

Sel Gider Kum Kalır...^(*)

Otomotiv Sektörü Stratejisi 2011-2014 Üzerine Görüşler

Tülay Akarsoy

Mayıs 2011

Otomotiv sektörü gibi küreselleşmenin yoğun olduğu sektörlerde, ülkenin ve o ülkedeki insanların yararından söz edilecekse, ‘kalmayı beklenen kum’ büyük ölçüde bilgi temelli yetkinliklerdir. Bu açıdan **Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011-2014**’e bakıldığında, birkaç nokta dışında, bu strateji ve eylem planının hayata geçmesini dilemekten başka bir şey yok gibi gözükmektedir. Özellikle ‘**otomotivde ARGE ve tasarım merkezi olma**’ hedefine katılmamak mümkün değildir.

Belgede, sektörle ilgili aktörlerin yabancı olmadığı saptamalar ve çözüm önerileri yer almaktadır. Zâten, belgenin hazırlanmasına, sektör temsilcilerinin de katıldıkları açıklanmıştır. 2000’li yılların başında yapılan çalışmalarda da otomotiv sanayicileri, özellikle otomotiv ana sanayiinden olanlar, Türkiye’nin otomotivde bir üretim üssü olduğunu belirtiyor; ama bu üsteki üretim hatlarının / tesislerinin her an başka ülkelere götürülme tehdidi altında olduğundan da söz ediyorlardı. Bu sorunun çözüm yolu, kabaca söylemek gerekirse, kavram geliştirme, tasarım, tasarım doğrulama, imalât, satış, satış sonrası hizmetler, pazar araştırması, müşteri taleplerinin değerlendirilmesi gibi etkinlik halkalarını içeren otomotiv değer zincirinde, sâdece, düşük katma değer yaratan imalât halkasında değil, yüksek katma değer yaratan diğer halkalarda da söz sahibi olabilmekten geçiyordu.

Aslında sanayicilerin 2000’li yıllarda seslendirdikleri talepleriyle, 1990’lı yılların ortalarından beri hibe olarak verilen araştırma ve teknoloji geliştirme (ATG) desteklerinin buluşması da bir tesadüf değildi. Bugün de çeşitli devlet kurumları aracılığıyla verilmesi sürdürülen, dolayısıyla da çeşitlendirilen ATG ve Yenileşim destekleri, sanayicileri yüreklendirmektedir. Belgeden anlaşılmaktadır ki, söz konusu kamu destekleri, otomotiv sanayiinde bazı konulara odaklanarak artacaktır. Ancak, 90’lı yıllardan bu yana verilen desteklerin sağladığı yararlar hiç ölçülmemiştir. Bu konuda sürekli ve sistematik bir değerlendirme yapılabilseydi, yeni destek mekanizmalarının inşası ve stratejinin saptanmasında, çok daha isabetli davranılmış olacaktı.

Sayın Bakan açıklamasında önemli bir noktaya değinerek, görüşlerini ‘Üretim, montaj ve dünyaya entegrasyon konularında sergilediğimiz başarıyı kendi tasarım, model ve markalarımızı oluşturma gibi alanlara da taşımamız icap ederdi’ biçiminde dile getiriyor. Ancak, benim kanımca, küreselleşmiş otomotiv üretiminin uluslararası değer zincirinde Türkiye’nin yer alma biçimiyle yerli marka yaratmanın eylem plânlarını çakıştırmak mümkün gözükmemektedir. Türkiye’de otomotiv ana sanayiindeki firmaların büyük bir çoğunluğu küresel otomotiv şirketlerinin lisansı ve ortaklığı ile dünya pazarlarına üretim yapmaktadırlar. Bu durum dünyaya entegrasyonu kolaylaştırmaktadır. Bu nedendir ki, aynı belgede, fikrî ve sınaî mülkiyetin ‘yerleşik’ [‘yerli’ değil!] şirketlere ait olması ifadesi geçmektedir. Sektörün Türkiye’deki yapısı bu ifadeyi zorunlu kılmaktadır.

^(*) **Cumhuriyet Bilim ve Teknoloji** dergisinin 06 ve 13 Mayıs 2011 tarihli sayılarında ‘**Politik Bilim**’ köşesinde, Aykut Göker’in konuyla ilgili sorularına verilen yanıtlar biçiminde yayımlanmıştır.

Zâten, belgeye dönüldüğünde de görülmektedir ki, yerli marka tercihlerinin ağır vasıta ve hafif ticarî araçlara kaydırılmasının daha doğru olacağı vurgulanmakta; ancak, ‘yerlilik oranı’ [bu, Türkiye açısından geçerliliğini yitirmemiş bir kavramdır] yüksek, dış pazarlarda rekabet gücü olan, pek çok teknolojisine hâkim olduğumuz bir binek otodan söz edilememektedir. Yine de, ‘yerli markanın’ oluşturulması konusunda, Otomotiv Sanayii Derneği-OSD’nin hazırladığı Ulusal Odak Projesi önerisinin açıklanmasını beklemekte yarar vardır.

İhracatta gözlenen eksi yöndeki gidişi, hâlen Türkiye’de üretim tesisi olmayan ama başka ülkelerde ürettikleri marka ve modelleri Türkiye’ye de satan yabancı firmaların ülkemizde yapacakları yeni yatırımlarla aşma beklentisine de fazlaca bir anlam yüklenmemelidir. Yabancı bir markanın araçlarını, parçalarını, sistemlerini istenen kalite ve zamanda ve ucuza imal edebilmek tabî ki küçümsenmeyecek bir aşamadır. Böyle bir şey, belki bir parça istihdam sorununa da çözüm üretebilir. Ancak, söz konusu ucuzluk, ucuz işçiliğe dayanıyorsa, bu durum, otomotivde yeni yetkinlikler kazanma yönündeki beklentilerinizin önünü kesiyor demektir. Asıl olan bilgiye dayanan üstünlükleri yakalayabilmektir.

Otomotivde ‘**Ulusal Odak Projeleri**’nin [belirli yeteneklerin kazanılmasının amaçlandığı ulusal ölçekteki projeler] yürürlüğe konacak olması ve bu çerçevede, elektrikli araçlarda kullanılan bataryaların ve alternatif yakıt kullanan araçların ana parçalarının üretiminin desteklenmesi; Türkiye’de üretilmesi düşünülen elektrikli araçlardaki yerlilik oranlarının önümüzdeki 5-10 yıl içinde %75-80’lere çıkartacak çalışmaların yapılması; yeni motor teknolojisi, yeni pil teknolojisi geliştirmek ya da buna benzer konuların söz konusu ‘Odak Projeler’ kapsamında ele alınması; biyoyakıtlar, hibrit ve elektrikli tahrik teknolojilerinin üzerinde yetkinlik kazanılmasının düşünülmesi son derece önemli gelişmelerdir. Bunların yanı sıra, bir kısım aksam ve parçalarda; lâstik, emniyet camı, akümülatör, amortisör, hava ve yağ filtresi ile elektrik aksamında markalaşmanın öngörülmesi umut vericidir. Ama Türkiye’de imal edilip de ana sanayiye girdi olan aksam ve sistemlerin yerlilik oranları bugün de tartışmalıdır; iddia edilen yerlilik oranları ciddî girdi-çıkıtı analizlerine dayanmamaktadır. Bu nedendir ki, asıl olan, otomotiv tedarikçilerinin, yani otomotiv yan sanayinin, araştırma, teknoloji geliştirme (ATG) ve yenileşim üstünlüğü kazanması için tedbirler üretmektir. ‘Konsept [kavram] geliştirme ve tasarım aşamasından başlayan uzun vâdeli işbirlikleri ile ana ve yan sanayi arasındaki ilişkilerin ve buna yönelik destek mekanizmalarının tedarik zincirini de kapsayacak şekilde geliştirilmesi yönünde çalışmalar yapılacak’ olması, yan sanayinin gelişimi açısından çok önemlidir. Ancak, ana ve yan sanayi arasındaki ilişkilerin desteklenmesinde ana firmadan gelen teknolojik bilgi akışının yoğunluğu desteklemeye esas teşkil etmelidir.

Türkiye’de, uluslararası ‘kümeleşme’ ölçütlerine uygun tek oluşum ‘Doğu Marmara Otomotiv Kümesi’dir. Bursa, Yalova, Kocaeli, Sakarya’yı kapsayan bu coğrafyanın teknoloji havzasına dönüşmesi için özel bir çaba harcanması önemli sonuçlar doğurabilecektir. Bu noktada kamunun düzenleyici rolü öne çıkmaktadır. Sonuç olarak, Strateji’de ATG, yenileşim, kümeleşme ve benzeri çağdaş araçsal kavramlarla karşılaşmanın heyecanı, bu kavramların içerikleri uluslararası kabûl gören anlamları ile hayata geçirildiğinde övünmeye dönüşecektir.