alınmadan önce aracın plaka bilgileri ve motor numarası kullanılarak Trafik Sigorta Gözetim Merkezi aracılığı ile sorgulama yapılmalıdır. Trafik Sigorta Gözetim Merkezi'nden yapılacak tramer sorgusu cep telefonundan SMS yoluyla veya merkezin online sitesinden istenilen bilgiler girilerek, belirli bir ücret karşılığında yapılabilmektedir. Böylece satın alınmak istenen araç hakkında, aracın geçmişine dair bilgi edinilebilmektedir. Araç sorgusunun sadece plaka ile yapılması yeterli değildir. Aracın plakası değişebilmekte fakat aracın motor numarası ve şase numarası aynı cep telefonlarının İMEİ numarası gibi araçların kimliğini temsil etmekte olduğundan değişmemektedir. Bu yönüyle aracın motor numarası ve şase numarası aracılığı ile sorgulama yapılması daha güvenilirdir.

2.5.2. Aracın gerçek kilometresinin tespitinde yaşanan sorunlar

Satın alınacak aracın zorunlu trafik muayenesi kayıtlarından veya araç servis bakımını ise aracın servis kayıtlarından aracın geçmiş kilometre bilgileri incelenebilmektedir. Hususi araçların zorunlu trafik muayenesi iki yılda bir yapılmasına karşın, ticari araçlarda yılda bir kere yapılmaktadır. Yeni alınan araçlarda ilk muayene aracın üçüncü yılında yapılacak olması dolayısıyla bu kayıtlar üçüncü yıldan itibaren ulaşılabilir durumdadır. Araçların bakımları yetkili servis yerine özel serviste yapılmışsa aracın geçmiş kilometre bilgisine ulaşmak da mümkün olmamaktadır. Söz konusu durumda araç detaylı olarak incelenmelidir.

Araç ekspertize götürülmeden önce araçta bazı basit kontroller yaparak araç hakkında fikir edinmek mümkündür. Aracın yaşam alanında görülebilecek deformasyon, aracın önceki sahibi tarafından nasıl kullanıldığını hakkında fikir verebilir. Araç yoldayken aracın titremesi, araçtan alışıla gelmişin dışında ses gelmesi, aracın frenleme mesafesi, aracın klimasının görevini tam olarak yerine getirip getirmediğinin kontrolü, uzmanlık gerektirmeyen ve araç hakkında bilgi veren detaylardır.

2.5.3. Noter satışındaki sorunlar

Aracı almak isteyen kişi satıcıya vereceği parayı, noter işlemlerini tamamladıktan sonra elden vermek istediğini söyleyebilir. Aracı satacak olan kişi parayı elden alması durumunda paranın gerçek olup olmadığı hususunda tereddüde düşebilir. Aracı almak isteyen kişi yanında nakit para taşımak istemeyebilir. Böyle durumları aşmak için bankadan onay almak veya internet bankacılığı seçeneğini kullanmak faydalı olacaktır. İnternet bankacılığı kullanımı durumunda hesaptan hesaba havale veya EFT yaparken açıklama bölümüne paranın ne amaçla gönderildiğini ve satın alınacak aracın şase ya da motor numarasının girilmesi, araç bedelinin satıcıya gönderildiğinin ispatı açısından alıcının lehine olacaktır.

2.5.4. İnternet fiyatlarının piyasa fiyatından düşük olması

Online pazaryerlerinde yer alan araçların fiyatları marka, model ve özelliklerine göre farklılık arz eder. İnternetteki fiyatlar Türkiye ortalamasını gösterir. Araçların satış ilanları internette yer alsa da araçların el değiştirme işlemi, araçların satışları fiili olarak ve yüz yüze gerçekleştirilmektedir. Piyasada iyi niyetli olan satıcılar kadar kötü niyetli satıcılar da maalesef vardır. Bu durum ikinci el araç piyasasını olumsuz anlamda

yönlendirmeye açık bırakmaktadır. Kötü niyetli olan bir satıcı, iyi niyetli olan alıcıları dolandırmak için aracını piyasa fiyatının çok aşağısından göstermekte, araca talep oluşturmakta, araçta var olan hata ve sorunları gizlemekte, alıcıları araç hakkında yanlış bilgilendirmektedir. Bu durum araç hakkında asimetrik bilginin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aracında gerçekten kusur olmayan bir başka satıcı da bu fiyatları görerek benzer fiyatla aracını online pazar yerinde satışa koymaktadır. Bu durum piyasadaki fiyatların homojenliğini bozmaktadır.

2.5.5. Oto ekspertiz hizmetindeki sorunlar

İkinci el araç alım işlemlerinde tüm satıcıların güvenilir olduğunu kabul etmek mümkün görünmemektedir. Satılacak aracın ağır bir kazaya karışmış olması durumunda aracı satan kişi bu durumu örtbas etmek için çeşitli doğru olmayan söylemlerde bulunabilmektedir. Bununla birlikte bu kişi satışa çıkardığı aracının hasarının bulunmadığını ya da aracın herhangi bir kazaya karışmadığını satıcıya ispatlamak için farklı farklı hileli yöntemlere başvurabilir. Satıcı aracını komple boyayarak, aracı yeniymiş gibi lanse edebilir.

Ağır hasarlı bir aracın tamir edilip yeniden trafiğe çıkması mümkündür. Özellikle kasko firmaları müşterilerinin kullandığı araçların ağır hasar kaydı durumlarında aracın rayiç bedelinin iadesini aracın sahibine yapmakta ve ağır hasarlı aracı, hasarı ile birlikte satışa sunmaktadır. Bu ağır hasarlı aracı sigorta şirketinden alıp belli bir masraf ederek tamir eden kişi ya da şirketler aracı yeniden online pazar yerlerinde satışa sunabilmektedirler. Hasarlı aracın sicilinde herhangi bir kaza kaydı olmasa bile konunun uzmanları tarafından yapılacak incelemelerde aracın kazaya karışıp karışmadığı tespit edilebilmektedir. Oto ekspertiz firmaları bu hizmeti vermektedirler.

Oto ekspertiz firmalarının araca uyguladıkları testler farklılık göstermektedir. Ekspertiz firmaları testler konusunda kapsamı geniş tutmalı, yaptığı testlerin doğru ve detaylı analizlerini aracı satın alacak kişilerle paylaşmalıdır. Piyasada detaylı analiz yapan, alıcıyı araç konusunda doğru ve şeffaf olarak bilgilendiren ekspertiz firmalarına ihtiyaç vardır. İkinci el otomobil endüstrisinin olmazsa olmazı güvendir. Oto ekspertiz firmaları bu konuda önemli bir rol üstlenmektedirler.

BÖLÜM 3

ALAN ARAŞTIRMASI VE ARAÇ KARNESİ UYGULAMASI ÖNERİSİ

3.1. Türkiye'de İkinci El Otomobil Güvenilirliği Test Merkezleri

Türkiye'de ikinci el otomobil endüstrisinin güvenilirliği zorunlu ve isteğe bağlı olmak üzere iki kategoride incelenmeye çalışılacaktır.

3.1.1. Zorunlu Araç Muayenesi ve TÜVTÜRK

Araç muayenesi, 2918 sayılı Karayolları Trafik Kanunu'nun 34. maddesi gereğince zorunludur. Türkiye'de trafiğe çıkan motorlu olsun ya da olmasın araçların teknik yeterliliklerinin kontrol edilmesi, trafik ve yolcu güvenliğine uygun olup olmadığının tespit edilmesine araç muayene işlemi denmektedir.

Muayenesi yapılan araçlar, muayeneden geçemediği takdirde muayenedeki kusurlarının giderilmesi için bir ay süre verilmektedir. Bu süre zarfında yeniden girilen muayene ücretsiz olup, muayene ilk kez gidilen muayene istasyonunda yapılmalı veya aynı il sınırlarındaki diğer sabit muayene istasyonlarına gitmek gerekmektedir. Bir ay içinde tekrar muayenesine gidilmezse veya tekrar muayenesine gidildiği halde muayeneden geçilemediyse, yeniden gidilmesi zorunlu olan muayene ücrete tâbi olacaktır.

TÜVTÜRK, Türkiye'de periyodik araç muayenesi yapmaya yetkili ve aynı zamanda görevli olan tekel niteliğinde bir kuruluştur. TÜVTÜRK, Türkiye'deki araçlara uygulamış olduğu zorunlu muayene ile birlikte trafik ve araç güvenliğine katkı sağlamaktadır.

TÜVTÜRK'ün Türkiye'de, 210 sabit, 5 motosiklet, 74 gezici araç ve 15 gezici traktör istasyonu bulunmaktadır. Türkiye'nin her bölgesinde yer alarak araçların muayene hizmeti almasını kolaylaştırmak amacıyla istasyon sayı ve çeşitleri artırılmaktadır. Bu istasyonlarda çalışan sayısı üç bin beş yüzdür. TÜVTÜRK, yıllık 8 milyonun üzerinde aracın periyodik ve yola uygunluk muayenelerini gerçekleştirmekte, 3 milyonu aşkın aracın ise egzoz gazı emisyon ölçümünü yapmaktadır. Ücretsiz muayeneler ve yapılan tespitlerle birlikte muayene sayısı 14 milyona civarında olmaktadır. TÜVTÜRK'ün gerçekleştirdiği tüm faaliyetler Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı tarafından düzenlenmekte ve gerçekleştirilen operasyonları yine aynı Bakanlığın denetiminde yürütülmektedir. Bununla birlikte TÜVTÜRK, TS EN ISO 17020 standardı gereği Türk Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından denetlemeye tâbi olup, bu standarda göre akredite edilmiş durumdadır (www.tuvturk.com.tr, 2019).

Araçların ikinci el piyasasında TÜVTÜRK onaylı olması onların piyasa fiyatını olumlu etkilemektedir. Araçlarda güvenilir olmayan ve kusura sahip parçaların değişimi, aynı zamanda yedek parça ve servis hizmeti ikinci el otomobil pazarını hareketlendirmektedir.

MEB Erkek Teknik Öğretim Genel Müdürlüğü ile TÜVTÜRK arasında yapılan iş birliği protokolü ile TÜVTÜRK noktalarında çalışacak teknik kadroda olan personelin teknik eğitiminin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Söz konusu protokol kapsamında personelin Araç Muayene Tekniği Eğitimi'nin teknik-teorik kısmında Türkiye'nin farklı coğrafyasında

belirlenmiş teknik liselerle iş birliği yapılacaktır. Bu çalışma ile eğitim-sanayi birlikteliği sağlanarak, öğretmenlere, yeni araç muayene sistemiyle ilgili güncel bilgiler verilecektir.

Araç kusurlarından dolayı gerçekleşen trafik kazalarının azaltılması ve trafik güvenliğinin sağlanması için araç muayenelerinin önceden sınırları çizilmiş standartlara göre yapılması büyük önem taşımaktadır. Periyodik bakımları devamlı olarak yapılmış araçların performansı artar böylece aracın yakıt sarfıyatı azalmakla birlikte, bakımları düzenli yapılan aracın motor sesi de kabul edilebilir düzeyde olur ve böylece gürültü kirliliği yaşanmamış olur. Bununla birlikte bakımları düzenli olarak yapılan araçların kullanım ömrü uzar ve araç uzun yıllar ağır bir masraf çıkarmaksızın sahibine hizmet etmiş olur. Ayrıca bakımları düzenli yapılan ikinci el araçların değeri, bakımlı araçlar tercih sebebi olduğundan yüksektir.

TÜVTÜRK tarafından yapılan periyodik muayeneden alınan ücretlerin önemli bir bölümü yirmi yıl boyunca artan oranlarda devlet kasasına girecek ve gelir olarak kaydedilecektir. İlk üç yılda muayene ücretlerinden elde edilecek miktarın %30'u, takip eden yedi yılda gelirlerin %40'ı, son on yıllık işletim döneminde ise, periyodik araç muayene ücretlerinin %50'si devlete aktarılmakta ve böylece kamu bütçesine katkıda bulunmaktadır.

3.1.2. İsteğe bağlı (özel test merkezleri)

Türkiye’de ikinci el araç alım satımında isteğe bağlı oto test merkezlerinden en çok bilinen iki tanesi seçilerek incelenmeye çalışılmıştır.

3.1.2.1. Dynomoss

Dynomoss, 1978 yılında kurulmuş olup, kuruluşundan beri otomobil endüstrisinde çalışmalarını sürdürmektedir. Dynomoss, ekspertiz hizmetlerine 2008 yılında Ankara’da başlamıştır. Günümüzde kuruluş tarihlerine göre; Ankara, İzmir, Konya, Bursa, Antalya, İstanbul ve Denizli olmak üzere yedi ilde hizmet vermektedir. Dynomoss, dünyada ölçüm güvenilirliği kabul görmüş olan TÜVTÜRK muayene istasyonlarının da kullanmış olduğu Alman menşeli ölçüm cihazları olan Maha ve Bosch marka cihazları kullanmaktadır (www.dynomoss.com.tr, 2019).

3.1.2.2. Otonubil.com

Otonubil.com, müşterilerine ekspertiz hizmeti sunan bir firmadır, ekspertizini yaptığı araçlara belli sınırlar çerçevesinde garanti de vermektedir. Otonubil.com, araç alım ve satımlarında yaşanması muhtemel problemlere çözüm üretmek ve müşterilerin alacakları araçların durumunu doğru şekilde bilerek almasını ya da satmasını sağlamak üzere kurulmuştur. Otonubil.com, araçların mevcut durumu hakkındaki bilgileri, aracın motor durumu, kazası, boyası veya değişeni olup olmadığı gibi soru ve sorunları elindeki teknolojik imkânlar ile tespit etmekte ve belgelendirmektedir (www.otonubil.com, 2019).

3.2. Yöntem

3.2.1. Araştırmanın türü ve problemi

Bu çalışma mülakata dayalı olduğu için elde edilen veriler nitel karakterlidir. Dolayısıyla bu çalışma nitel bir çalışmadır. Yarı-yapılandırılmış mülakat formu hazırlanıp keşfedici bir çalışma yapılmıştır.

3.2.2. Araştırmanın problemi

İkinci el otomobil piyasası hakkında değerlendirmelerde bulunan şahsı adına alım-satım yapanlar ile ticari olarak bu işi yapanlar arasında bu piyasaya ilişkin ne gibi benzer ve farklı düşünceler mevcuttur?

Bu ana sorunsal çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

1. İkinci el otomobil tercih nedenleri nelerdir?
2. İkinci el otomobil piyasasında karşılaşılan sorunlar nelerdir?
3. İkinci el otomobil piyasası gelecekte nasıl bir seyir izleyebilir?
4. İkinci el otomobil piyasasında yaşanan güven sorunu nasıl aşılabılır?
5. İkinci el otomobil piyasasında oto ekspertiz firmalarının hizmet kalitesi nasıldır?

3.2.3. Evren ve örneklem

Araştırmanın evrenini Yalova ve Bursa İllerinde ikinci el otomobil alım satımı yapan gerçek ve tüzel kişiler oluşturmaktadır. Gerçek kişiler kendi nam ve hesabına ticari kaygı ve amaç gütmeyen alım-satım yapan, asıl mesleği araç alım-satımı olmayan, mevcut ikinci el otomobil kullanmakta olan kişilerdir. Satıcılar ise ticari olarak bu işi meslek olarak yapan profesyonel galericilerdir. A Satıcılar grubu olarak isimlendirilen grup ise ticari kaygı güderek, ikinci el araç-alım faaliyetinde bulunan, asıl mesleği araç alım-satımı olan, endüstrinin profesyonellerinden oluşan (galericiler) kişileri temsil etmektedir.

Bu ana evren içerisinde örneklem olarak; Yalova ve Bursa illerinden dokuz alıcı ve dokuz satıcı “amaçlı rastgele örnekleme” (Baltacı, 2018: 258) ile seçilmiştir. Nitel araştırma kapsamında yapılan çalışma “Olasılıksız (Amaç) Temelli Örneklem” yöntemlerinden biri olan “Bulabildiğini Örneklem” tekniği kullanılmıştır. Bilindiği üzere bulabildiğini örnekleme; ulaşılması kolay, elde mevcut ve araştırmaya katılmak isteyen gönüllü bireyler üzerinde yapılan örneklemdir (Elitaş, 2011:56). Bazı katılımcıların tespitinde de “Kartopu Örneklem” yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde de bilindiği üzere; seçilen denek grubu aracılığıyla yeni denekler bulmaya dayanan bir örnekleme türüdür (Elitaş, 2011:57).

3.2.4. Veri toplama aracı ve özellikleri

Bu amaçla yarı-yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır. İkinci el otomobil piyasasına ilişkin açık ve kapalı uçlu toplam beş adet soru hazırlanmış bu sorular Bursa ve Yalova illerinde seçilen hem 9 alıcıya hem de 9 satıcıya sorulmuştur. Ayrıca e-ticaretin

ikinci el otomobil piyasasına etkisine ilişkin satıcılara 4 soru, alıcılara ise 3 soru sorulmuştur (EK-1)

3.2.5. Veri analizi

Yarı- yapılandırılmış mülakat formları ile elde edilen nitel karakterli veriler kaydedici cihazlar yardımıyla önce yazıya dökülmüş, daha sonra defalarca gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra sistematik olarak gruplandırılmıştır. Araştırmacının konuya özel ilgi duyması nedeniyle analizlere sübjektif değerlendirmeler ve kanaatler de dâhil olmuştur.

3.2.6. Geçerlilik-güvenilirlik genelleme

Yapılan bu çalışmada veriler birkaç kez elden geçirilerek düzeltilmiş, sadeleştirilmiş ve anlamlandırılmıştır. Bulgular tematik olarak gruplandırılmıştır. Elde edilen bulgular tekrar mülakat yapılan kişilere gösterilmiş ve en son onayları alınmıştır. Elde edilen veriler tablolar halinde gösterilerek görsellik kazandırılmış ve okuyucunun daha iyi anlaması sağlanabilmiştir. Ortaya çıkan sonuçlar araştırma yapılan sahadaki kişi ve işletmeler için geçerlidir. Elde edilen verilerden hareketle bir genelleme yapılamaz.

3.3. Bulgular

Katılımcılar ile yüz yüze yapılan mülakatların detaylı analizi, alıcılar ve satıcılar olmak üzere ayrı ayrı yapılmıştır.

3.3.1. Alıcılara Yönelik Mülakat Bulguları ve Analizleri

Alıcı yönünden yapılan mülakat toplam dokuz katılımcı ile yapılmıştır. Katılımcılara toplam beş adet soru sorulmuş olup; alınan cevaplar analiz edilmiştir.

İkinci el otomobil tercih edilme nedenleri: İkinci el otomobil tercih edilme nedenlerine ilişkin bulgular Tablo 19’da belirtilmiştir. Katılımcıların tamamına yakını ikinci el otomobilde fiyatların sıfıra göre daha düşük olmasını, ikinci el otomobilin tercih edilme sebebi olarak belirtmişlerdir. Mülakata katılanlar içinden dört kişi sıfır araçta uygulanan vergileri, iki kişi ise ikinci elde sıfır araç piyasasına göre daha çok seçenek olmasını ikinci el otomobil tercih edilme nedenleri arasında belirtmişlerdir.

Tablo 19. Alıcı Yönünden Katılımcıların Birinci Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülakata Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Fiyatların sıfıra göre daha düşük olması	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓
İkinci elde daha çok seçenek olması		✓							✓
Acemi sürücünün ucuz araç almak istemesi		✓							
Sıfır araçta uygulanan vergiler		✓	✓	✓			✓		
Banka faizlerinin yüksek olması			✓						
Sıfır araçlarda yeterli kampanya olmaması								✓	

İkinci el otomobil piyasasının geleceği: İkinci el otomobil piyasasının geleceğine ilişkin bulgular Tablo 20’de belirtilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaba göre ikinci el otomobil piyasasının geleceğinin parlak olduğu, bu piyasanın mevcut halinden daha da gelişeceğini ve büyüyeceğini belirtebiliriz. Bu gelişim sürecinde ikinci elde, sıfır araç piyasasına göre daha çok seçenek olması öne çıkmaktadır. Ayrıca gelecekte elektrikli araçların yaygınlaşacağını, gelecekte elektrikli araçların ikinci el pazarının büyüyeceğini katılımcılar öngörmektedirler.

Tablo 20. Alıcı Yönünden Katılımcıların İkinci Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülakata Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sıfır araç fiyatların yükselmesi ikinci eli daha cazip kılmaktadır	✓								
Elektronik ticaret ile birlikte endüstrinin gelişimi sürecektir		✓							
Elektrikli araçlar tercih edileceğinden ikinci el pazarı daralacak		✓							
İkinci el pazarı daha da gelişecek			✓		✓		✓	✓	✓
TÜVTÜRK benzeri kuruluşlar olursa pazar genişler			✓						
Sıfır araçlardaki vergi oranı düşmediği sürece pazar genişler				✓					
Elektrikli araçlar yaygınlaşacak onların ikinci el pazarı büyüyecek						✓	✓		
Endüstrinin gelişimi için çalışma yapılmalı							✓		
Gelir düzeyi yükseldikçe ikinci el otomobile olan talep de artacak								✓	
İkinci elde daha çok seçenek olduğu için pazar daha da genişleyecek					✓				✓

İkinci el otomobil piyasasında karşılaşılan en önemli sorunlar: İkinci el otomobil piyasasında karşılaşılan en önemli sorunlara ilişkin bulgular Tablo 21’de verilmektedir. Katılımcılara göre en önemli sorun ikinci el otomobil piyasasında yaşanan “güven” problemidir. Aracın var olan kusurlarının saklanması, oto ekspertiz hizmeti sunan firmaların kurumsal olmamaları, merdiven altı iş yapılması, oto ekspertiz firmalarının tüketicilere tutarsız sonuçlar vererek tüketicileri yanıltmaları yaşanan diğer sorunlardır.

Bununla birlikte araç alım satımı yapan galericilerin alıcıyı araç konusunda yanlış ya da hatalı yönlendirmeleri, alıcıyı kandırmaya yönelik hareket etmeleri, sektörde henüz standartların tam olarak sağlanamamış olması bu piyasanın sorunları arasındadır. İkinci el otomobil piyasasında niteliksiz kişilerin araç alım-satımı yapması ve satılan araçların kilometreleriyle oynanması da katılımcılara göre ikinci el otomobil piyasasında yaşanan diğer bir sorundur. Araç alım-satımı sırasında araç bedelinin satıcıya ne zaman ödeneceği konusu da yaşanan sorunlar arasındadır.

Tablo 21. Alıcı Yönünden Katılımcıların Üçüncü Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Oto ekspertiz firmaları kurumsal olmaktan uzak	✓					✓	✓		
Sektörde güven problemi vardır	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tüketicilerin ekspertiz firmaları yerine ehil olmayan kişilere aracı göstermeleri		✓							
Araçta var olan kusurlarının saklanması	✓		✓	✓	✓	✓			
Ekspertiz firmalarının tutarsızlığı/güvenilir olmaması			✓			✓	✓		
Araç satımı yapan galerilerin alıcıya karşı hile yapması				✓			✓		✓
Araçta kilometresiyle oynanması					✓				✓
Sektörde standartların sağlanamamış olması	✓					✓	✓		✓
Niteliksiz kişilerin araç alım satımı yapması							✓	✓	
Sektörde alıcı ve satıcı yönünden bilgisizlik vardır								✓	
İkinci el otomobil alırken satıcıya araba bedelinin verilmesi konusunda belirsizlik								✓	
Bulunulan şehre göre araç fiyatlarının değişkenlik göstermesi	✓								

İkinci el otomobil piyasasında yaşanan güven problemine ilişkin olası çözümler:

İkinci el otomobil piyasasında yaşanan güven problemine ilişkin olası çözümler Tablo 22’de belirtilmiştir. Buna göre gerekli altyapı çalışmalarının yapılması, oto ekspertiz firmalarının kurumsal hale getirilmesi beklenmektedir. Oto ekspertiz firmaları devlete karşı sorumlu olmalıdırlar. Ekspertiz firmaları müşterilerine resmi evrak gibi geçerliliği olan bir belge vermeli, verdikleri belgenin arkasında durmalıdırlar. Araç ile ilgili bir sorun yaşandığında araç ile ilgili olumlu görüş veren ekspertiz firması da araçta meydana gelen zarara karşı müştereken sorumlu olmalıdır. Araç alım-satımı yapan kişiler sertifikalandırılmalı, düzenli olarak eğitime tâbi tutulmalı, bu piyasadaki elemanların niteliği ve kapasitesi artırılmalıdır. Devletin oto ekspertiz hizmeti veren firmaları

mütemadiyen denetlemesi gereklidir. Oto ekspertiz firmaları araçların muayenesini yaparken daha dikkatli ve özenli olmalıdırlar. Çünkü ekspertiz firmalarının belli bir araç hakkında verdikleri raporlar birbirini tutmayabilmektedir.

Tablo 22. Alıcı Yönünden Katılımcıların Dördüncü Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Oto ekspertiz firmaları kurumsal hale gelmeli	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓
Oto ekspertizleri devlet eliyle yapılmalı	✓								
Ekspertiz firmalarının tutarsızlığı/güvenilir olmaması	✓		✓						
Oto ekspertiz firmalarının aracı detaylı incelemesi gerekiyor		✓			✓				✓
Alınacak araç aracın yetkili servisine gösterilmeli		✓							
Güven problemi aşılması gerekiyor			✓	✓	✓		✓		
Oto ekspertiz firmaları devlete karşı sorumlu olmalı			✓				✓	✓	✓
Araç alım satımı yapanlar sertifikalandırılmalı-egitime tâbi tutulmalı ve nitelikli olmalı				✓		✓	✓	✓	
Devletin oto ekspertiz hizmeti veren kuruluşları denetlemesi gerekli			✓				✓	✓	✓

İkinci el otomobil piyasasındaki oto ekspertiz firmalarının hizmet kalitesi ve güvenilirlikleri: Tablo 23’de katılımcıların verdikleri cevaplara göre ikinci el otomobil piyasasında oto ekspertiz firmaları arasında kalite bakımından tutarlılık sağlanamadığı belirtilmiştir. Oto ekspertiz firmalarına karşı sektörde genel olarak bir güvensizlik hâkimdir. Oto ekspertiz hizmetlerinde standardizasyona ihtiyaç vardır. Sektördeki bu asgari şartlar net bir şekilde ortaya konmalı, standartları taşımayan firmalar hizmet vermeye devam etmemelidir. Ayrıca oto ekspertiz hizmeti veren kuruluşları denetleyen bir mekanizma geliştirilmelidir. Oto ekspertiz firmaları araç hakkında verdikleri bilgilerden sorumlu tutulmalıdır. Bu firmalara gerektiğinde ciddi bir yaptırım uygulanmalıdır. Oto ekspertiz hizmetlerinin devlet eliyle tekelden yürütülmesi de katılımcılar tarafından düşünülmektedir.

Tablo 23. Alıcı Yönünden Katılımcıların Beşinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Oto ekspertiz firmalarına karşı güven problemi mevcut	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Oto ekspertizlerini özel firmalar yerine devlet yapmalı	✓					✓			
Ekspertiz firmaları aracın mevcut durumuna bakıyor araçların geçmişini sorgulamıyor		✓					✓		
Muayene istasyonlarında denetim yetersiz		✓							
Sektörde standardizasyon sağlanmalı		✓		✓	✓	✓	✓		✓
Oto eksper ücretleri artırılması kaliteyi yükseltir			✓						
Oto eksperlerini denetleyen mekanizma olmalı				✓	✓	✓	✓		
Oto ekspertizlerine karşı yaptırım olmalı					✓	✓	✓		
Oto ekspertiz şirketleri ciddi bir eğitime tâbi tutulmalı							✓		
Oto ekspertizleri arasında standardizasyon sağlanmış durumda								✓	

Alıcıların İnternet Üzerinden İkinci El otomobil Alım-Satım Kültürü: Katılımcıların şimdiye kadar kaç defa internet üzerinden ikinci el otomobil alım-satım işlemi yaptıklarına ilişkin bulgular Tablo 24'te belirtilmiştir. Mülâkata katılanlar içinden üç kişi 5'ten az internet üzerinden ikinci el otomobil alım-satım işlemi gerçekleştirirken, üç kişi 5-10 arası, iki kişi 10-20 arası ve bir kişi 20'den fazla internet üzerinden ikinci el otomobil alım-satım işlemi gerçekleştirdiğini belirtmiştir.

Tablo 24. Alıcı Yönünden Katılımcıların Altıncı Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
5'ten az	✓							✓	✓
5-10 arası			✓	✓		✓			
10-20 arası		✓			✓				
20'den fazla							✓		

Alıcıların İnternette ikinci el otomobil alış ve satımı yaparken geleneksel alım-satıma kıyasla karşılaştıkları kolaylık ve zorluklar: Katılımcılara internette ikinci el otomobil alış ile satış yaparken geleneksel alım-satıma kıyasla ne sorunlarla karşılaştıklarına ilişkin bulgular Tablo 25’te belirtilmiştir. Mülâkâta katılanların tamamı ekspertiz raporlarının tutarlı bulmadığını, internette satılan araçların gerçek kusurlarının doğru yazılmadığını ve internette geleneksel piyasaya göre daha çok çeşit ve sayıda araç bulunması nedeniyle daha çok aracı görme şanslarının olduğunu belirtmişlerdir. Mülakata katılanların beş tanesi internette full donanımlı olarak satılan araçların aslında orta seviye donanımlı olduğunu ve internette satılan araca kapora istendiğini, satıcıya güvenilmediğini ifade etmiştir. Ayrıca mülakata katılan dört kişi internette hasarsız olarak görünen aracın tramer sorgulamasında hasar kaydı çıktığını, üç kişi de internetteki aracın resimleri ile aracın gerçek halinin aynı olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 25. Alıcı Yönünden Katılımcıların Yedinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkâta Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
İnternette hasarsız olarak görünen aracın tramer sorgulamasında hasar kaydı çıktı			✓	✓			✓	✓	
Kaza yaptığım araç hurdaya çıktı, hurdadan alınıp yapılan araç internette hasasız olarak satışa çıktı								✓	
İnternette full donanımlı olarak satılan araç aslında orta seviye donanımlı	✓		✓		✓	✓		✓	
Ekspertiz raporları tutarlı değil	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Aracın gerçek kusurları doğru yazılmıyor	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
İnternette satılan araca kapora isteniyor, satıcıya güvenilmiyor		✓		✓	✓		✓		✓
İnternetteki aracın resimleri ile aracın gerçek hali aynı değil					✓	✓	✓		
İnternette daha çok araç mevcut birden çok aracı görme şansımız var	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Alıcılar Açısından İnternette İkinci El Otomobil Alıp-Satarken Alınması Gereken Önlemler: Katılımcıların internette ikinci el otomobil alıp-satarken alınması gereken önlemlere ilişkin bulguları Tablo 26’da belirtilmiştir. Mülakata katılanların tamamı satın alınmak istenen aracın bulunduğu yerde detaylı kontrol edilmesi gerektiği ve aracı görmeden kapora verilmemesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca mülakata katılanların yedisi aracın önce noterden satışının alınmasını ve bedelinin sonra ödenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Şase numarasının motor numarası ile birlikte ruhsat ile karşılaştırma yapılması, aracın ticari taksi çıkması araç olup olmadığının kontrolü ve satıcı ile eksperin anlaşmalı olup alıcıyı kandırabilme ihtimaline karşı aracın yetkili serviste kontrol ettirilmesi internette otomobil alıp-satarken alınması gereken önlemler kapsamındadır.

Tablo 26. Alıcı Yönünden Katılımcıların Sekizinci Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülakata Katılanlar	Ahmet Kenan B.	Emre A.	M. Arif A.	Murat A.	Murat G.	Ömer B.	Serhat E.	Soner A.	Yavuz G.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
İnternette araç alacak olan kişiler işin ehlinde bilgi olarak araç araştırmaya başlamalıdır	✓							✓	
İlanda belirtilen araç özellikleri ve fiyatı muadil araçlarla kıyaslanmalıdır	✓							✓	
Araç bulunduğu yerde detaylı kontrol edilmeli	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Araç bilgileri istenip kontrol edilmeli		✓	✓		✓	✓	✓		✓
Aracın önce satışı alınmalı bedeli sonra ödenmeli		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Aracı görmeden kapora vermemek gerekir	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Şase numarası, motor numarası ruhsat ile karşılaştırmalı	✓	✓	✓		✓		✓		
Aracın ticari taksi çıkması olup olmadığına dikkat edilmeli					✓		✓		
Araç yetkili servise götürülmeli satıcı ile eksper anlaşmalı olabilir	✓	✓			✓		✓		

3.3.2. Satıcılara yönelik mülakat bulguları ve analizi

Satıcı yönünden yapılan mülakat toplam dokuz katılımcı ile yapılmıştır. Katılımcılara toplam beş adet soru sorulmuştur. Sorulara alınan cevaplar analiz edilmiştir.

İkinci el otomobil tercih edilme sebepleri: Satıcı yönünden ikinci el otomobil tercih edilme sebepleri Tablo 27’de verilmektedir. Buna göre ikinci elde fiyatların sıfır araç fiyatlarına göre daha düşük olması dikkat çekmektedir. Sıfır araçlarda uygulanan vergiler, sıfır ithal araçlardaki kura bağlı olarak dalgalanan fiyatlar, ikinci elde otomobillerde sıfır araç piyasasına göre daha çok seçenek olması ikinci el otomobillerin tercih edilme nedenleri arasında sıralanmaktadır. Bu soruya alınan cevapların alıcıların verdiği cevaplarla tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 27. Satıcı Yönünden Katılımcıların Birinci Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Bariş S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Fiyatların sıfıra göre daha düşük olması	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
İkinci elde daha çok seçenek olması	✓						✓	✓	
Acemi sürücünün ucuz araç almak istemesi									
Sıfır araçta uygulanan vergiler	✓			✓	✓	✓			
Banka faizlerinin yüksek olması			✓						
Sıfır araçlarda yeterli kampanya olmaması									
İthal araçlardaki kur artışının sıfır fiyatlarını artırması				✓	✓	✓			
Bazı araçların ikinci eli ile sıfırı arasındaki yüksek fiyat farkı						✓			
Tüketiciler gibi bazı şirketlerin de ikinci eli tercih etmesi									✓

İkinci el otomobil piyasasının geleceği: İkinci el otomobil piyasasının geleceğine ilişkin bulgular Tablo 28’de belirtilmiştir. Buna göre ikinci el otomobil piyasasının günümüze göre gelecekte daha da gelişip büyüyeceği, sıfır araç fiyatlarının yükselmesi ikinci el araçlarını daha cazip kılacağı beklenmektedir. İkinci el otomobil piyasasında galerici ve oto ekspertiz firmalarına güven artıkça piyasanın daha da gelişeceği öngörülmektedir.

Tablo 28. Satıcı Yönünden Katılımcıların İkinci Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülakata Katılanlar	Barış S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Sıfır araç fiyatların yükselmesi ikinci eli daha cazip kılmaktadır				✓			✓		
Elektronik ticaret ile birlikte endüstrinin gelişimi sürecektir				✓					
İkinci el pazarı daha da gelişecek	✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓
Sıfır araçlardaki vergi oranı düşmediği sürece pazar genişler	✓								
Endüstrinin gelişimi için çalışma yapılmalı						✓	✓		
İkinci el araç fiyatlarının kur artışından etkilenmemesi	✓								
İkinci el pazarı daralacak		✓							
Sektörde ekspertizlere ve galericilere güven artıkça sektör gelişir			✓				✓		

İkinci el otomobil piyasasında karşılaşılan en önemli sorunlar: İkinci el otomobil piyasasında karşılaşılan en önemli sorunlar Tablo 29’da belirtilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ikinci el otomobil endüstrisinin karşılaştığı en önemli sorun piyasada yaşanan güven problemidir. Oto ekspertiz firmaları kurumsal olmaktan uzak bir yapıdadır. Satın alınmak istenen aracın var olan kusurlarının gizlenmesi başka bir sorundur. Oto ekspertiz firmaları kendi arasında henüz tutarlılık sağlamış durumda değildir. İkinci el otomobil piyasasında standartlar henüz sağlanamamıştır. Araç satıcısı aracın kilometresi ile oynamakta ve alıcıyı yanıltmaktadır. İkinci el otomobil piyasasında hem alıcı hem de satıcı yönünden bilgisizlikten kaynaklanan istismarlar söz konusudur.

Tablo 29. Satıcı Yönünden Katılımcıların Üçüncü Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Barış S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Oto ekspertiz firmaları kurumsal olmaktan uzak	✓			✓	✓	✓			
Sektörde güven problemi vardır	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Araç var olan kusurlarının saklanması		✓	✓			✓	✓		
Ekspertiz firmalarının tutarsızlığı/güvenilir olmaması	✓					✓		✓	
Araç satımı yapan galerilerin alıcıya karşı hile yapması							✓	✓	
Araç kilometresiyle oynanması							✓	✓	
Sektörde standartların sağlanamamış olması	✓					✓	✓		
Niteliksiz kişilerin araç alım satımı yapması	✓						✓		
Sektörde alıcı ve satıcı yönünden bilgisizlik vardır	✓						✓		✓

İkinci el otomobil piyasasında yaşanan güven problemine ilişkin olası çözümler: İkinci el otomobil piyasasında yaşanan güven sorununa ilişkin alınan cevaplar Tablo 30'da belirtilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre ikinci el otomobil piyasasında yaşanan güven probleminin çözümü için oto ekspertiz firmaları kurumsal hale getirilmelidir. Sektörde yaşanan güven probleminin aşılması gerektiği katılımcıların tamamına yakını tarafından dile getirilmiştir. Ekspertiz firmalarının tutarsız olması ve güvenilirliğinin artırılması önemli çözüm yolu olarak belirtilmiştir. Oto ekspertiz firmalarının devlete karşı sorumlu olması, devletin oto ekspertiz hizmeti veren kuruluşları denetlemesi gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca araç alım-satımı yapan kişi ya da kurumların sertifikalandırılması, eğitime tâbi tutulması ve niteliklerinin artırılması için çalışma yapılması gerektiği katılımcılar tarafından ifade edilmiştir. Alınan bu cevaplar alıcıların aynı soruya verdikleri cevaplarla tutarlı olduğu görülmektedir.

Tablo 30. Satıcı Yönünden Katılımcıların Dördüncü Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülakata Katılanlar	Barış S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Oto ekspertiz firmaları kurumsal hale gelmeli	✓		✓	✓		✓		✓	
Oto ekspertizleri devlet eliyle yapılmalı				✓					
Ekspertiz firmalarının tutarsızlığı/güvenilir olmaması			✓			✓		✓	
Oto ekspertiz firmalarının aracı detaylı incelemesi gerekiyor		✓			✓	✓	✓	✓	
Alınacak araç aracın yetkili servisine gösterilmeli			✓						
Güven problemi aşılması gerekiyor	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Oto ekspertiz firmaları devlete karşı sorumlu olmalı				✓		✓			✓
Araç alım satımı yapanlar sertifikalandırılmalı- eğitime tâbi tutulmalı ve nitelikli olmalı	✓	✓				✓			
Devletin oto ekspertiz hizmeti veren kuruluşları denetlemesi gerekli				✓		✓			✓
İkinci el araçlara sıfır araçlar gibi araç denetim programı uygulanmalı							✓		

İkinci el otomobil piyasasındaki oto ekspertiz firmalarının hizmet kalitesi ve güvenilirlikleri: Satıcı yönünden İkinci el otomobil piyasasındaki oto ekspertiz firmalarının hizmet kalitesi ve güvenilirliklerine ilişkin alınan cevaplar Tablo 31’de belirtilmiştir. Buna göre ikinci el otomobil piyasasında oto ekspertiz firmalarının sunduğu hizmetin kalitesi bakımından tutarlılık sağlanamadığı dikkat çekmektedir. Yine satıcıların cevaplarına benzer şekilde alıcılar da ikinci el otomobil piyasasında oto ekspertiz firmalarına karşı güven problemi olduğunu ve oto ekspertiz firmalarının denetlenmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca alıcılar oto ekspertiz hizmetlerini sunan personelin kapsamlı eğitime tâbi tutulması ve marka bazında uzmanlaşması gerektiğine inanmaktadırlar.

Tablo 31. Satıcı Yönünden Katılımcıların Beşinci Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülakata Katılanlar	Bariş S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Oto ekspertiz firmalarına karşı güven problemi mevcut	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Sektörde standardizasyon sağlanmalı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Oto eksper ücretleri artırılması kaliteyi yükseltir					✓				
Oto eksperlerini denetleyen mekanizma olmalı						✓	✓	✓	
Oto ekspertizlerine karşı yaptırım olmalı						✓		✓	
Oto ekspertiz şirketleri ciddi bir eğitime tâbi tutulmalı	✓					✓	✓	✓	
Oto ekspertizleri marka bazında uzmanlaşmalı	✓						✓		
Oto ekspertiz firmalarına kısmi bir güven mevcut				✓					

Galerilerin İnternet Sitelerini Kullanma Amacı: Galerinin internet sitelerini kullanma amacına ilişkin alınan cevaplar Tablo 32’de belirtilmiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplara göre araç alım-satımı gerçekleştirmek, firmanın reklamı yapmak, görünürlüğünü sağlamak en çok kabul gören cevaptır. Bununla birlikte katılımcılar Araç tanıtımını yapmak ve Firmanın yapmış olduğu kampanyaları daha geniş kitleyle paylaşmak için internet sitelerini kullandıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 32. Satıcı Yönünden Katılımcıların Altıncı Mülakat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülakata Katılanlar	Bariş S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Araç alım-satımını kolaylaştırmak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Araç tanıtımını yapmak	✓	✓					✓	✓	✓
Firmanın reklamını yapmak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Firmanın kampanya ve fiyatlarını daha geniş kitleyle paylaşmak için	✓			✓		✓	✓	✓	✓

Galerilerin E-Ticarete İkinci El Otomobil Ticareti Yapmalarına İmkân Sağlayan Yetki Belgesi Durumları: Galerinin e-ticarete ikinci el otomobil ticareti yapmalarına imkân sağlayan yetki belgesi alınıp alınmadığına, alındı ise neden alındığına ilişkin alınan cevaplar Tablo 33’te belirtilmiştir. Katılımcıların tamamı firmalarının, galerinin e-ticarete ikinci el otomobil ticareti yapmalarına imkân sağlayan yetki belgesini aldıklarını

belirtmişlerdir. Katılımcılar, yetki belgesinin yetki belgesiz otomobil alım-satımı yapılamadığı için ve alıcıların güvenini sağlamak için alındığını ifade etmişlerdir.

Tablo 33. Satıcı Yönünden Katılımcıların Altıncı Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Barış S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
İkinci el otomobil alım-satım yetki belgesi alındı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Yetki belgesi, yetki belgesiz alım-satım yapılamadığı için alındı	✓	✓		✓		✓	✓		✓
Yetki belgesi güvenilirlik sağlamak için alındı	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

İkinci El Otomobil Alım-Satım İşlemlerinin Online Olarak İnternette Yapılmasının Avantaj Ve Dezavantajları: İkinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının avantaj ve dezavantajları ilişkin cevaplar Tablo 34’te belirtilmiştir. Katılımcıların tamamı aracın mevcut durumu internet üzerinden görülebilmekte olmasının, Türkiye’nin her yerinden alıcının araçla buluşabilmesinin avantaj olarak ifade etmişlerdir. Bununla birlikte online satışta yol maliyeti yoktur ve alınmak istenen araçlar listelenebilmekte toplu olarak görülebilmektedir. İkinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının dezavantajları ise online satışta araç fiyatları tutarsızdır ve araç hakkında hatalı bilgiler verilebilir olmasıdır.

Tablo 34. Satıcı Yönünden Katılımcıların Yedinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Barış S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Online satışta yol maliyeti yoktur.	✓			✓		✓	✓	✓	✓
Aracın mevcut durumu internet üzerinden görülebilmektedir.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alınmak istenen araçlar listelenebilmekte toplu olarak görülebilmektedir	✓	✓			✓	✓	✓		✓
Türkiye’nin her yerinden alıcının araçla buluşabilmesi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Online satışta araç fiyatları tutarsızdır	✓		✓			✓	✓		✓
Araç hakkında hatalı bilgiler verilebilir	✓		✓			✓	✓		✓

E-ticarete ikinci el otomobil alım-satım işlemlerinde süreci tıkayan sorunlar: E-Ticarete ikinci el otomobil alım-satımında süreci tıkayan sorunlara ilişkin cevaplar Tablo 35’de belirtilmiştir. Katılımcıların tamamı araca verilen ekspertiz raporunun araç ile tutarlı olmaması ve araç hakkında eksik-hatalı bilgi vermeyi e-ticarete ikinci el otomobil alım-satımında süreci tıkayan neden olarak ifade etmişlerdir. Bununla birlikte araç

kilometresi ile oynanması durumunu, alıcıların pazarlık üstüne pazarlık yapma talebinin de süreci tıkayan nedenler olarak görmektedirler.

Tablo 35. Satıcı Yönünden Katılımcıların Sekizinci Mülâkat Sorusuna Verdikleri Yanıtlar

Mülâkata Katılanlar	Bariş S. S.	Büşra O.	Deniz M..	Erdem A.	Görkem Ö.	Hakan K.	Mert K.	Müge G.	Selim P.
Sorulara Verilen Yanıtlar									
Araç kilometresi ile oynanmış olabilir	✓			✓		✓	✓	✓	✓
Araca verilen ekspertiz raporunun araç ile tutarlı olmaması	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Alıcıların pazarlık üstüne pazarlık yapma talebi	✓	✓			✓		✓		✓
Araç hakkında eksik hatalı bilgi verme	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ikinci el otomobil piyasasında e-ticaretin rolüne ilişkin nitel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu çerçevede yarı-yapılandırılmış mülakat formu hazırlanmıştır. Mülakat formunda ikinci el otomobil tercih edilme sebepleri, karşılaşılan en önemli sorunlar, bu piyasanın geleceği, güven problemine karşı alınması gereken tedbirler ve oto ekspertiz firmalarının hizmet kalitesi ve güvenilirliklerine ilişkin katılımcıların değerlendirmelerde bulunmaları istenmiştir. Mülakat formundan ayrıca galericilerin internet sitelerini ne amaçla ve nasıl kullandıkları, yetki belgesi hakkındaki görüşleri, ikinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının avantaj ve dezavantajları, bu süreci tıkayan nedenlerin neler olduklarına ait bulgulara ulaşılmıştır. Bununla birlikte şahısların internetten ikinci el otomobil alım-satım yapma kültürü, bunun kendileri için ne gibi avantaj ve dezavantajlarının olduğu ve bu süreci kolaylaştıracak ne gibi önlemlerin alınması gerektiğine ilişkin bazı bulgular da keşfedilmiştir. Ulaşılan bulgulara paralel olarak ortaya çıkan sonuçlar aşağıda kısaca özetlenmiştir.

Günümüzün post-modern dünyasında birey ve bireysellik ön plana çıkmış durumdadır ve mobilite önem kazanmıştır; bu durum otomobile sahip olma isteğini artırmakta, otomobili cazip kılmaktadır. Otomobile olan talebin artarak devam etmesi, endüstrinin sürekli kendisini yenileyerek piyasaya her yıl var olan modellerin yenilenmiş halini ve daha önce üretimi olmayan yeni modellerin piyasaya sürülmesini sağlamaktadır. Sıfır araca olan talep, sektörde var olan dinamizm, ikinci el otomobil piyasasını da ayakta tutmaktadır. İkinci el otomobil piyasası sıfır araçlara göre önemli olumlu farklılıklar içermektedir. Özellikle sıfır araç fiyatlarının sürekli artış eğiliminde olması ikinci el otomobil piyasasını canlı kılmaktadır. Sıfır araç piyasasından daha hızlı büyüyen ikinci el otomobil piyasasındaki gelişmeler, hemen hemen herkes tarafından takip edilmekte olup, endüstrinin güvenilir olması gerek alıcılar gerekse de satıcılar yönüyle önem taşımaktadır.

Tez çalışması kapsamında, ikinci el otomobil alım-satımı gerçekleştiren kişi ve profesyonellere yönelik yapılan mülakat çalışması ile katılımcıların ikinci el otomobil piyasasına ilişkin yaklaşımları, görüş ve düşünceleri belirlenmiştir.

İkinci el otomobiller sıfır araçlara göre fiyat avantajı olması ve sıfır araçlardaki vergi yükünün ikinci el otomobillerde olmaması dolayısıyla tercih edilmektedir.

İkinci el otomobil endüstrisine ilişkin bazı tespitler şu şekilde sıralanabilir:

- İkinci el otomobil pazarı mevcut halinden çok daha geniş bir potansiyele sahiptir ve pazar sürekli gelişerek büyüyecektir.
- İkinci el otomobil endüstrisinde güven problemi yaşanmaktadır.
- Araç alım-satımı gerçekleştirenler, araçlarının hata ve kusurlarını saklamaktadırlar.
- Oto ekspertiz firmaları kurumsal hale gelmelidir.
- Oto ekspertiz firmaları devlete karşı sorumlu olmalı, oto ekspertizleri devlet tarafından denetlenmelidir.

- Oto ekspertiz firmalarına karşı güven problemi mevcuttur, oto ekspertiz firmalarının raporları tutarlı değildir, sektörde standardizasyon sağlanmalıdır.
- Araç alım-satımı yapacak olan çalışanlar, periyodik eğitime tâbi tutulmalı endüstrinin eğitim düzeyi yükseltilmelidir.
- İkinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının avantajlarından birisi daha çok araç mevcut olması ve alıcının birden çok aracı görme imkânının olmasıdır.
- İkinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının dezavantajlarından birisi satıcının aracın gerçek kusurları doğru yazmamasıdır.
- Alıcılar açısından internetten ikinci el otomobil alıp-satarken alınması gereken önlemlerden bazıları: Araç bulunduğu yerde detaylı kontrol edilmelidir, aracın satışı önce noterde alınmalı araç bedeli daha sonra ödenmelidir, aracı görmeden kapora vermemek gerekir, araç yetkili servise götürülmeli, satıcı ile eksper anlaşmalı olabilmekte hile yapılabilmektedir, aracın şase numarası ve motor numarası ruhsat ile karşılaştırılmalıdır.
- Galeriler internet sitelerini, araç alım-satımını kolaylaştırmak, firmanın reklamını yapmak, firmanın kampanya ve fiyatlarını daha geniş kitleyle paylaşmak için kullanmaktadırlar.
- Galerilerin e-ticarete ikinci el otomobil ticareti yapmalarına imkân sağlayan yetki belgesini alma sebebi yetki belgesiz alım-satım yapılamadığı için ve yetki belgesinin müşteriler nezdinde güvenilirliği sağlamaktır.
- İkinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının avantajları: Aracın mevcut durumunun internet üzerinden görülebilmesi, Türkiye'nin her yerinden alıcının araçla buluşabilmesi, online satışta müşterilerin ulaşım maliyetinin olmaması, alınmak istenen araçlar listelenebilmesi ve toplu olarak görülebilmesi olarak sıralanabilir.
- E-ticarete ikinci el otomobil alım-satım işlemlerinde süreci tıkayan sorunlar: Araca verilen ekspertiz raporunun araç ile tutarlı olmaması, müşterilerin pazarlığı yapılmış olan bir araca bir kez daha pazarlık yapma talebi, satıcının araç hakkında eksik ya da hatalı bilgi vermesi, aracın kilometresi ile oynanmış olması olarak sayılabilir.

Araç Karnesi Uygulaması Önerisi

- İkinci el otomobil endüstrisinde yaşanan güven probleminin çözümü için Araç Karnesi Uygulaması önerilmektedir. Araç Karnesi Uygulaması ile satın alınmak istenen bir aracın motor numarası veya şase numarası, oluşturulacak olan online veri bankasına girilecek olup, satın alınmak istenen aracın kaza geçmişi, motor, kaporta vb. hasar ya da hasarsızlık durumu, aracın bakımlarının düzenli yapılıp yapılmadığı, aracın kozmetik hatalarının olup olmadığı gibi araca ait tüm detayların öğrenilebileceği bir sistemdir. Araç alım-satımı yapmak isteyen kişi, oturduğu yerden satın almak istediği aracın bilgilerini veri bankasına girecek, bir çaba sarf etmeden araç hakkında detaylı bilgilere ulaşabilecektir.

- Araç Karnesi Uygulamasında görüntülenecek olan bilgiler, sistemin kullanacağı sanal zekâ ile yorumlanabilir, böylece kullanıcılar araç hakkında edindiği bilgilerin doğru analizine erişme imkânına da sahip olabilirler. İkinci el otomobil veri bankasına veri sağlayacak olan kurum ya da kuruluşlar ya bizzat devlet tarafından kurulmalı ya da devletin yetkilendireceği ve denetleyeceği bir yapı şeklinde olmalıdır.
- İkinci el otomobil veri bankasından alınan veriler hukuki olarak delil kabul edilmeli, aracı alan ve satana hukuk önünde yaptırım gücü bulunmalıdır.
- Araç Karnesi Uygulaması ikinci el otomobil endüstrisine olan güvenin yeniden kazanımına katkı sağlayacaktır.

Geleceğe İlişkin Çalışma Önerileri:

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda konu üzerinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılar, bu çalışma kapsamı içerisinde olmayan ve amacı doğrultusunda yer almayan ancak araştırılmaya ve geliştirilmeye muhtaç belli başlı konular şu şekilde belirtilebilir:

- Araştırmanın daha kapsamlı sonuçlar vermesi için Türkiye'de faaliyet gösteren diğer ikinci el otomobil piyasası çalışanlarına uygulanması daha genel bilgiler elde edilmesini sağlayabilir.
- Araştırmanın daha kapsamlı sonuçlar vermesi için Türkiye'de otomobilin farklı alanlarında faaliyet gösteren firmalara da uygulanarak ortaya çıkan sonuçlar analiz edilip gerekli tespit çalışmaları yapılabilir.
- Oto ekspertiz firma yetkililerine yönelik olarak yapılacak benzer çalışmaların sonucunda farklı bulgular elde edilebilir.
- İkinci el otomobil piyasası çalışanları, yapılacak eğitim çalışmaları sonrasında katılımcıların görüş ve önerilerini dikkate alarak daha objektif ve kurumsal bir yaklaşımla ikinci el otomobil piyasasının ilerleyişine katkı sunabilirler.
- Araç Karnesi Uygulamasına yönelik olarak tek başına bir çalışma yapıp, tez kapsamında sunulan öneri çok boyutlu olarak ele alınabilir.

KAYNAKÇA

- Akçi Y. (2016). İkinci El Otomobil: Tüketici Bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (22). (329-362).
- Altınışik, U. (2003). *Elektronik Sözleşmeler*. İstanbul: Seçkin Yay.
- Anadolu Isuzu Savunma Sanayisine Girdi. (2019, 9 Nisan). *Yeni Şafak*. (5).
- Anbar, A. (2001). Elektronik Ticarete Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Önerileri. *Akdeniz Üniversitesi İİBF Dergisi*. (2). (18-32).
- Asilkan, Ö. (2008). *Veri Madenciliği Kullanılarak İkinci El Otomobil Pazarında Fiyat Tahmini*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Antalya.
- Baltacı, A. (2018) Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme, Bitlis Eren Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7 (1) 231-274
- BCA. (2014). The Used Car Market Report 2014: A Report For BCA. *Centre for Automotive Management, The University of Buckingham Business School*.
<https://www.buckingham.ac.uk/wp-content/uploads/2014/11/pnc-2014-usedcar.pdf>.
Erişim tarihi: 30 Aralık 2018.
- Belanger, F., J.S. Hiller ve W.J. Smith. (2002). Trustworthiness In Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security and Site Attributes. *Journal of Strategic Information Systems*. (11). (245-270).
- Boyalı, A., T. Acarman., L. Güvenç., B. Kırar ve E. Özatay. (2006). Proceedings Modeling and Control of a Four Wheel Drive Parallel Hybrid Electric Vehicle. *IEEE Conference on Control Applications*. Munich. (155-162).
- Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaret*. İstanbul-Bursa-Şanlıurfa: Alfa Yay.
- Brand Finance Auto & Tyres. (2018).
https://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_auto_tyres_100_report_2018_locked.pdf. Erişim Tarihi: 10 Kasım 2018.
- Bütçe ve Mali Kontrol Genel Müdürlüğü. BUMKO. *2017 Bütçesi Vergi Gelirleri Dağılımı*. (2017). <https://www.bumko.gov.tr/TR,7453/2017-butcesi-vergi-gelirlerinin-dagilimi.html>. Erişim tarihi: 30 Temmuz 2018.
- Canpolat, Ö. (2001). *E-Ticaret ve Türkiye'deki Gelişmeler*. Ankara: Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Yay.
- Carbon Tracker Initiative. (2018). *Electric Vehicle Tracker*. <https://www.carbontracker.org/wp-content/uploads/2017/11/EVs-announcements-long-page2-01.png>. Erişim tarihi: 24 Ağustos 2018.
- Çevik, D. (2017). *Sanayi Devrimlerinin Süreci ve 4. Sanayi Devrimi*.
<https://www.alomaliye.com/2017/05/29/sanayi-devrimlerinin-sureci-4-sanayi-devrimi>.
Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018.

- Chatterjee, V. (2013). *Society of Automotive Engineers (SAE) Automation Levels for cars, A detailed explanation of all the defined levels*. NHTSA.Preliminary Statement Of Policy Concerning Automated Vehicles. Washington DC. (1-14).
- Coşkun, N. (2004). *Elektronik Ticaretin Gelişiminde Temel Dinamikler Ve Gelişimi Önündeki Engeller*. Çukurova Üniversitesi. İİBF. Maliye Bölümü.
- Demirdöğmez M., N. Gültekin ve H. Y. Taş. (2018). Türkiye’de E-Ticaret Endüstrisinin Yıllara Göre Gelişimi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*. (8:15).
- Devlet Planlama Teşkilatı. (DPT). (2005). *Karayolu Ulaşımı Özel İhtisas Raporu*. Ankara.
- Eldem, M. O. (2017). *Endüstri 4.0*. TMMOB. EMO. Ankara Şubesi. Haber Bülteni. (3).
- Elitaş, C. (2011). *Muhasebede Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Endüstri 4.0 Yolunda. (2017). Siemens Raporu. *Kalkınma Ajandası Dergisi*. (2). 50-55.
- Erbaşlar, G. Ve Ş. Dokur. (2008). *Elektronik Ticaret*. Ankara: Nobel Yay.
- Erdoğan, M. M. ve S. Akar. (2017). *Dördüncü Sanayi Devrimi Döneminde Sürücüsüz Otonom Araçların Potansiyelleri ve Geleceği: Türkiye Örneği*.
<https://www.researchgate.net/publication/322436633>. Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018.
- Evyapan, R. (1987). *Demiryolunda Ulaştırma Maliyetlerinin Değerlendirilmesi ve Türkiye'deki Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi).
- Gelir İdaresi Başkanlığı. (GİB). 2017 Yılı Merkezi Yönetim Gelirleri. (2017).
https://www.gib.gov.tr/fileadmin/user_upload/VI/GBG/Tablo_22.xls.htm. Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018.
- Gümrük ve Ticaret Bakanlığından. İkinci El Motorlu Kara Taşıtlarının Ticaret Hakkında Yönetmelik. (2018, 13 Şubat). *Resmi Gazete*. Sayı: 30331.
<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/02/20180213-3.htm>. Erişim tarihi: 22 Aralık 2018.
- Gündüz, M. ve P. Aslan (2009). *Yurtdışına E-Ticaret:B2C E-İhracat*. İGEME.
- Hazine ve Maliye Bakanlığı (Gelir İdaresi Başkanlığı)’ndan. Katma Değer Vergisi Genel Uygulama Tebliğinde Değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğ. (2019, 28 Mart). *Resmi Gazete*. Sayı: 30331.
- Heymann, E. (2006). *Neue Entwicklungen in der Globalen Automobilindustrie Deutsche Bank AG*. DB Research D-60262 Frankfurt am Main. Deutschland.
- Honda Türkiye’den Çıkıyor. (2019, 9 Nisan). *Yeni Şafak*. (4).
<https://www.akia.com.tr/kurumsal>, Erişim tarihi: 02 Ocak 2019. Erişim tarihi: 25 Mart 2019.
<https://www.aksoygroup.com/tr/Sektorler/E-Ticaret/>. Erişim tarihi: 01 Nisan 2019.
<https://www.arabam.com/arabam-com-hakkinda-logolar>. Erişim tarihi: 12 Nisan 2019.
<https://www.arsiv.ntv.com.tr/news/33636.asp>. Erişim tarihi: 05 Mart 2019.
<https://www.bisigortaci.com/blog/esdeger-parca-kullanimi/>. Erişim tarihi: 23 Nisan 2019
<https://www.bkm.com.tr/internette-yapilan-kartli-odeme-islemleri/>. Erişim tarihi: 05 Mart 2019
<https://www.bmc.com.tr/kurumsal/hakkimizda>. Erişim tarihi: 22 Mart 2019.

<https://www.bozankaya.com.tr/homepage/kurumsal/tarihce>. Erişim tarihi: 24 Mart 2019.

<https://www.dod.com.tr/kurumsal/hakkimizda>. Erişim tarihi: 14 Nisan 2019.

<https://www.dynomoss.com.tr/content/17/hakkimizda>. Erişim tarihi: 17 Nisan 2019.

https://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi-40_81017283.pdf. Erişim tarihi: 02 Ocak 2017.

<https://www.ecommercenews.eu/ecommerce-sales-europe-will-increase-18-4-2015/>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.fordotosan.com.tr/tr/kurumsal/ford-otosan-hakkinda/ford-otosana-genel-bakis>. 06 Ocak 2019.

<https://www.gazturkiye.com.tr/Hakkimizda>. Erişim tarihi: 25 Mart 2019.

<https://www.guleryuz.com/tarihce>. Erişim tarihi: 25 Mart 2019.

<https://www.haberturk.com/togg-ceo-su-karakas-osd-ye-yerli-otomobil-anlatti-2261968-ekonomi>. Erişim tarihi: 10 Kasım 2018.

<https://www.honda.com.tr/honda-turkiye>. Erişim tarihi: 27 Mart 2019.

<https://www.hyundai.com/tr/tr/hakkimizda/local-company/hyundai-assan-hakkinda>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.ikinciyeini.com/ikinciyeini-nedir>. Erişim tarihi: 05 Mart 2019.

<https://www.ilkkimbuldu.com/tekerlegi-kim-buldu/>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.isuzu.com.tr/tr/kurumsal/isuzu-motors>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.kap.org.tr/tr/Bildirim/766534>. Erişim tarihi: 31 Mayıs 2019.

<https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/genel/4028e4a140e95be70140ed43c4fe00a9>. Erişim tarihi: 05 Nisan 2019.

<https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/genel/4028e4a140f275530140f2e357a501f7>. Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019.

<https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/genel/4028e4a140f2ed710140f328bed700a5>. Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018.

<https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/genel/4028e4a141e536460141e53904b50025>. Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019.

<https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/genel/956-ford-otomobil-sanayi-a-s>. Erişim tarihi: 04 Nisan 2019.

<https://www.kap.org.tr/tr/sirket-bilgileri/ozet/4028e4a140ee35c70140ee4316b3001d>. Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019.

https://www.karsan.com.tr/download/files/karsan_ve_bmwden_elektrikli_isbirligi_3157384482.pdf. Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019.

<https://www.koc.com.tr/tr-tr/faaliyet-alanlari/sektorler/otomobil/tofas>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.mercedes-benz.com.tr/passengercars/the-brand/hakkimizda.html>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

https://www.odd.org.tr/web_2837_1/entitalfocus.aspxprimary_id=1746&target=categorial1&type=32&detail=sngle. Erişim tarihi: 01 Temmuz 2019.

https://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/2018_YILLIK-3299.pdf. Erişim tarihi: 02 şubat 2019.

https://www.osd.org.tr/sites/1/upload/files/1.Ceyrek_2017_OSD_Dis_Ticaret_Raporu-2245.pdf. Erişim tarihi: 05 şubat 2019.

<https://www.oto.net/otonet-kimdir>. Erişim tarihi: 14 Nisan 2019.

<https://www.otokar.com.tr/tr/urunler/savunma-sanayi>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.otonubil.com/Hizmetlerimiz.html>. Erişim tarihi: 17 Nisan 2019.

<https://www.oyder-tr.org/Content/document/raporlar/tuik-raporlari/tuik-motorlu-kara-tasitlari-ocak-2019-haber-bulteni.pdf>. Erişim tarihi: 01 Mart 2019.

<https://www.pazarlamasyon.com/sahibinden-com-artik-yapay-zeka-teknolojisiyle-fotograftan-arac-taniyor/>. Erişim tarihi: 01 Mart 2019.

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/03/20190328-5.htm>. Erişim tarihi: 12 Nisan 2019.

<https://www.savunmasanayi.org/tumosan-pusat/>. Erişim tarihi: 06 Mayıs 2019.

<https://www.sbm.org.tr/tr/sayfa/sbm-hakkinda-63>. Erişim tarihi: 14 Nisan 2019.

<https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/>. Erişim tarihi: 05 Mart 2019.

<https://www.tasit.com/hakkimizda>. Erişim tarihi: 12 Nisan 2019.

<https://www.tehad.org/2018/07/06/elektrikli-ve-hibrid-otomobil-satis-rakamlari-aciklandi>. Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018.

<https://www.tehad.org/2017/05/09/bmw-tam-otonom-surus-teknolojisi>. Erişim tarihi: 02 şubat 2019.

<https://www.temsa.com.tr/tr/temsa>. Erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

<https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html>. Erişim tarihi: 25 Ekim 2018.

<https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Detay.php?rid=23418&lst=MansetListesi>. Erişim tarihi: 10 Kasım 2018.

<https://www.toyota.com.tr/biz-kimiz.json>. Erişim tarihi: 10 Ocak 2019.

<https://www.tragger.com.tr/basin-odasi/basinda-biz>. Erişim tarihi: 11 Ocak 2019.

<https://www.truck.man.eu/tr/tr/index.html>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.

<https://www.tumosan.com.tr/tr/kurumsal/tarihce>. Erişim tarihi: 11 Ocak 2019.

<https://www.tuvturk.com.tr/genel-bilgilendirme.aspx>. Erişim tarihi: 16 Nisan 2019.

<https://www.volkswagenag.com/en/brands-and-models/man.html>. Erişim tarihi: 05 Mayıs 2019.

<https://www.wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Erişim tarihi: 10 Mart 2019.

- <https://www.webtekno.com/yerli-otomobil-tasarim-yeni-aciklama-h71128.html>. Erişim tarihi: 01 Temmuz 2019.
- Hülshorst, T. (2019). Yapay Zeka ve Otonom Araçlar. *Klik Dergisi*. (8).
<https://teknoparkistanbul.com.tr/klik/sayi8/index.html#p=25>. Erişim tarihi: 05 Nisan 2018.
- İkinci El Otomobil Pazarı Büyüyor. (2019, 8 Nisan). *Yeni Şafak*. (6)
- İkinci Elde Küçülme Sıfır Araç Kadar Olmayacak. (2019, 25 Mart). *Doğın Haber Ajansı*.
<https://www.dha.com.tr/ekonomi/ikinci-elde-kuculme-sifir-arac-kadar-olmayacak/haber-1634095>. Erişim tarihi: 30 Mart 2019.
- İlgaz V.T. (2005). *Trade Restrictions in Motor Vehicle Industry in Turkey: European Union Demands to Eliminate Trade Restrictions on Used Motor Vehicles*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara University European Community Institute European Union Economy Department. İstanbul.
- İnce, M. (1999). *Elektronik Ticaret: Gelişme Yolundaki Ülkeler İçin İmkânlar ve Politikalar*. DPT Raporu.
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2017). *Productions Statistics*.
<https://www.oica.net/category/production-statistics/2017-statistics/> tablo. Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018.
- Introducing Nvidia Drive Autopilot: Ai-Powered System Delivers Safer Vehicles Today, Autonomous Driving Tomorrow*. (2019). Nvidia.
<https://blogs.nvidia.com/blog/2019/01/07/nvidia-drive-autopilot>. Erişim tarihi: 25 Temmuz 2018.
- İstanbul Sanayi Odası. (İSO). (2002). *Otomobil Sanayi Endüstrisi*. İstanbul: Yayın No: 2002/4.
- Karalar, R. (2005). *Genel işletme*. Eskişehir: Yorum Matbaası.
- Kerem, A. (2014). Elektrikli Araç Teknolojisinin Gelişimi ve Gelecek Beklentileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. (1). (1-13).
- Keskin, A. (2009). Hibrit Taşıt Teknolojileri ve Uygulamaları. Abant İzzet Baysal Üniversitesi. *Mühendis ve Makina Dergisi*. 50 (597). (12-20).
- Kişisel Mobilite Artıyor. (2019, 4 Nisan). *Yeni Şafak*. (6).
- Kıymalıoğlu, Ü. ve D. Ayoğlu. (2006). Türk İmalat Sanayinde Yığılma Ekonomileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 7 (2). (198-209).
- Köksal, T., T. Yüksel ve M. K. Türedi. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 17(32). (105-125).
- Küçükgörkey, Aslı. (2000). Yeni Ekonomi ve Elektronik Ticaret. Kocaeli Üniversitesi İİBF İktisat ve İşletme Bölümü. *I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi / Bildiriler Kitabı*. Kocaeli.
- Kulaş, G. (2000). *Bilgi Çağında İnternet ve Elektronik Ticaret Uygulama ve Etkileri*. KSÜ. İİBF. Bitirme Tezi. Kahramanmaraş.

- Kuşdoğan, Ş. (2009). Elektrikli Otomobillerde Enerji Depolama Sistemlerindeki Gelişmeler. *Mühendis ve Makine Dergisi*. 50(596). (2-11).
- Lee J. (2006). *Empirical analysis of wholesale used car auctions, California: A Dissertation in University of California*. (120-121).
- Leitman, S. ve B. Brant. (2008). *Build Your Own Electric Vehicle*. The McGraw-Hill Companies Second Edition. United State of America.
- Macdougall, W. (2014). *Industrie 4.0: Smart Manufacturing For The Future*. Technical report of Germany Trade and Invest. https://www.gtai.de/GTAI/Content/EN/Invest/_SharedDocs/Downloads/GTAI/Brochures/Industries/industrie4.0-smart-manufacturing-for-the-future-en.pdf. Erişim tarihi: 05 Ocak 2017.
- McKinsey Manufacturing Report. *IHS Global Insight Forecast*. (2012). https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Business%20Functions/Operations/Our%20Insights/The%20future%20of%20manufacturing/MGI_%20Manufacturing_Full%20report_Nov%202012.ashx. Erişim tarihi: 15 Şubat 2019.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (MEB). Ulaştırma Hizmetleri Alanı Karayolu Taşımacılığı. (2011). Ankara. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Kara%20Yolu%20Taşımacılığı.pdf. Erişim tarihi: 10 Kasım 2018.
- Nöbetçi Noter Uygulamasına Geçildi. (2019, 6 Nisan). *Yeni Şafak*. (5)
- Öğüt, A. ve İ. Sevinç. (2000). *Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Bağlamında Şebeke ve Sanal Organizasyon Yapıları ve Elektronik Ticaret*. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/5018>. Erişim tarihi: 05 Ocak 2019
- Otomobil Sanayicileri Derneği. (OSD). (2017). *Otomobil Sanayi Dış Ticaret Raporu 1.Çeyrek 2017*. İstanbul: O.S.D. Yay.
- Otomobil Sanayicileri Derneği. (OSD). (2019) *.Otomobil Sanayii Genel ve İstatistik Bülteni*. İstanbul: O.S.D. Yay.
- Özbay, A. ve J. Devrim. (2000). *E-Ticaret Rehberi*. Hayat Yay.
- Özelgin, İ. ve M. Yıldırım. (2005) *Hibrit Araç Bileşenlerinin Gelişimi*. Ar-Ge Koordinatörlüğü Ford Otosan. https://www.emo.org.tr/ekler/6a403475770d3ba_ek.pdf. Erişim tarihi: 01 Ocak 2019.
- Özpeynirci, E., (2017, 17 Temmuz). Irak ve İran Çarpılacak. *Hürriyet*. (8).
- Öztürk, T. (2013). *Asenkron Motor ile Sürülen Elektrikli Aracın Modellenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi. Fen Bilimleri Enstitüsü. Karabük.
- Parça Endüstrisi. (Otomobil Yan Sanayi). 2023 Vizyonu Draft Rapor. https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf. Erişim tarihi: 01 Ocak 2019.
- Pelenk A., Ö. Velioğlu ve G. Değirmencioğlu. (2011). Tüketicinin Yeni Odağı: Private Shopping Üzerine Bir İnceleme. *Academic Journal of Information Technology*. (4). (1-22).
- Polat, Ö., K. Yumak, M. S. Sezgin, G. Yumurtacı ve Ö. Gül. (2015). *Elektrikli Araç Ve Şarj İstasyonlarının Türkiye'deki Güncel Durumu*. (3-5).

- Roth, S. (2003). *Aktuelle Entwicklungen in der Automobil und Zulieferindustrie*. Automobilkonferenz des IG Metall Bezirks. Hannover.
- Şahin, T. (2010). *Elektronik Ticaretin Yeni Yüzü: E-Çarşı ve Vergi Denetimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Ege Bölgesi Sanayi Odası Raporu. *Sanayi 4.0*. (2015). Araştırma Müdürlüğü. (20).
http://www.ebso.org.tr/ebsomedia/documents/sanayi-40_88510761.pdf . Erişim tarihi: 05 Ocak 2019.
- Sarıgül, T. (2014). *Sürücüsüz Otomobillere Doğru*. TÜBİTAK. Bilim Genç.
<http://www.bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/surucusuz-otomobillere-dogru>. Erişim tarihi: 5 Ocak 2019.
- Sezgin, A. G. (2013). *Dünyada ve Türkiye’de E-Ticaret Endüstrisi*. İktisadi Araştırmalar Bölümü. İş Bankası Yay.
- Sayın, A.A. ve İ. Yüksel. (2011). Elektrikli Renault Fluence Aracı. Lityum-İyon Bataryasının Modellenmesi Ve Batarya Yönetimi. *Mühendis ve Makine Dergisi*. 52(615). (75-82).
- Şenlik, İ. (2015). *19. Yüzyıl’da İcat Edilen Elektrikli Araçlar, 21. Yüzyıl’ın Taşıtı Olma Yolunda, Uyuyan Devrim: Elektrikli Araçlar*. (7).
https://www.emo.org.tr/ekler/687eef52d18f027_ek.pdf?dergi=1006. Erişim tarihi: 11 Ocak 2019.
- T.C. Ekonomi Bakanlığı. *Otomobil Ana ve Yan Sanayi Endüstrisi. Sektör Raporları*. (2016). İhracat Genel Müdürlüğü. Otomobil, Makina, Elektrik ve Elektronik Ürünler Daire Başkanlığı. (7-8)
- Teker, E. ve B. Felekoğlu (2007). Dünya Otomobil Endüstrisinde Küresel Gelişmeler ve Bu Gelişmelerin Türk Otomobil Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. *Mühendis ve Makina Dergisi*. 48(568). (26-30).
- Tekinay, A. (2000). E-Tailing Rüzgarı. *Capital*. (124-126).
- Toyota Patentlerini Kullanıma Açtı. (2019, 8 Nisan). *Yeni Şafak*. (6).
- Türkiye Dosyası. (1976). *Renault Arşivleri*. Billancourt. Paris.
- Uludağ İhracatçı Birlikleri *Türkiye Otomobil Endüstrisi*. (2018). Genel Sekreterliği. Ar-Ge Şubesi. (1). <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/turkiye-otomobil-endustrisi-2017>. Erişim tarihi: 5 Kasım 2018.
- Türkiye İkinci El Piyasası. (2018, 19 Aralık). *Akşam*.
<https://www.aksam.com.tr/ekonomi/ikinci-el-urun-pazarinda-c2335-milyar-Dolarlik-firsat/haber-804767>. Erişim tarihi: 10 Mart 2019.
- Türkiye Ulaşım ve İletişim Stratejisi Hedef 2023. (2010). Ulaştırma Bakanlığı. Ankara.
- TÜSİAD. (2017). *Dijitalleşen Dünyada Ekonominin İtici Gücü: E-Ticaret*. Yayın No: TÜSİAD-T/2017. (20-22).
https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf. Erişim tarihi: 17 Aralık 2018.
- Ulaştırma Bakanlığı. *2003-2014 İstatistiklerle Ulaştırma Denizcilik ve Haberleşme*. Strateji

- Geliştirme Başkanlığı. Ankara. (2015). (11).
<https://www.utikad.org.tr/images/BilgiBankasi/istatistiklerleulastirmadenizcilikvehaberlesme20032014-6245.pdf>. Erişim tarihi: 15 Aralık 2018.
- Ustabas, A. ve O. Simav. (2018). Otomobil Endüstrisindeki Dönüşüm ve Türkiye. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(2). (211-231).
- Yazgan, H. R., Ö. Sarı ve V. Sarı. (1998). Toyota Üretim Sisteminin Özellikleri. *SAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*. 2(1998). (129-134).
- Yetim, S. (2016). *Sürücüsüz Araçlar ve Getirdiği/Getireceği Hukuki Sorunlar*.
<https://dergipark.gov.tr/download/article-file/398494>, Makalenin Geldiği Tarih: 27.11.2015. Kabul Tarihi: 11.03.2016. Erişim tarihi: 30 Temmuz 2018.
- Yılmaz, E. (2016). *Türkiye Otomobil Sanayinin Gelişimi ve İkinci El Otomobil Talep Fiyatının Belirleyicileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Tokat.
- Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yay.

ÖZGEÇMİŞ

1990 yılında, Bursa’da dünyaya gelen Mete GENCER, ilköğretim, lise ve üniversite öğrenimini Bursa’da tamamlamıştır. 2008 yılında başladığı Bursa Uludağ Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümünden 2013 yılında mezun olmuştur. 2013 yılında yüksek lisans öğrenimine başladığı Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nün Uluslararası Ticaret ve Finansman Programına ise devam etmektedir. Mete GENCER, 2011 yılında Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi İnsan Kaynakları Yönetimi Ön lisans Programından, 2018 yılında Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Adalet Programından mezun olmuştur.

EKLER

MÜLAKAT FORMU

Sayın katılımcı;

Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalında Yüksek Lisans yapmakta olup; “İkinci El Otomobil Piyasasında E-Ticaretin Rolüne İlişkin Nitel Bir Değerlendirme” adlı bir tez hazırlıyorum. Bu amaçla bir mülakat formu hazırlanmış olup; sorulara vereceğiniz cevaplara ihtiyaç duyulmuştur.

Gönüllülük esasına dayalı katılımınız **araştırmaya katılım için onam verdiğiniz şekilde değerlendirilecektir.** Lütfen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır. Gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız vakit için şimdiden çok teşekkür ederim.

Saygılarımla,

Adı ve Soyadı: Mete GENCER Yalova Üniversitesi, SBE. Yüksek Lisans Programı.

İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINA İLİŞKİN SORULAR

(Alıcı ve Satıcı yönünden ortak sorular)

1. İkinci el otomobil tercih edilme nedenleri nelerdir?
2. İkinci el otomobil piyasasında karşılaşılan en önemli sorunlar nelerdir?
3. İkinci el otomobil piyasasının piyasanın geleceğini nasıl görüyorsunuz?
4. İkinci el otomobil piyasasında güven problemine karşı alınması gereken tedbirler sizce nelerdir?
5. İkinci el otomobil piyasasında oto ekspertiz firmalarının hizmet kalitesini ve güvenilirliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

E-TİCARETE İLİŞKİN SORULAR

Satıcı yönünden

1. Galerinizin internet sitesini nasıl ve hangi amaçla kullanıyorsunuz?
2. Web siteniz ikinci el otomobil alım-satım yetki belgesini aldı mı? Almadıysanız 13 Ağustos son günüdür? Almayı düşünüyor musunuz? Neden?
3. Size göre ikinci el otomobil alım-satım işlemlerinin online olarak internette yapılmasının avantaj ve dezavantajları neler olabilir?
4. E-ticarete ikinci el otomobil alım-satım işlemlerinde süreci tıkayan sorunlar nelerdir?

Alıcı Yönünden

1. Şimdiye kadar kaç kere internet üzerinden ikinci el otomobil alım-satımı yaptınız?
2. İnternette ikinci el otomobil alış ve satışı yaparken geleneksel alım-satıma kıyasla ne gibi kolaylık ve zorluklarla karşılaşıyorsunuz
 - ekspertiz raporlarında sıkıntı olup-olmaması
 - ödemelerde sıkıntı olup-olmadığı
 - araç tesliminde sıkıntı olup-olmadığı
 - yapılan sözleşmelerde
3. Sizce internetten ikinci el otomobil alıp-satarken alınması gereken önlemlerden en önemli 2 tanesi nedir?

