

TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNDEKİ ÜRÜNLERİN KREDİLERLE FİNANSMANININ SATIŞLARA ETKİSİ

Doç. Dr. M. Hasan EKEN¹ – Dr. Mehmet ÇİÇEK²

ÖZET

Birçok sektörün sürükleyicisi olan otomotiv sektöründe son yıllarda artan rekabetle beraber değişen pazar ve küreselleşme, otomotiv ürünlerinin satışı için müşterilere sağlanan kredilere hayati bir önem yüklemiştir. Özellikle yeni bir motorlu araç satın alınırken kredi daha fazla bir önem taşımaktadır. İlave olarak, otomotiv ürünleri satışları ile müşterilere sağlanan banka kredileri ve tüketici finansman şirketi kredileri arasında anlamlı bir nedensellik ilişkisi mevcuttur. Bunun yanında, ekonomik gelişim için de krediler önemlidir. Kredilerdeki artış ise otomotiv ürünleri satışlarını tetiklemekte ve artırmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv sektörü, krediler, otomotiv satışları

The Effect of Credits on Sales of Automotive Sector in Turkey

¹ T.C. Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Müdür Yardımcısı, mhasan_eken@khas.edu.tr

² Mercedes-Benz Türk A.Ş., Marka Koruma Yöneticisi, mehmet.cicek@daimler.com
Not: Makaledeki veriler dipnot gösterilmek kaydıyla başkaları tarafından kullanılabilir.

Abstract

As a locomotive sector, the automotive sector is moving upwards many other sectors in Turkey, as well as in the rest of the world. In addition to globalisation and changing market conditions, the sky-scraped competition in the automotive sector has resulted in vital significance of credits supplied to customers in the sector for purchasing new motor vehicles. Moreover, there exists a crucial cause and effect relationship between credits and automotive sales. Furthermore, credits play a tremendous role for economic development. To sum up, increase in credits results in increase in automotive sales.

Keywords: Automotive sector, credits, automotive sales

I. Giriş

Otomotiv sektörü, ülkelerin yolcu ve yük taşınması gereksinimlerini karşılayacak karayolu taşıtlarını içeren sektörü ifade etmektedir. Otomotiv sektörü ekonominin diğer sektörlerini de peşinden sürükleyen, stratejik ve öncelikli önem taşıyan sektördür. Bu sektör gelişmiş ekonomilerde teknolojik birikim, altyapı olanakları, bireylerin değişik tercihlerini karşılama ve ihracat potansiyelini arttırma durumunda iken az gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde teknolojik yetersizlik, altyapı eksikleri, dışa bağımlılığı azaltma, istihdam yaratma ve bireylerin artan refah özelemlerini karşılama gibi yükümlülüklerle karşı karşıya kalmıştır. Otomotiv sektöründe tüketicilere sağlanan finansmanın otomotiv satışlarına pozitif yönde etkisi de mevcuttur.

Türkiye genç bir nüfusa sahip olmakla birlikte, Türkiye’de kişi başına düşen taşıt sayısı dünya ortalamasının altındadır. Bu oranın artıyor olması ciddi anlamda bir pazar oluşturmaktır. Bu açığın kapatılması için yerli üretimin artması ve otomotiv sanayii gelişimine katkı yapması gerekmektedir. Bu noktada Türkiye’de otomobil satışlarına uygulanmakta olan yüksek vergiler yanında, gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük seviyelerde seyreden kişi başı milli gelir ve den-

gesiz gelir dağılımı, otomotiv ürünlerine olan talebi olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Otomotiv sektörü gelişimi için önemli olan otomotiv finansmanı sektördeki satışlara arttırıcı yönde etki etmektedir. Bu bağlamda 9 Mart 1989 tarihinde Türkiye'de ilk kez Yapı Kredi Bankası 'otomobil kredisi' uygulamasını başlatmıştır. Renault marka otomobil satın almak isteyenlere banka 9-24 ay vadeli ve 5-25 milyon lira tutarında krediler vermiştir.

Krediler yanında, otomotiv sektöründeki satışları etkileyen diğer faktörler ise otomotiv fiyatları, faiz oranı, döviz kuru, enflasyon, gelir, vergiler, konut satışları, beyaz eşya satışları, petrol fiyatları, karayollarındaki iyileşmeler, demografik etkenler, gayri safi milli hasılanın ve kişi başına düşen milli gelirin artıyor olması, nüfustaki artışlar, üniversite mezunlarının sayılarının artıyor olması, evlenenlerin sayılarının artıyor olması, aile başına düşen çocuk sayısındaki artış, işsizliğin azalması, çalışan iş gücü içinde kadınların payının artıyor olması, siyasal güven, ulusal ve küresel ekonomik istikrar, dünyadaki barış ortamı ve her alanda sağlanan işbirlikleri sıralanabilir.

Bu noktada, Amerika'da mortgage kriziyle başlayan, tüm dünyayı saran ve otomotiv sektörünü de çok ciddi bir şekilde etkileyen küresel finans krizine de değinilmesi faydalı olacaktır. Bu esasında ciddi bir finans paniğidir. Ciddi bir finans krizidir. Bir başka ifade ile; fabrikalar yıkılmamıştır, deprem olmamıştır, sel felaketi olmamıştır, petrol kuyuları yok olmamıştır, gemiler batmamıştır. Ekonomide durgunluk başlamıştır.

Gerek ABD gerekse AB ülkelerindeki birçok büyük otomotiv firması geçici olarak üretimlerini durdurmak zorunda kalırken, sektörde yoğun işçi çıkarmaları olduğu da görülmektedir. Türk otomotiv sektörünün iç talepte meydana gelen ani daralma ve AB ülkelerinin resesyona girmesi sebebiyle krizden önemli ölçüde etkilenmesi sözkonusu olmaktadır. Zira, Türk otomotiv sektörü ağırlıklı olarak ihracat odaklı üretim gerçekleştirmektedir. Mevcut krize rağmen, taşınması gereken mal miktarı orta ve uzun vadede artabilecektir. Bu, taşımacılık hacminin ve bununla birlikte karayolu ile yapılacak

taşımacılığın özellikle uluslararası boyutta artacağı şeklinde yorumlanabilir. Söz konusu artış, Türkiye için de geçerli olacak ve yolcu taşımacılığına olan talep de benzer bir seyir izleyebilecektir.

Böyle panik hallerinde devletlerin ve otomotiv sektörünün soğukkanlı ve koordineli bir şekilde çalışması esastır. Devlet, sektöre bankalar ve finansman şirketleri kanalıyla likidite sağlamalıdır. Mevduata garanti verilmelidir. Otomotiv vergileri indirmelidir. Hurda araç indirimi tekrar yürürlüğe girmelidir. İşten çıkarmamalar teşvik edilmelidir. Petroldeki vergiler de düşürülmelidir. Bu finans kriziyle beraber fiyatların yükselmemiş olması ise çok iyidir. Stagflasyon yoktur. Bütün fiyatlar düşmüştür. Herşey ucuzlamıştır. Üretim devam etmektedir. Dünya, bu küresel finans krizi akabinde yeni bir üretim ve kalkınma devresine geçecektir.

II. Otomotiv Sektöründe Finansman ve Satışları Etkileyen Faktörler

Motorlu taşıt satın almak isteyenlere borç para verilmesinden otomotiv finansmanı doğmuştur. İhtiyaçları sınırsız olan bireyler bugünkü mali olanaklarının üzerinde mal tüketerek tatmine ulaşmak için gelecekteki gelirlerini bugünden kullanmak istemektedirler³. Belirli bir zaman içinde tüketicinin satın almak istediği ürün miktarı bireysel bir taleptir. Tüketicinin talebini etkileyen unsurlar kapalı bir fonksiyon şeklinde genelleştirilerek şöyle yazılabilir⁴ :

$$Q_d = f(P_x, P_s, P_c, Y, Z)$$

Burada;

Q_d = Talep edilen miktar,

P_x = Talep edilen malın fiyatı,

P_s = İkame malların fiyatı,

P_c = Tamamlayıcı malların fiyatı,

³ Zenoff, B.David, (1991). "Perspectives on Financial Services Marketing". M.U., Business Academic Papers, Vol.1.

⁴ Ülken, Yüksel. (1982). "Fiyat Teorisi-Mal Piyasası". İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, No:458, İstanbul, s.18.

Y = Tüketicinin geliri,

Z = Tüketicinin zevkleridir.

Herhangi bir ürün ile ilgili talebi etkileyebilen pek çok diğer değişken de akla gelebilir. Çok yaygın olarak analiz edilen değişkenler fiyat, gelir, nüfus ve tutundurma çabalarıdır⁵. Motorlu araçlar ile ilgili talebi etkileyebilen ise pek çok değişken vardır. Gürkaner'in (1992) çalışmasında ifade ettiği gibi; fiyat, gelir, gayrisafi milli hasıla, nüfus, kişi başına düşen milli gelir, hane başı gelir, vergiler, benzin fiyatları, yedek parça fiyatları, konut talebi, ithalat, karayolu uzunlukları ve ortalama tasarruf oranı motorlu araçlara olan talebi etkiler. Bir mala olan talebi etkileyen faktörler arasında "yapısal faktörler" de belirtilebilir⁶. Yapısal faktörler talep modellerinde her mala göre gerekli şekillerde kullanılması gereken hüner gerektirmektedirler. Çok defa bu yapısal unsurların ölçülememesi, etkilerinin bilinmesine karşın modellere alınmalarına sebep olmaktadır.

Otomotiv ürünleri ise dayanıklı tüketim malı oldukları için bu ürünlere olan talebin öngörülmesi kolay değildir. Bunun sebebi, talebin önemli ve büyük bir kısmının mevcut ürünün yenisi ile değiştirilmesi olarak gerçekleşmekte olmasıdır⁷. Bir başka ifade ile; yeni ürüne olan talep, piyasadaki mevcut ürünün sayısından etkilenmektedir. Birey mevcut otomobilini tamir ettirir ve kullanmaya devam eder, veya finansal durumuna da bağlı olarak, daha üstün özellikli ve daha kaliteli yeni bir araç satın alır (Lorie, 1954). Literatürde otomotiv satışlarını etkileyen faktörler ile ilgili birçok araştırma ve çalışma yapılmıştır.

Bu bağlamda otomobille ilgili ilk çalışma Roos ve Szeliski tarafından yapılmıştır⁸. Roos ve Szeliski (1939) otomobile olan talebin kişinin gelirine, aracın fiyatına, piyasadaki mevcut araçların sayısına, ailelerin sayısına, yenileme baskısına ve hurdaya ayrılma oranı-

⁵ Kotler, Philip (1988) "Marketing Management", Prentice Hall, New Jersey, p.246.

⁶ Gönensay, E., Orhan, A., Tanberk, S. (1975). "Türkiye Otomotiv Sanayii Ürünleri Talep Tahminleri", Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, yayın no:75-51/002, s.3.

⁷ Lorie, J.H. (1954). "Forecasting the Demand for Consumer Durable Goods", The Journal of Business, Vol.27, No.1, Jan., p.62-70.

⁸ Roos, C.F., Szeliski, von V. (1939). "Factors Governing Change in Domestic Automobile Demand", Dynamics of Automobile Demand, General Motors Corporation, p.35-36.

na bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Atkinson⁹ ve Cohen¹⁰ ise otomobile olan talebi formüle ederken geliri ve kişi başına gelirdeki değişimi dikkate almışlardır.

Otomobille ilgili sonraki çalışmalar ise Suits¹¹ ve Griliches¹² tarafından yapılmıştır. Suits (1958) otomobile olan talebi harcanabilir reel gelire, yollardaki mevcut araç sayısına ve yeni araç bayi perakende satış fiyatı ortalamasının otomobil kredi sözleşmeleri süreleri ay sayı ortalamasına bağlamıştır. Bu bağlamda Suits (1958)'e göre yeni araç piyasası dört denklem ile temsil edilmektedir; yeni araçlara olan talep, yeni araç arzı, kullanılmış araç arzı ve kullanılmış araçlara olan talep.

Sonrasında Ohta ve Griliches¹³ hedonik bir yaklaşım ile çalışmaları ilerletmişlerdir. Bu çalışma, bireysel ürün olarak otomobil piyasasını ilk ele alan çalışmadır. Berkovec ve Rust¹⁴, Toder ve diğerleri¹⁵ ve Levinsohn¹⁶ akademik olarak ampirik çalışmaları ile bu çalışmaya derinlik kazandırmışlardır.

Otomotiv piyasasını talep ve oligopolistik fiyatlar ile ilk modelleyen Bresnahan¹⁷ olmuştur. Feenstra ve Levinsohn¹⁸ bu çalışmaya

⁹ Atkinson, L.J., (1950). "Demand for Consumer Durable Goods," Survey of Current Business, June, p.5-10.

¹⁰ Cohen, M., (1956). "How Big is the Automobile Market?" National Industrial Conference Board, Business Record, January, p.7-12.

¹¹ Suits, D. (1958). "The Demand for Automobiles in the U.S.A.," Review of Economics and Statistics, 40, p.273-280.

¹² Griliches, Z. (1971). "Hedonic Price Indices for Automobiles: An econometric analysis of quality change", in price indices and quality change, ed. by Z. Griliches. Cambridge: Harvard University Press.

¹³ Ohta, M., Griliches, Z. (1976). "Automobile prices revisited: extensions of the hedonic hypothesis", in Household Production and Consumption, ed. by N. Terlecky, NY: NBER.

¹⁴ Berkovec, J., Rust, J. (1985). "A nested logit model of automobile holdings for one vehicle households", Transportation Research, 19B, p.275-285.

¹⁵ Toder, E., Cardell, N., Burton, E. (1975). "Trade policy and the US Automobile Industry", NY: Praeger.

¹⁶ Levinsohn, J. (1988). "Empirics of Taxes on Differentiated Products: The Case in the US Automobile Industry," in Robert E. Baldwin (ed.) Trade Policy Issues and Empirical Analysis. Chicago: University of Chicago Press. p.11-40.

¹⁷ Bresnahan, T.F., (1987). "Competition and Collusion in the American Automobile Oligopoly: The 1955 Price War", Journal of Industrial Economics, 35, p.457-482.

otomobilin farklılaşabileceği açısından çoklu yönler katmıştır. Manski¹⁹ ise konuya İsrail otomobil piyasasındaki arz ve talep açılarından yaklaşmıştır.

Tüketicilerin otomotiv sektörü ürünlerini satın almalarının nedeni onlardan çeşitli amaçlarla yararlanmak ve onları kullanmak istemeleridir. Bu arada tüketicinin yenilik, prestij, gösteriş ve statü kazanmak gibi başka amaçları da olabilir. Otomobili özgürlük ve yaşam kolaylığı olarak algılayanların sayısı da az değildir. Ancak bu sebepler arasında en önemlisi tüketicilerin neden satın aldığı ya da alamadığı ve satın alma davranışlarını en çok hangi faktörlerin etkilediğidir. Bu noktada marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, aile, referans grupları, kişilik, sosyal sınıf, kültür, roller ve finansal durum da önemlidir.

Uygulamalı ekonometride de otomobile olan talep önemli bir konu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Otomobile olan talebi ilk olarak gelir, fiyat ve işsizliğin etkilediği kabul edilir²⁰. Uzun vadede otomobile olan talebin gelir esnekliği düşüktür (Rippe ve Feldman, 1976)²¹. Bu üçü arasında fiyat talebi iki şekilde etkileyebilir. Birincisi, benzer kalitedeki araçların fiyatları ve taleplerinde zamanla ortaya çıkan değişmelerin incelenmesi ile anlaşılabilir. İkincisi, belirli bir devrede aynı aracın farklı kaliteleri için fiyat-miktar ilişkisinin analiz edilmesidir. Ancak Türkiye’de motorlu taşıtların fiyat endeksi herhangi bir kurumda mevcut olmadığı için temin edilememiş ve çalışmada kullanılmamıştır. İlave olarak, Gürkaner’in (1992) çalışmasında ifade ettiği gibi; otomobil talebinde hane geliri ve otomobil fiyatı fazlaca bir öneme sahip değildir. Gürkaner’in (1992) çalışmasında tespit ettiği bir diğer önemli bulgu da, otomobil talep

¹⁸ Feenstra, R., Levinsohn, J. (1995). "Estimating markups and market conduct with multidimensional product attributes", *Review of Economic Studies*, 62, p.19-52.

¹⁹ Manski, C. (1983). "Analysis of equilibrium automobile holdings in Israel with aggregate discrete choice models", *Transportation Research*, 17B, p.373-389.

²⁰ Rippe, R.D., Feldman, R.L. (1976), "The Impact of Residential Construction on the Demand for Automobiles: An Omitted Variable", *The Journal of Business*, Vol.49, No.3, July, p.389-401.

²¹ Rippe, R.D., Feldman, R.L. (1976), "The Impact of Residential Construction on the Demand for Automobiles: An Omitted Variable", *The Journal of Business*, Vol.49, No.3, July.

edebilecek kadar gelir elde edenlerin gelirlerindeki artışın otomobil talebini önemsiz seviyede etkiliyor olmasıdır.

Hacminin büyük olması ve volatilitésinin fazla olması temel makroekonomik modellerde otomobil talebinin yer almasını sağlamıştır (Rippe ve Feldman, 1976). Bununla beraber, otomotiv piyasasının modellenmesi ise oldukça güç bir iştir. Bunun iki ana sebebi vardır. Birincisi, dinamik oligopol²² teorisi oldukça ilkel zamanlarındadır, dinamik oligopol yapısı bu piyasayı oldukça güç öngörülebilir kılmaktadır. İkincisi, otomotiv ürünlerinin dayanıklı tüketim malı olmaları sebebiyle, yeni ve ikinci el araç piyasalarının oldukça interaktif olması ve fiyatlama dinamiklerinin güç olmasıdır (Deneckere ve de Palma²³, Kumar²⁴).

Bununla beraber, ekonomistler otomobil arz ve talebine ilişkin çeşitli modellemeleri de gerçekleştirmişlerdir²⁵. Chow tarafından yapılmış olan önemli çalışmadan sonra otomobile olan talep modelleri "stok ayarlanması" olarak ele alınmıştır²⁶. Bir başka ifade ile, insanlar ihtiyaç duydukları araç sayısı arttığı zaman veya mevcut araçları iş görmez olduğu zaman yeni araç satın almaktadırlar. Chow (1957) otomobile olan talebi etkileyen faktörler olarak aracın fiyatını ve kişinin harcanabilir gelirini sıralamıştır.

Bunun yanında, otomotiv piyasasında rekabet oligopol bir yapıya sahiptir. Bresnahan'ın (1987) oligopol modellemeleri ışığında, üreticilerin yeni araç üretme kararları iki temel parçadan oluşur. Birincisi, hangi araç tiplerinin üretileceğine dair uzun vadeli olan

²² Oligopol: genelde 2, 3 veya 4 oyuncunun hakimiyetinde piyasanın şekillenmesidir. Burada oyuncudan kasıt üretici, aracı veya satıcı olmaktadır. Özellikle otomotiv sektörü gibi büyük sermaye isteyen piyasaların çoğu kendiliğinden oligopole döner. Oligopol piyasasında fiyat belirlenmesine dair Oyun Teorisi, John Nash'e nobel ödülünü kazandırmıştır.

²³ Deneckere, R.J., De Palma, A., (1998). The diffusion of consumer durables in a vertically differentiated oligopoly. *RAND Journal of Economics* 29 (4), p.750-771.

²⁴ Kumar, P., (2002). Price and quality discrimination in durable goods monopoly with resale trading. *International Journal of Industrial Organization* 20 (9), p.1313-1339.

²⁵ Tardiff, T.J. (1980). "Vehicle Choice Models: Review of Previous Studies and Directions for Future Research." *Transportation Research*, Vol. 14, p.25.

²⁶ Chow, G.C. (1957), "Demand for Automobiles in the United States: A Study in Consumer Durables", Amsterdam: North-Holland Publishing Co. p.149-178.

karar, ikincisi ise daha kısa vadeli olan fiyatlandırma kararıdır. Otomotiv sektöründe sunulan ürün, dayanaklı bir üründür. İlave olarak, eski ve yeni araçlar arasında da bir etkileşim vardır. Fiyatlandırma ve sahipliği açıklamak ise oldukça zordur (Deneckere, de Palma, 1998; Kumar, 2002). Bu bağlamda, önemle ifade edilmesi gereken bir diğer husus da, motorlu bir taşıt ile seyahat edilen mesafenin maliyetinin benzin fiyatına ve bu aracın kilometrede yaktığı benzin miktarına bağlı olduğudur. Benzin fiyatları, araç yenileme kararını da önemli ölçüde etkilemektedirler.

İlave olarak, müşteriler önce satın alacakları otomobilin sınıfını (kompakt, sedan, coupe) seçerler, sonra bu sınıftan belirli bir model (station wagon, süper araba) seçerler. Bazen de sürecin ilk aşamasında belirli satıcıları seçerler²⁷. Türkiye’de otomobil (özellikle yerli otomobiller için) bir yatırım niteliğindedir ve tipik bir otomobil müşterisi şu şekilde düşünmektedir; “bir otomobil satın alırım, birkaç sene kullanırım ve otomobilimi sattığımda da param değerini belli bir ölçüde de olsa korumuş olur” (Gürkaner, 1992)²⁸.

Bunun yanında, yeni otomobil satın almış olanlar ile yapılan araştırmanın sonucuna göre, otomobil müşterilerinin %80’i teşhir salonlarını ziyaretten önce satın almayı düşündükleri otomobil hakkında karar vermekte, %28’i ise belirli bir otomobilin modeline önceden karar vermektedirler²⁹. Sadece yeni otomobil satmak bayilere çekici olmayan kar marjı sunmaktadır. Bu sebeple bayiler; ikinci el araç satışı, servis, yedek parça, finansal hizmetler ve sigorta ile ciroalarını ve karlarını arttırmaktadırlar.

Bununla beraber otomobil talebinin; gelir, gelir dağılımının eşitsizliği ve şehirleşme oranına bağlı olarak da değiştiği varsayılabilir. Diğer değişkenler sabit tutulduğunda otomobil talebinin gelire

²⁷ Engin, E.S. (2002). “Türkiye’de lüks otomobil sektöründe showroom tecrübesinin satınalma davranışına etkisi”. Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

²⁸ Gürkaner, Kayahan. (1992). “Türkiye’de Otomobil Endüstrisinin Ekonometrik Talep Analizi (1967-1986)”. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

²⁹ Transportation Research Board, National Research Council, National Academy Press, <http://lab.nap.edu>, (15 Aralık 2008).

ve şehirleşme oranına bağlı olarak artması, gelir dağılımı eşitsizliğine bağlı olarak da azalması beklenebilir. Şehirleşme oranı bir ülkenin sosyal gelişmişlik düzeyini ölçer. Şehirleşme arttıkça otomobil talebinin artması beklenir. Gelir dağılımı bozuldukça orta gelir düzeyindeki nüfus erozyona uğramaya başlar. Orta gelir düzeyinin azalması otomobil talebinin daha düşük seviyelerde seyretmesine neden olur.

İlave olarak otomobil talebinin fiyat esnekliğinin³⁰ büyüklüğü vergi politikalarının sonuçlarının değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Talebin fiyata göre esnek olduğu durumlarda, vergi oranlarındaki indirimlerden doğacak olan %1'lik fiyat azalması talebin %1'den fazla artmasına neden olacaktır. Bu yüzden, vergi oranı düşürülmesine rağmen, vergi geliri artacaktır. Talebin esnek olmadığı durumlarda ise vergi oranının düşürülmesiyle vergi gelirinde bir azalma olabilecektir (Alper ve diğerleri, 2005).

Öte yandan, vergi oranlarının değiştirilmesi suretiyle bütün fiyatlarda yaratılacak toplu değişmelerin talep üzerindeki etkisi, pazar fiyat esnekliğine göre hesaplanmalıdır. Çünkü fiyatlar toplu olarak değiştiği zaman talep sadece otomobilin kendi fiyatındaki değişikliğe cevaben değil aynı zamanda rakip modellerin ortalama fiyatlarında meydana gelen değişikliklere göre de değişmektedir. Pazar fiyat esnekliğine bakıldığında, uzun vadede AB menşeli otomobillerin talebi fiyata göre esnek değil (0,94) iken, diğer ülkelerden ithal edilen otomobiller için talep fiyata göre esnektir (1,56)³¹. Diğer taraftan, fiyatlardaki toplu talebin bütün pazar üzerindeki etkisine bakıldığında, talep kısa vadede fiyata karşı hassasiyet göstermezken, uzun vadede esnek davranmaktadır. Tüketicilerin yeni bir motorlu taşıt satın alırken iki seçenekleri vardır; ya kendi finansal kaynakları ile aracı satın almak, ya da bir bankadan veya finansman şirketinden fon kullanarak, kredi ile satın almak.

³⁰ Talep esnekliği: fiyattaki ve/veya gelirdeki artış yada azalışların, talep hacminde yaratığı değişmeler ve tüketicilerin bu değişmeler karşısındaki tepkileridir.

³¹ Alper, C.Emre, Mumcu, Ayşe (2005). "Türkiye'de Otomobil Talebinin Tahmini". Ekonomi Bölümü, ve Ekonomi ve Ekonometri Merkezi Boğaziçi Üniversitesi, Bebek-İstanbul, Mart.

III. Kredilerin Satışlara Etkisi

Finansal sistem, ekonomide belirli kurum ve pazarların birarada ve birbirlerini etkileyen bir şekilde temel işlevleri gerçekleştirmek üzere oluşturdukları sistemdir³². İlave olarak, fon arz eden birimlerle fon talep eden birimler arasında fonların etkin ve kesintisiz bir biçimde akması sağlanmış olur³³. Her ne kadar literatürde otomotiv ürünlerinin satışlarına etki eden faktörler üzerinde birçok çalışma yapılmış olsa da, otomotiv ürünleri için sağlanan finansmanın otomotiv satışlarına etkisi ile alakalı yapılmış olan çalışmalar oldukça sınırlı sayıdadır. Bu noktada, kredilerin satışlara etkisi ile alakalı olarak doktora tezimde gerçekleştirmiş olduğum anket sonuçlarına değinmek faydalı olacaktır.

Anket³⁴:

Anketin amacı Türkiye'deki otomotiv satışlarına otomotiv kredilerinin etkilerinin belirlenmesidir. Çalışmanın hedef kitlesi, İstanbul ilinde yaşayan ve kredi kullanarak otomobil, hafif ticari araç, otobüs ve kamyon satın almış olan otomotiv müşterilerinden oluşmuştur. İstanbul'un seçilmiş olmasının sebebi, Türkiye'de 2007 yılı sonu itibariyle adetsel bazda en çok motorlu aracın İstanbul'da olmasıdır. Türkiye'deki motorlu araçların %24,9'u İstanbul'dadır³⁵.

Çalışmada 225 otomobil, 225 hafif ticari araç, 225 kamyon ve 225 otobüs olmak üzere toplam 900 otomotiv müşterisi ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Örnekleme hacmi olan 600'e kıyasla, her bir araç tipi için %50 daha fazla sayıda anketin doldurulmasının nedeni, çalışma içinde elenmesi gereken anketler belirlendiğinde, yetersiz sayıda anketin bulunmasını engellemektir. Uygulanan anketlerden eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda, geçerli anketlerden 150 adet otomobil, 150 adet hafif ticari araç, 150

³² İMKB (1993). Araştırma ve Eğitim Bölümü Yayını, Sermaye ve Borsa Temel Bilgiler Klavuzu, Temmuz, İstanbul, s.1.

³³ Bolak, Mehmet (1991). "Menkul Kıymetler ve Portföy Analizi", Beta Yayınları, s.6.

³⁴ Çiçek, Mehmet (2008). "Otomotiv Sektörünün Kredi Yolu ile Finansmanının Satışlara Etkisi ve Türkiye Uygulaması". T.C. Kadir Has Üniversitesi, Finans ve Bankacılık Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.

³⁵ OSD, "2007 Yılı Otomobil ve Toplam Motorlu Araç Parkı, Dünya ve Türkiye", www.osd.org.tr, (28 Şubat 2008).

adet kamyon ve 150 adet de otobüs için alınarak, gerekli olan toplam 600 örneklem büyüklüğü elde edilmiştir.

Motorlu araç tipine göre, otomotiv tüketicilerince kredi kullanılmış olan finansal kurumlar farklılık arz etmiştir. Bankalardan en çok kredi kullananlar 138 adet ile kamyon sahipleri (%92) olmuştur. Banka dışı finansal kurumlardan en çok kredi kullananlar ise 41 adet ile otobüs sahipleri (%27) olmuştur. Bunun çeşitli sebepleri vardır. Kamyon müşterisi kurumsaldan ziyade bireysel müşteridir. Bankalardan daha uygun faiz oranları elde etmişlerdir. Otobüs, kamyonla göre hem daha pahalıdır, hem de otobüs müşterisi daha ziyade kurumsal şirket sahibi olan müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler, otobüs satın aldıkları firmalar için özel müşteri statüsündedirler ve bu firmaların finansman şirketlerinden ayrıcalıklı faiz oranları elde etmişlerdir.

Araç tipine göre kullanılan kredinin vadesi de farklılık göstermiştir. Otobüs müşterisi en çok 25 ay – 36 ay vade arasında kredi tercih ederken, diğer araç sahipleri en çok 13 ay – 24 ay vade arasındaki krediyi kullanmışlardır. Otobüs müşterisinin kredide diğer müşterilere göre daha uzun vade tercih etmesinin sebebi, otobüsün bu araç tipleri arasındaki en pahalı araç tipi olmasıdır.

Araç tipine göre, kullanılan kredinin ülke para birimi cinsi farklılık göstermiştir. Tüm müşterilerin çoğunluğu YTL kredi tercih etmişlerdir. Bunun sebebi, Türkiye’de yaşanmış ekonomik ve finansal krizlerde, yabancı para cinsinden kredi kullanmış olanların, tecrübe edilmiş devalüasyonlarda, yaşamış oldukları acı tecrübelerdir. Tüm araç tiplerinde, ikinci sırada EURO krediler gelmiştir. USD krediler ise üçüncü sırada yer almıştır. Bunun sebebi de, özellikle yurtdışına çalışan otobüs ve kamyon sahiplerinin EURO cinsinden para kazanmaları ve kendilerini hedge etme mekanizmalarıdır.

Anketteki en önemli bulgu, tüm araç tipleri için, yeni bir motorlu taşıt satın alınırken kredi imkanı varlığının çok büyük bir önem taşıdığına ispatlanmış olmasıdır. Bu noktadaki bir diğer çok önemli bulgu ise, araç tiplerine göre krediye duyulan bu ihtiyacın eşit olmadığıdır, bir başka ifade ile, farklı olduğudur. Krediye en çok ihtiyaç duyan ve en çok önem veren kamyon müşterisi (1,87) olmuştur.

Sonra sırası ile, otobüs (2,17), hafif ticari araç (2,44) ve otomobil müşterisi (2,67) gelmiştir. Kamyonun ilk sırada gelmiş olmasının temel sebepleri, kamyonun otomobil ve hafif ticari araçtan daha pahalı olması, kamyonun ticari amaçla para kazanmak için kullanılıyor olması ve otobüs müşterisine göre ise daha az kurumsal ve daha az profesyonel olmasıdır.

Kredi kullanımındaki kriterlerin araç tiplerine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bankadan kredi kullanırken faiz oranının düşüklüğüne en çok önemi otomobil müşterisi (4,86) vermiştir. Banka dışı finansal kurum seçiminde tek noktadan hizmet alabilmenin çok önemli bir belirleyici unsur olduğuna ise en çok otobüs müşterisi (4,37) katılmıştır. Bankadan kredi kullanırken masrafların düşük olmasının çok önemli bir kriter olduğunu en çok hafif ticari araç (4,34) sahipleri katılmışlardır. Tüketici finansman şirketinin bankaya göre daha esnek hizmet sunmasına en çok otomobil müşterisi (4,26) inanmıştır. Kredi kullanılacak bankanın belirlenmesinde hali hazırda çalışılan bir banka olmasına en büyük destek otobüs müşterisinden (4,43) gelmiştir. Tüketici finansman şirketindeki işlemlerin, bankadakilere göre daha az bürokrasi içermesi en çok otomobil müşterisi (4,52) için önemli bir kriterdir. Kredi kullanılacak banka belirlenirken, yaygın şube ağının olması en çok otobüs müşterisi (4,01) için önemli bir tercih sebebi olmuştur. Tüketici finansman şirketinin bankaya göre daha müşteri odaklı olması en çok otobüs müşterisi (4,20) için önemli bir kriterdir. Bankadan araç kredisi kullanırken, otomotiv şirketleri ile ortaklaşa seçenek sunmaları, en çok otomobil müşterisi (4,36) için önemli bir kriter olmuştur. Banka dışı finansman şirketlerinin sundukları zengin vade seçenekleri en çok kamyon müşterisi (4,42) için önemli bir belirleyici unsur olmuştur.

Kredi kullanarak motorlu araç satın alımında aracın markasına bağlı bir tüketici finansman şirketinin olmasını önemli bir kriter olarak kabul edenlerin başında otomobil müşterisi (4,41), sonra da sırası ile otobüs (4,28), kamyon (4,05) ve hafif ticari araç müşterisi (3,97) gelmiştir. Bu sonuç, otomobil müşterisinin otomobilini bireysel amaçları için kullanıyor olması ile uyumludur. Otobüs, kamyon ve hafif ticari araç sahipleri ise araçlarını ticari amaçlarla para kazanmak için kullanmaktadırlar.

Kredi sözleşmesi kriterleri araç tipine göre farklılık göstermiştir. Tüm araç tiplerinde müşteriler en önemli kriter olarak faiz oranını işaretlemiştir. Sonra, ikinci sırada önemli kriter olarak otomobil müşterisi masrafların düşüklüğünü belirtmiş, diğer araç tiplerinin müşterileri ise vade uzunluğunu tercih etmişlerdir. En önemsiz kriter olarak; otomobil müşterisi teminat istenmemesini işaretlemiş, hafif ticari araç müşterisi döviz kuru düşüklüğünü işaretlemiş, otobüs ve kamyon müşterileri ise masrafların düşüklüğünü işaretlemiştir.

Bir otomotiv firmasının, aynı zamanda bir tüketici finansman şirketinin de olmasının, o firmaya ait markanın seçilmesinde belirleyici bir etken olduğunu en çok otomobil müşterisi (3,87) işaretlemiştir. En az işaretleyenler ise otobüs (3,73) ve kamyon sahipleri (3,73) olmuşlardır. Bu sonuç, otomobil müşterisinin otomobilini bireysel amaçları için kullanıyor olması ile uyumludur.

Tekrar kredi ile bir motorlu araç satın alınmasında, taşıt kredisinin paket haline getirilip içine servis (bakım, onarım, yedek parça), uzatılmış garanti ve kasko sigortası gibi imkanların da ücretli olarak dahil edilmesine en çok otomobil (4,43) ve hafif ticari araç sahipleri (4,43) ihtiyaç duymuşlardır. En az ihtiyaç duyan ise kamyon müşterisi (3,93) olmuştur.

IV. Sonuç ve Öneriler

Otomotiv sektörü gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde üretimin belkemiğidir. Sektördeki satışlar kredilerden ve milli ekonomide meydana gelen hareketlerden ciddi derecede etkilenmektedir. Sektör, ekonomik gelişmede sürükleyici lokomotif durumundadır. Otomotiv sektörünün ekonomik katkısının yanında sosyal katkısı da unutulmamalıdır. Hepsi biraraya geldiğinde ise toplumsal refah oluşmakta ve kalkınmada ek güç oluşmaktadır.

Türk otomotiv sektörü 1989'da başlayan hızlı gelişmeyle birlikte 2007 yılında, Türkiye ekonomisinde önemli bir yere sahip olmuş, gıda ve tekstil sektöründen önce birinci büyük sektör durumuna erişmiştir. Sektördeki rekabetçi yapı ihracattaki başarılarla devam etmektedir. Özellikle Gümrük Birliği ile birlikte dış ticaretin yapısı ve

gelişme hedefleri önemli oranda değişmiştir. Otomotiv sektörü Türkiye’de ihracatta sektörler arasında 2008’de birinci durumdadır.

Türkiye bulunduğu coğrafya nedeni ile uluslararası stratejik bir önemdedir. Türkiye’nin yüklendiği uluslararası misyon kaçınılmazdır. Türkiye’nin bu misyonu için güçlü ekonomiye sahip olması ve milli gelirini istikrarlı bir şekilde arttırarak halkının refah düzeyini yükseltmesi, sanayileşmeye bağlıdır. Bu sanayinin yüksek katma değer yaratan, sürdürülebilir ve gelişmeye açık bir rekabet gücü bulunan, doğrudan ve öncelikli olarak gelişmiş pazarlara ihracatı hedefleyen ve Ar-Ge yeteneği bulunan bir sanayii niteliğinde olması gereklidir. Bu noktada otomotiv sektörü önem kazanmıştır.

Türkiye’de tüm araç tiplerinde geçerli olmak üzere yeni bir motorlu taşıt satın alırken kredinin çok önem taşıdığı anket çalışmasında ampirik bir bulgu olarak tespit edilmiştir. Türkiye’de son yıllarda kredi hacmi ve otomotiv kredileri hacmi artmıştır. Otomotiv kredileri hacmindeki bu artış, otomotiv ürünleri satışını yükseltmiştir. Otomotiv satışlarındaki bu artış ise, milli geliri, kişi başına düşen gayri safi milli hasılayı ve refah düzeyini arttırmıştır.

KAYNAKÇA

- Alper, C.Emre, Mumcu, Ayşe (2005).** "Türkiye'de Otomobil Talebinin Tahmini". Ekonomi Bölümü, ve Ekonomi ve Ekonometri Merkezi Boğaziçi Üniversitesi, Bebek-İstanbul, Mart.
- Atkinson, L.J., (1950).** "Demand for Consumer Durable Goods," Survey of Current Business, June, p.5-10.
- Berkovec, J., Rust, J. (1985).** "A nested logit model of automobile holdings for one vehicle households", Transportation Research, 19B, p.275-285.
- Bolak, Mehmet (1991).** "Menkul Kıymetler ve Portföy Analizi", Beta Yayınları, s.6.
- Bresnahan, T.F., (1987).** "Competition and Collusion in the American Automobile Oligopoly: The 1955 Price War", Journal of Industrial Economics, 35, p.457-482.
- Chow, G.C. (1957),** "Demand for Automobiles in the United States: A Study in Consumer Durables", Amsterdam: North-Holland Publishing Co. p.149-178.
- Cohen, M., (1956).** "How Big is the Automobile Market?" National Industrial Conference Board, Business Record, January, p.7-12.
- Çiçek, Mehmet (2008).** "Otomotiv Sektörünün Kredi Yolu ile Finansmanının Satışlara Etkisi ve Türkiye Uygulaması". T.C. Kadir Has Üniversitesi, Finans ve Bankacılık Programı, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul.
- Deneckere, R.J., De Palma, A., (1998).** The diffusion of consumer durables in a vertically differentiated oligopoly. RAND Journal of Economics 29 (4), p.750-771.
- Engin, E.S. (2002).** "Türkiye'de lüks otomobil sektöründe showroom tecrübesinin satınalma davranışına etkisi". Yayınlanmış Yüksek lisans tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Feenstra, R., Levinsohn, J. (1995).** "Estimating markups and market conduct with multidimensional product attributes", Review of Economic Studies, 62, p.19-52.
- Griliches, Z. (1971).** "Hedonic Price Indices for Automobiles: An econometric analysis of quality change", in price indices and quality change, ed. by Z. Griliches. Cambridge: Harvard University Press.
- Gönensay, E., Orhan, A., Tanberk, S. (1975).** "Türkiye Otomotiv Sanayii Ürünleri Talep Tahminleri", Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, yayın no:75-51/002, s.3.
- Gürkaner, Kayahan. (1992).** "Türkiyede Otomobil Endüstrisinin Ekonometrik Talep Analizi (1967-1986)". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Kotler, Philip (1988)** "Marketing Management", Prentice Hall, New Jersey, p.246.
- Kumar, P., (2002).** "Price and quality discrimination in durable goods monopoly with resale trading". International Journal of Industrial Organization 20 (9), p.1313-1339.
- Levinsohn, J. (1988).** "Empirics of Taxes on Differentiated Products: The Case in the US Automobile Industry," in Robert E. Baldwin (ed.) Trade Policy Issues and Empirical Analysis. Chicago: University of Chicago Press. p.11-40.
- Lorie, J.H. (1954).** "Forecasting the Demand for Consumer Durable Goods", The Journal of Business, Vol.27, No.1, Jan., p.62-70.
- Manski, C. (1983).** "Analysis of equilibrium automobile holdings in Israel with aggregate discrete choice models", Transportation Research, 17B, p.373-389.
- Ohta, M., Griliches, Z. (1976).** "Automobile prices revisited: extensions of the hedonic hypothesis", in Household Production and Consumption, ed. by N. Terlecky, NY: NBER.
- OSD, "2007 Yılı Otomobil ve Toplam Motorlu Araç Parkı, Dünya ve Türkiye",** www.osd.org.tr, (28 Şubat 2008).
- Rippe, R.D., Feldman, R.L. (1976),** "The Impact of Residential Construction on the Demand for Automobiles: An Omitted Variable", The Journal of Business, Vol.49, No.3, July, p.389-401.
- Roos, C.F., Szeliski, von V. (1939).** "Factors Governing Change in Domestic Automobile Demand", Dynamics of Automobile Demand, General Motors Corporation, p.35-36.
- Suits, D. (1958).** "The Demand for Automobiles in the U.S.A.", Review of Economics and Statistics, 40, p.273-280.
- Tardiff, T.J. (1980).** "Vehicle Choice Models: Review of Previous Studies and Directions for Future Research." Transportation Research, Vol. 14, p.25.
- Toder, E., Cardell, N., Burton, E. (1975).** "Trade policy and the US Automobile Industry", NY: Praeger.
- Transportation Research Board, National Research Council, National Academy Press,** http://lab.nap.edu, (15 Aralık 2008).
- Ülken, Yüksel. (1982).** "Fiyat Teorisi-Mal Piyasası". İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, No:458, İstanbul, s.18.
- Zenoff, B.David, (1991).** "Perspectives on Financial Services Marketing". M.U., Business Academic Papers, Vol.1.