



## VI. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi

23-24 Eylül, 2022, Sivas

<http://www.ulk.ist/>



### Tedarik Zinciri Kesintileri Sonucunda Otomotiv Pazarındaki Kitlesele Üretime Dönüş Uygulamalarının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi

#### Özet

**Naim Çetintürk**

Dr., İstinye Üniversitesi

naim.cetinturk@istinye.edu.tr

Pandemi süreci ile birlikte dünya genelinde alınan kısıtlama tedbirleri ve ardından yaşanan tedarik zincirindeki kesintiler bir yandan üretim seviyelerini olumsuz etkilerken, diğer yandan başta otomotiv piyasası olmak üzere pek çok farklı sektörde arz daralmasını ortaya çıkarmıştır. Otomobillerin üretiminde kullanılan başta çip ve magnezyum olmak üzere birçok bileşenin üretiminde ve sonrasındaki teslimata yönelik lojistik süreçlerinde zamanlama problemleri görülmüş, bunun sonucunda araç üretim adetlerinde 2020 yılı ortası itibarı ile önemli bir düşüş yaşanmıştır. Pandemi sonrasında yaşanan normalleşmeye rağmen otomobil satışlarındaki düşüş devam etmiş, AB verilerine göre 2022 yılında toplam satılan otomobil sayısı 2021 yılına göre %15,4 oranında gerilemiştir. Üstelik bu rakam 1996 yılından bu yana elde edilen en düşük seviye olmuştur. Otomobil üreticileri söz konusu sorunların çözümü için renk, donanım ve motor opsiyonları gibi farklı talep ve kişiselleştirilmiş özellikleri asgariye indirerek üretim gerçekleştirmiştir. Alınan bu karar bir otomobilin onlarca varyasyonunu üretme zorunluluğunu ortadan kaldırmış, üreticilerin daha az araç üretme ve 6 aya uzayan teslimat süreleri gibi durumlarla başa çıkabilmelerine yardımcı olmuştur. Tüketici taleplerine göre şekillenen ve "Niş Pazar" olarak değerlendirilebilecek otomotiv piyasası aldığı bu kararla birçok opsiyonu sunmayı durdurduğundan (araçlar siyah veya beyaz renk olarak üretilmiştir) tüketicinin talep ettiği renkte bir aracı üretmek için gerekli olan süre 6 aydan 30 güne kadar gerilemiştir. Otomobil üreticilerinin bu değişen üretim yaklaşımı segmentasyon açısından değerlendirildiğinde kitlesele üretim ve kitlesele pazar olarak geniş ve farklı tüketici gruplarına yönelik bir arzı ortaya koymaktadır. Geline nokta, 20. yüzyılın başında Ford'un Model T ile başlattığı bu üretim ve pazar bölümlendirme sistemi yüz yıldan uzun bir süre sonra yeniden hayat bulmuştur. Yapılan literatür taraması ve incelenen pratik



uygulamalar farklı talep ve kişiselleştirilmiş özelliklerin daha az dikkate alındığı durumlarda tek düzelik ve satışların düşmesi gibi bazı sorunların ortaya çıkabildiğini göstermektedir. Bu çalışma ile CAWI yöntemi üzerinden yapılacak anketle sıfır km araç tanıtım portalı ziyaretçilerine “sıfır araç bulabilme”, “araca daha kısa sürede sahip olabilme”, “teslimat süresi” “satın alma kararı”, “kişiselleştirilmiş özellikler” gibi çeşitli değişkenler bağlamında sorular yöneltilecek ve standartlaşmış üretime yönelik tüketici algısı ölçülecektir.

*Anahtar Kelimeler:*

*kitlesel pazar, tedarik zinciri, otomobil, arz kıtlığı, model t, standartlaşmış üretim*

## **The Impact of the Mass Production Comeback Decisions in the Automotive Market on Consumer Purchasing Decision After Supply Chain Hurdles**

### **Abstract**

Along with the COVID-19 pandemic the restrictions taken around the world and the subsequent interruptions in the supply chain adversely affected global production. Therefore, it revealed a contraction in supply chain for many different sectors, especially in the automotive market. Timing problems were encountered in the production of many components, especially chips and magnesium that mainly used in the production of automobiles. These problems were resulted with a significant decrease in vehicle production numbers as of mid-2020. Despite the normalization experienced after the pandemic, the decline in automobile sales continued, and according to EU data, the total number of cars sold in 2022 decreased by 15.4% compared to 2021. Moreover, this figure was the lowest level achieved since 1996. In order to solve these problems, automobile manufacturers decided to consolidate and minimize customized features such as color, equipment and engine options. This decision has eliminated the necessity of producing dozens of variations of a car, helping manufacturers cope with situations such as producing fewer vehicles and extending delivery times to 6 months. Since the automotive industry is shaped according to consumer product variety expectations and can be considered as a "Niche Market", OEMs stopped offering many options with this decision (eg. instead of many different color options, vehicles were produced in only black or white) and the time required to deliver a vehicle decreased from 6 months to 30 days. This new decision of automobile manufacturers in terms of segmentation means a strong comeback from niche market segmentation to mass market, just as the Ford started with the Model T at the beginning of the



20th century. The literature review and the practical applications examined show that some problems such as uniformity and decrease in sales may occur when different demands and personalized features are taken in to account less. In this study, questions will be asked to the visitors of a car promotion portal, in the context of various variables such as "finding a new vehicle", "having a vehicle in a shorter time", "delivery time", "purchase decision", "personalized features" through a survey to be conducted over the CAWI method. Consumer perception towards standardized production will be measured.

*Keywords:*

*mass market, supply chain, automobile, supply shortage, model T, standardized production*

