

**T.C.
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FİNANS VE BANKACILIK ANABİLİM DALI
FİNANS VE BANKACILIK BİLİM DALI**

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN KREDİ YOLU İLE
FİNANSMANININ SATIŞLARA ETKİSİ VE
TÜRKİYE UYGULAMASI**

Doktora Tezi

Mehmet Çiçek

İstanbul, 2008

**T.C.
KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
FİNANS VE BANKACILIK ANABİLİM DALI
FİNANS VE BANKACILIK BİLİM DALI**

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN KREDİ YOLU İLE
FİNANSMANININ SATIŞLARA ETKİSİ VE
TÜRKİYE UYGULAMASI**

Doktora Tezi

MEHMET ÇİÇEK

Tez Danışmanı:

Doç.Dr. Mehmet Hasan EKEN

İstanbul - 2008

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Mehmet Çiçek
Program Adı	: Finans ve Bankacılık
Enstitü Adı	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tez Danışmanı	: Doç.Dr. M.Hasan Eken
Tez Türü ve Tarihi	: Doktora – Aralık 2008
Anahtar Kelimeler	: Otomotiv finansmanı, krediler, satışlara etkisi

ÖZET

OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN KREDİ YOLU İLE FİNANSMANININ SATIŞLARA ETKİSİ VE TÜRKİYE UYGULAMASI

Otomotiv sektöründeki değişimin ekonomi üzerinde önemli etkileri mevcuttur. Birçok sektörün sürükleyicisi olan bu sektörde son yıllarda artan rekabetle değişen pazar ve küreselleşme nedeniyle gerçekleşen şirketlerarası birleşmeler ve satın almalar sonucunda üretici firmaların sayısının giderek azaldığı da görülmektedir. Çalışmadaki anketin en önemli ampirik bulgusu, tüm motorlu araç tiplerinde yeni bir araç satın alınırken kredinin çok büyük önem taşıdığına ispatlanmış olmasıdır. Çalışmadaki ekonometrik model analizinin en önemli ampirik bulgusu ise otomotiv sektörü satışları ile otomotiv finansmanı (banka kredileri ve tüketici finansman şirketi kredileri) ve mevduat faizi oranı arasında anlamlı bir nedensellik (sebep-sonuç) ilişkisinin bulunmuş olmasıdır. Türkiye’de para arzı dışsal görünmektedir. Finansal sistem fon arz edenler ile fon talep edenleri biraraya getirmektedir. Ekonomik gelişim için krediler hayatidir. Para arzındaki artış kredileri artırmaktadır. Kredilerdeki artış ise otomotiv satışlarını tetiklemiştir. Sonuçta, otomotiv satışlarındaki artış da GSMH’yi artırmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Mehmet Çiçek
Programme	: Finance and Banking
Institute	: Social Sciences Institute
Supervisor	: Assoc.Prof.Dr. M.Hasan Eken
Degree Awarded and Date	: Doctorate – December 2008
Keywords	: Automotive finance, credits, effects to sales

ABSTRACT

FINANCING OF THE AUTOMOTIVE SECTOR VIA CREDITS AND ITS EFFECTS ON THE SALES WITH TURKEY IMPLEMENTATION

Changes in the automotive sector have sound impacts on the economy. As a result of the competition that gained momentum, dynamic market conditions, and globalisation, there have been mergers, acquisitions, and IPO's observed in the sector. So, it is crystal clear that the overall number of the automotive firms has started to decline. The most important empirical finding of the questionnaire is that the availability of automotive finance and car credits play a crucial role in the sales of the motor vehicles. Furthermore, the most significant empirical finding of the econometric model is that there exists an important causal relationship between the automotive sector's sales and the automotive finance with deposit's interest rate. In Turkey it seems that the monetary supply is external. Financial system brings together the investors and the creditors. For economic development it is vital the credits. Increase in the monetary supply results in increase in the credits. With this increase in credits, sales of automotive products increase. In conclusion, increase in automotive sales makes GNP gain momentum and sky-scrape.

ÖNSÖZ

Otomotiv sektörü özellikle son yıllarda göstermiş olduğu performansla çok önemli mesafe katetmiş ve tüm dünyada olduğu gibi Türk sanayisinde de lokomotif sektörlerden biri ve en başta geleni olmuştur. Finansal sektörün kredilendirdiği üç kesim sırasıyla kamu kesimi, reel kesim ve tüketici kesimidir. Bu üç kesim içerisinde, finansal açıdan asgari düzeyde yetkinlik ve bilgiye sahip olan kesim tüketici kesimidir. Otomotiv müşterileri bu bağlamda tüketici kesimi içinde yer alıp, taşıt kredisi şeklinde otomotiv finansmanı kullanarak finansal sektör içinde yer alan bankalar ve tüketici finansman şirketleri ile borç ilişkisi kurmakta, bu kredi imkanı ile ihtiyacını duyduğu motorlu taşıtları satın almaktadır. Bu nedenle, otomotiv sektörü finansmanının satışlara olumlu yönde etkileri mevcuttur. Özellikle Gümrük Birliği sonrası değişen sektör, günümüzde bulunduğu durum itibariyle ülke ekonomisine katkılar sağlamaktadır. Bu noktada sektörde müşterilere sağlanan otomotiv finansmanı otomotiv satışlarını arttırmakta ve bu artışın bir sonucu olarak sektör gayri safi milli hasılayı, kişi başına düşen milli geliri ve refah düzeyini çok olumlu yönde yükseltmektedir. Tezimde bana yol gösterici olan değerli hocalarım Prof.Dr.İ.Uludağ'a, Doç.Dr.M.H.Eken'e, Prof.Dr.E.Üçdal'a, Doç.Dr.S.Aybar'a, dostum Alper'e, ablam Nesrin'e, aileme ve desteğini esirgemeyen eşim Emriye'ye çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2008

Mehmet ÇİÇEK

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
1. OTOMOTİV SEKTÖRÜNE İLİŞKİN KAVRAMSAL YAKLAŞIM VE İLGİLİ LİTERATÜR	5
1.1. GENEL OLARAK OTOMOBİL VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ	5
1.2. DÜNYADA OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ	6
1.3. TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ	10
1.3.1. Türk Otomotiv Sektörünün Tarihi Gelişimi ve Genel Durumu	12
1.3.2. Türk Otomotiv Sektörünün Toplam Satışları	15
1.3.3. Türk Otomotiv Sektörünün SWOT Analizi	21
1.3.3.1. Güçlü Yönler	21
1.3.3.2. Zayıf Yönler	22
1.3.3.3. Fırsatlar	24
1.3.3.4. Tehditler	26
1.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE ARTAN REKABET VE ETKİLERİ	28
1.4.1. Otomotiv Şirketlerinin Birleşmeleri	29
1.4.2. Otomotiv Şirketlerinin Halka Açılmaları	30
1.4.3. Sektörde Satış Sonrası Hizmetlerinin Önemi	32
1.4.4. Teknoloji ve Kapasite Kullanımı Politikası	33
1.5. OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE KÜRESELLEŞME	37
1.6. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ	38
2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ FİNANSMANI, SATIŞLARA ETKİLERİ VE TEORİK BOYUT	40
2.1. KREDİ	41
2.1.1. Bankalar Tarafından Sağlanan Tüketici Kredileri	43
2.1.2. Menkul Kıymetleştirmenin Etkileri	58
2.1.3. Finansal Liberalizasyonun Etkileri	60

2.2.	TÜKETİCİ FİNANSMANI	65
2.2.1.	Tüketici Finansmanının Gelişimi.....	65
2.2.2.	Tüketici Finansmanı Şirket Türleri ve Disintermediasyon Etkisi	71
2.2.2.1.	Tüketici Finansman Şirketleri.....	72
2.2.2.2.	Satış Finansman Şirketleri.....	75
2.2.2.3.	Ticari Finansman Şirketleri	78
2.2.2.4.	Tüketici Finansmanının Disintermediasyon Etkisi	79
2.3.	OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ FİNANSMANI VE GELECEĞİ.....	82
2.4.	OTOMOTİV FİNANSMANI DEĞİŞKENLERİ VE KREDİ FİYATLAMA.....	86
2.4.1.	Vade ve Faiz Oranı.....	87
2.4.2.	Döviz Kuru	89
2.4.3.	Risk Teorisi ve Kredibilite	92
2.4.3.1.	Şirket Risk Yönetimi.....	96
2.4.3.2.	Müşteri Riski	98
2.4.3.3.	Operasyonel Risk	99
2.4.3.4.	Diğer Riskler	101
2.5.	OTOMOTİV SATIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE İLGİLİ LİTERATÜR	
	104	
2.5.1.	Otomotiv Kredileri ve Otomotiv Satışları.....	108
2.5.2.	Otomotiv Fiyatları ve Otomotiv Satışları	112
2.5.3.	Reel Faiz Oranı ve Otomotiv Satışları	118
2.5.4.	Reel Döviz Kuru ve Otomotiv Satışları	123
2.5.5.	Enflasyon ve Otomotiv Satışları	129
2.5.6.	Otomotiv Vergileri ve Otomotiv Satışları.....	134
2.5.7.	Petrol (Akaryakıt) Fiyatları ve Otomotiv Satışları.....	139
2.5.8.	Karayollarındaki İyileşmeler ve Otomotiv Satışları	140
2.5.9.	Bayi/Yetkili Servis Ağı ve Otomotiv Satışları	142
2.5.10.	Konut Satışları ve Otomotiv Satışları.....	144
2.5.11.	Beyaz Eşya Satışları ve Otomotiv Satışları	145
2.5.12.	Demografik Etkenler ve Otomotiv Satışları.....	147
3.	OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN EKONOMİYE ETKİLERİ VE İLGİLİ LİTERATÜR..	149
3.1.	TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ SATIŞLARI VE GSMH BÜYÜME İLİŞKİSİ.	149
3.2.	TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ İSTİHDAMI VE ETKİLERİ	158
3.3.	GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE ÖRNEĞİ OLARAK ÇİN	161

3.4.	GELİŞMİŞ ÜLKE ÖRNEĞİ OLARAK JAPONYA	164
4.	ANKET ÇALIŞMASI, EKONOMETRİK ANALİZ VE AMPİRİK BULGULAR	168
4.1.	ANKET ÇALIŞMASI VE AMPİRİK BULGULAR	168
4.1.1.	Anket Çalışmasının Amacı ve Kapsamı	168
4.1.2.	Anket Çalışmasının Metodolojisi	169
4.1.3.	Anket Çalışmasının Süreçleri	169
4.1.4.	Anket Çalışmasının Örneklem Süreci.....	169
4.1.5.	Anket Çalışmasının Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı	170
4.1.6.	Anket Çalışmasının Veri ve Bilgilerinin Analizi	170
4.1.7.	Anket Çalışmasının Güvenilirlik Analizi	171
4.1.8.	Anket Çalışmasının Bulguları	171
4.1.9.	Anket Çalışmasının Bulgularının Değerlendirilmesi	186
4.2.	EKONOMETRİK MODEL VE AMPİRİK BULGULAR	190
4.2.1.	Ekonometrik Modelin Tanımlanması	193
4.2.2.	Ekonometrik Modelin Veri Seti	193
4.2.3.	Ekonometrik Modelin Analizi	195
4.2.3.1.	Ekonometrik Analizin Yöntemi	195
4.2.3.2.	Ekonometrik Analiz ve Testleri	196
4.2.3.3.	Ekonometrik Analizin Çoklu Regresyon ile Çalışılması	207
4.2.3.4.	Faktör Analizi	208
4.2.3.5.	Ampirik Bulgular.....	212
4.2.4.	Ekonometrik Modelin Yorumlanması.....	219
4.3.	TESPİTLERİN REEL SEKTÖR - FİNANSAL SEKTÖR PARASAL AKTARIM MEKANİZMASI ETKİNLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	221
	SONUÇ	226
	EKLER	229
	EK 1: Kredilerin Otomotiv Satışlarına Etkisi Anket Formu	229
	KAYNAKÇA.....	233

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1-1: Dünya Otomotiv Üretimi.....	9
Tablo 1-2: Toplam Pazar (Otomobil & Ticari Araç)	17
Tablo 1-3: Sektörlere Göre İhracat (1.000 ABD Doları)	18
Tablo 2-1: Bankacılık Sektörü Göstergelerinin Avrupa Birliği ile Karşılaştırılması (%) .50	
Tablo 2-2: Otomobil ve Hafif Ticari Araçlar Satın Alma Fonlama Bazında Dağılımı	83
Tablo 2-3: Ticari Araçlar Satın Alma Fonlama Bazında Dağılımı.....	84
Tablo 2-4: 1990-2005 Yılları Arasında Türkiye’de Tüketici Kredisi ile Satılan Motorlu Taşıt Sayısı	109
Tablo 2-5: Otomobile Uygulanan Verginin Bir Örnek ile Açıklanması.....	136
Tablo 2-6: Türkiye’nin 2008 Yılı İtibariyle Karayolu Ağı Verileri	141
Tablo 2-7: 1989-2007 Yılları Arası Devlet ve İl Yolları Dağılımı.....	141
Tablo 3-1: Türkiye Seçilmiş Gelir Dağılımı ve Yoksulluk Göstergeleri (%)	156
Tablo 3-2: İstihdama İlişkin Göstergeler (%).....	160
Tablo 3-3: İstihdam Göstergeleri (%)	161
Tablo 3-4: Ortalama Olarak Ana Sanayi Üretim Tesisi Özellikleri.....	165
Tablo 4-1: Anket Çalışmasının Hipotezleri.....	171
Tablo 4-2: Anketi Dolduranların Cinsiyetleri Dağılımı	173
Tablo 4-3: Kredi Kullanılan Kurumların Dağılımı.....	174
Tablo 4-4: Kredi Vade Dağılımı.....	174
Tablo 4-5: Kredide Kullanılan Para Cinsi Dağılımı.....	175
Tablo 4-6: Altıncı Sorunun Cevapları Dağılımı.....	176
Tablo 4-7: Anova (Tek Faktör)	176
Tablo 4-8: Anova.....	177
Tablo 4-9: Dokuzuncu Sorunun Cevapları Dağılımı.....	181
Tablo 4-10: Onuncu Soru / Otomobil Cevapları Dağılımı.....	182
Tablo 4-11: Onuncu Soru / Hafif Ticari Araç Cevapları Dağılımı	183
Tablo 4-12: Onuncu Soru / Otobüs Cevapları Dağılımı	183
Tablo 4-13: Onuncu Soru / Kamyon Cevapları Dağılımı.....	184
Tablo 4-14: Onbirinci Sorunun Cevapları Dağılımı	185
Tablo 4-15: Onikinci Sorunun Cevapları Dağılımı.....	185
Tablo 4-16: Ekonometrik Analiz Veri Seti.....	194
Tablo 4-17: Model 1 Tahmin Çıktısı	197
Tablo 4-18: Model 2 Tahmin Çıktısı	198

Tablo 4-19: Model 3 Tahmin Çıktısı	199
Tablo 4-20: Model 4 Tahmin Çıktısı	200
Tablo 4-21: Chow Test Sonuçları.....	201
Tablo 4-22: Model 5 Tahmin Çıktısı	203
Tablo 4-23: Model 6 Tahmin Çıktısı	204
Tablo 4-24: Model 7 Tahmin Çıktısı	205
Tablo 4-25: Model 8 Tahmin Çıktısı	206
Tablo 4-26: Faktör Analizinde Kullanılan Veri Seti.....	208
Tablo 4-27: Faktör Analizi Component Matrisi Sonuçları.....	209
Tablo 4-28: Korelasyon Matrisi	210
Tablo 4-29: Korelasyon	210
Tablo 4-30: Granger Nedensellik Testi Sonuçları	212
Tablo 4-31:Ekonometrik Analiz (Model A Tahmin Çıktısı)	213
Tablo 4-32: Model A Artıkları	214
Tablo 4-33: Model A Artıklarının Korelogramı.....	216
Tablo 4-34: Model A Artıklarının Karelerinin Korelogramı.....	217

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1-1: Türkiye Motorlu Taşıt Parkı, 2007	12
Şekil 1-2: Otomotiv Sanayiinin Ekonomideki Yeri	15
Şekil 1-3: Türkiye 2002-2007 Yılları Arası Dönem Otomotiv Sektörü Kapasite Kullanım Oranları (KKO) Yüzdesel Dağılımları	35
Şekil 2-1: Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi (1995=100).....	128
Şekil 2-2: Toplam Satış Vergisi Oranları	136
Şekil 3-1: Kişibaşı GSYİH ve 1.000 Kişiye Düşen Motorlu Taşıt Sayısı.....	153
Şekil 3-2: Otomotiv Sanayiinin Üretimden Satışlardaki Payı - % (1983-2007).....	154
Şekil 3-3: Otomotiv Sanayiinin İhracattaki Payı - % (1983-2007)	155
Şekil 3-4: Otomotiv Sanayiinin İstihdam Payı - % (1983-2007)	159
Şekil 3-5: İşçi Başına Birim Üretim Endeksi (ABD=100).....	166
Şekil 4-1: Kırılma Noktası.....	201
Şekil 4-2: Model A “Gerçek (Actual)” ve “Uyarlanmış (Fitted)” Değerler Çizelgesi	215
Şekil 4-3: Model A “K” ve “F” Artıkları Dağılımı	218
Şekil 4-4: Parasal Aktarım Mekanizması	224

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACEA	: Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği
AR-GE	: Araştırma Geliştirme
AŞ	: Anonim Şirket
ATM	: Automatic Teller Machine – Otomatik Vezne
BDDK	: Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu
BRIC	: Brasil Russia India China - Brezilya Rusya Hindistan Çin
BSK	: Bitümlü Sıcak Karışım
CD	: Compact Disc – Kompakt Disk
CKD	: Complete Knock Down – Araç İşlemede Gereken Komple Kit
CO ₂	: Carbondioxide – Karbondioksit
ÇHC	: Çin Halk Cumhuriyeti
DCAG	: DaimlerChrysler Aktien Gesellschaft (DaimlerChrysler Anonim Şirketi)
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü (TÜİK-Türkiye İstatistik Enstitüsü)
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
EFPM	: Esnek Fiyatlı Parasal Model
ELV	: End of Life Vehicles - Ömrü Tükenmiş Araçlar
EURO	: Avrupa Birliği Para Birimi
FHP	: Faiz Haddi Paritesi
FMH	: Fikri Mülkiyet Hakları
FSM	: Fikri Sınai Mülkiyet
GATS	: General Agreement on Trade in Services – Hizmet Ticareti Genel Antlaşması
GM	: General Motors
GSM	: Global System for Mobile Communications - Mobil İletişim için Küresel Sistem, bir cep telefonu iletişim protokolüdür.
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GVW	: Gross Vehicle Weight – Brüt Araç Ağırlığı
IMF	: International Monetary Fund – Uluslararası Para Fonu
IPO	: Initial Public Offering – Birincil Halka Arz
ISO	: International Standards Organisation – Uluslararası Standartlar Organizasyonu

J	: Jul (Enerji Birimi)
KBGSMH	: Kişi Başi Gayri Safi Milli Hasıla
KDV	: Katma Değer Vergisi
KFPM	: Katı Fiyatlı Parasal Model
KGM	: Karayolları Genel M¼d¼rl¼ę¼
KHK	: Kanun H¼km¼nde Kararname
KKO	: Kapasite Kullanım Oranı
KOBİ	: K¼ç¼k ve Orta Boy İşletme
M1	: S¼r¼c¼ dışında en fazla 8 kişilik oturma yeri olan, yolcu taşımaya y¼nelik motorlu araçlar
N1	: Azami k¼tlesi 3,5 Ton'u aşmayan, motorlu y¼k taşıma araçları
NAFTA	: North American Free Trade Agreement – Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşması
ODD	: Otomotiv Distrib¼t¼rleri Derneği
OEM	: Original Equipment Manufacturer – Orijinal Parça Üreticisi
OICA	: Uluslararası Otomobil Üreticileri Birliği
OKK	: Otomotiv Kapasite Kullanımı
OPEC	: Organisation of Petroleum Exporting Countries – Petrol İhraç Eden Ülkeler Örg¼t¼
OSD	: Otomotiv Sanayii Derneği
ÖTV	: Özel T¼ketim Vergisi
PCA	: Prompt Corrective Action – Acil D¼zeltici Aksiyon
PDM	: Portf¼y Dengesi Modeli
PVC	: Polivinilklor¼r
RFOFM	: Reel Faiz Oranları Farkı Modeli
RKHK	: Rekabetin Korunması Hakkında Kanun
SAE	: Normu motor dinamo, hava filtresi vb. olmadan doğrudan dinamoya bağlandığında elde edilen g¼çt¼r
SGP	: Satınalma G¼c¼ Paritesi
SMH	: Sınai M¼lkiyet Hakları
SWOT	: Strength Weakness Opportunity Threat - G¼çlü Zayıf Fırsat Tehdit
TBB	: T¼rkiye Bankalar Birliği
TC	: T¼rkiye Cumhuriyeti
TCMB	: T¼rkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TEFE	: Toptan Eşya Fiyat Endeksi
THSGM	: Telif Hakları ve Sinema Genel M¼d¼rl¼ę¼

TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TPE	: Türk Patent Enstitüsü
TRIP	: Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights – Fikri ve Sınai Mülkiyet Hakları
TÜFİDER	: Tüketici Finansman Derneği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
USD	: Amerikan Doları
VDMK	: Varlığa Dayalı Menkul Kıymet
WIPO	: World Intellectual Property Organisation – Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü
WTO	: World Trade Organization – Dünya Ticaret Örgütü
YTL	: Yeni Türk Lirası
4P	: Price Product Place Promotion – Fiyat Ürün Yer Promosyon

GİRİŞ

Tarihte tekerlekten sonra en önemli buluş bankacılıktır ve bankacılık denilince de akla ilk olarak finans ve krediler gelmektedir. Bu nokta tezin konusuna ilham kaynağı olmuştur. Otomotiv sektöründe tüketicilere sağlanan finansmanın otomotiv satışlarına pozitif yönde etkisi mevcuttur. Bu bağlamda otomotiv sektörü birçok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede olduğu gibi Türkiye’de de gayri safi milli hasıla için itici güçtür.

Otomotiv sektörü, ülkelerin yolcu ve yük taşıması gereksinimlerini karşılayacak karayolu taşıtlarını içeren sektörü ifade eder. 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 özlemlerini karşılama gibi yükümlülüklerle karşı karşıya kalmıştır. İlave olarak, gelişmekte olan ekonomilerin pek çoğunda olduğu gibi Türkiye’de de otomotiv sektörü montajcılıktan üreticiliğe geçiş yapmış, yerleşmeye önem vermiş, ekonomik büyüklükler ve entegrasyon sorunlarını çözmeye çabası içine girmiştir.

Türkiye’de yatırım yapmış, fabrika kurmuş ve üretim yapan yabancı otomotiv şirketlerinin Türkiye’de yatırım yapma sebeplerinin başında, Avrupa ve Amerika’ya göre Türkiye’deki personel giderlerinin daha düşük olması gelmektedir. Bununla beraber Türkiye’deki vergi yükü ve enerji giderlerinin ise nispeten yüksek olduğu ifade edilebilir.

Sektördeki rekabetçi ortamda, "ekonomik ölçek" hayati önem taşımakta ve bu eğilim ise şirket birleşmelerini hızlandırmaktadır. Bu bağlamda yakın gelecekte dünyada en çok beş otomotiv firmasının küresel ölçekte üretim yapacağı inancı mevcuttur. Tüketici profilinin hızlı değişimi; bol çeşit, mükemmel kalite, uygun fiyat ve güvenli araçları öngörmektedir. İlave olarak çevre faktörü, yeniden kazanım ve enerji tasarrufunun da önem verilen faktörler arasında olması sektördeki rekabeti daha da zorlu hale getirecektir.

Otomotiv sektörü istihdam yaratan, yan sanayinin büyümesine ve teknolojinin gelişmesine katkı sağlayan kilit sektör konumundadır. Sektör ilave olarak küresel nitelikte olup dinamik gelişme göstermektedir. Bugün dünya otomotiv sanayii ABD, AB ve Japonya'nın oluşturduğu üç büyük bölgenin hakimiyeti altındadır.

Türkiye genç bir nüfusa sahip olmakla birlikte Türkiye'de kişi başına düşen taşıt sayısı dünya ortalamasının çok altındadır. Bu oranın artması 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 dengesiz gelir dağılımı, otomotiv ürünlerine olan talebi olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Bu bağlamda otomotiv sanayiinin gelişmesinde en önemli dayanak iç pazarda istikrarlı ve sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanmasıdır. Bu istikrarlı gelişme özellikle satış vergileri, teknoloji ve otomotiv finansmanı ile yakından ilgilidir. Satış vergilerinin AB ülkelerine göre çok yüksek ve ürünler arasında dengesiz dağılmış olması pazarda sürdürülebilir bir gelişmeyi zorlaştırmaktadır. Taşıtlarda kullanılan yakıtlardaki yüksek vergi yükü dolayısıyla yakıt fiyatları dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. Diğer taraftan Türkiye'de ilk yatırım maliyeti ve enerji fiyatlarının yüksek oluşu da sektörün gelişmesinde önemli bir dezavantaj oluşturmaktadır.

Otomotiv sanayii gelişimi için önemli olan teknoloji ve teknolojik yenilikler ilave olarak sektördeki rekabeti uluslararası platformda da belirlemektedir. Yeni teknolojiyi en randımanlı şekilde kullanmak yatırımda büyük tasarruf sağlamaktadır. Yeni teknoloji rekabeti oluşturmakta ve kaliteyi iyileştirmektedir. Bütün bu teknolojik mücadeleye rağmen işletmelerde küresel değişiklik, şirket birleşmeleri ve ortak-girişim işletmelerin yaşamaya devam etmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda geleneksel stratejistlerden Taylor, Gantt ve Gilbrent'in yirminci yüzyılın başında teorisini ve modelini oluşturdukları yeni teknolojik gelişmeler, geleneksel yaklaşımlara kök oluşturmuşlardır.

Otomotiv sektörü gelişimi için önemli olan otomotiv finansmanı sektördeki satışlara artırıcı yönde etki etmektedir. Bu bağlamda 9 Mart 1989 tarihinde Türkiye'de ilk kez Yapı Kredi Bankası 'otomobil kredisi' uygulamasını başlatmıştır. Renault marka

otomobiller için kredi sağlanmıştır. Otomobil almak isteyenlere banka 5-25 milyon lira kredi vermiş, krediye 9-24 ay vade uygulanmıştır.

Finansman şirketlerinin piyasalarda gerçek yerini alması ile birlikte, sektördeki vade farkı ve peşin fiyatta gizli vade farkı uygulaması nedeniyle fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi engellenmiştir. Üretici firmalar, asıl faaliyet alanlarında faaliyet göstererek gerçek karlılık seviyesini saptayabilmişlerdir. Dağıtım ve pazarlama firmaları da asli faaliyet alanlarına dönebilmişlerdir. Tüketiciler ciddi ihtisas kurumları ile muhatap olmuşlar, tüketicilerin istismarı engellenmiştir. Türkiye uygulamasındaki bayilik sistemi kurumsallaşma sürecine girmiş ve kayıtdışı ekonomiye küçültücü etki yapmıştır. Varlığa dayalı menkul kıymet fonları ile finansman sağlanması nedeniyle, alacak portföyünün menkul kıymetleştirilmesi sağlanmış, krediler yine tüketicilerin fonları ile finanse edilmiş, talep artışı yoluyla fiyatlar genel seviyesi etkilenmemiştir.

Otomotiv sektöründeki satışları etkileyen faktörlerin başında otomotiv amaçlı sağlanan krediler, 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 işgücü içinde kadınların payının artıyor olması, siyasal güven, ulusal ve küresel ekonomik istikrar, dünyadaki barış ortamı ve her alanda sağlanan işbirlikleri sıralanabilir.

Sonuç olarak, otomotiv sektöründe müşterilere sunulmakta olan krediler ve tüketici finansmanı otomotiv satışlarını, otomotiv satışları da GSMH'yi artırmaktadır. Gelecekte otomotiv üretici firmalarının sayısında azalma olacak, ancak firma başına düşen ciro ve karlarda artış olacak, bin kişiye düşen araç sayısı artacak ve gayri safi milli hasıla üzerinde de artırıcı etkiler tecrübe edilecektir. Bu noktada krediler, otomotiv sektöründeki satışlar için en büyük ve en önemli itici güç olmaya devam edecektir.

Birinci bölümde; otomotiv sektörüne ilişkin kavramsal yaklaşım, ilgili literatür, otomotiv sektörü ile ilgili genel bilgiler, Türkiye'de ve dünyada otomotiv sektörü, Türk otomotiv sektörünün SWOT analizi, sektörde artan rekabet ve etkileri, otomotiv

şirketleri birleşmeleri ve halka açılmaları, satış sonrası hizmetlerin sektörde artan önemi, teknoloji ve kapasite kullanımı, toplam otomotiv satışları, küreselleşmenin otomotiv sektörü gelişimine etkileri ve sektörün geleceğine yer verilmiştir.

İkinci bölümde; otomotiv sektörü finansmanının sektör ve satışlar üzerindeki etkilerine, bu etkiler ile ilgili teorik boyuta, kredi ve otomotiv sektörü finansmanının tanımlanmalarına, otomotiv sektöründeki finansmanın geleceğine, finansal liberalizasyona, menkul kıymetleştirmeye, otomotiv sektöründeki kredilendirme faaliyetlerinin sektör üzerindeki etkilerinin incelenmesine, otomotiv finansmanı değişkenlerine ve kredi fiyatlamasına, disintermediasyon etkisine, otomotiv sektörü satışlarını etkileyen faktörlere ve ilgili literatürün açıklanmasına yer verilmiştir.

Üçüncü bölümde; otomotiv sektörünün ekonomiye etkilerine, ilgili literatüre, sektör, GSMH, kişi başı milli gelirdeki büyümeye ve istihdam ilişkilerinin irdelenmesi, gelişmekte olan ülke olarak Çin ve gelişmiş ülke olarak Japonya'daki durumlara yer verilmiştir.

Dördüncü bölümde; Türkiye'de otomotiv kredilerinin ve otomotiv tüketici finansmanının otomotiv sektörü satışlarına etkileri üzerine yapılmış olan anket uygulamasına ve ekonometrik modele, bu iki çalışmanın ampirik bulgularına, sonuçların yorumlanmasına ve nihai olarak reel sektör-finansal sektör parasal aktarım mekanizması etkinliğinin ölçülmesine ve genel değerlendirmelerin yapılmasına yer verilmiştir.

1. OTOMOTİV SEKTÖRÜNE İLİŞKİN KAVRAMSAL YAKLAŞIM VE İLGİLİ LİTERATÜR

1.1. GENEL OLARAK OTOMOBİL VE OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Otomotiv sektöründe otomobilin yeri hiç şüphesiz çok önemlidir. “Otomobil” kelime olarak, “auto”- Yunanca’daki anlamıyla kendiliğinden ve “mobile”-Latince’deki anlamıyla hareketli, anlamındaki iki kelimedenden meydana gelir. Tüm dünyada 1914’te yaklaşık iki milyon motorlu araç varken¹, 1990’lı yıllarda bu sayı 600 milyon civarına, günümüzde ise 700 milyondan fazla bir adete erişmiştir². Dünya genelinde kayıtlı motorlu taşıtların ise yaklaşık %80’i otomobildir ve otomobil “gündelik hayatların hamuruna karılmakta”, ilave olarak “hayatın kaçınılmaz ve arzu edilen bir çehresi” olmaktadır³.

Bu bağlamda modernliğe ait olmanın ve modern olmanın göstergesi, modern tüketim nesnelere sahip olmak ve onları tüketmek olarak anlam kazanmaktadır. Otomobil, modern tüketim kültüründe gündelik hayat perspektifi içinde ele alınacak en iyi örnektir⁴; çünkü bir ‘Kral-Nesne’, bir ‘Kılavuz-Şey’ olarak otomobil “ekonomiden söyleme kadar birçok alanda çok sayıda davranışı” düzenleyerek gündelik hayatı yapılandırmaktadır. Chrysler marka otomobilin 1939 tarihli bir reklamındaki sloganda da “Modern ol, Chrysler al!” şeklinde açıkça ifade edildiği gibi çağımızda artık “modern olmak”, “otomobil sahibi olmak”la özdeşleşmiştir⁵.

İlave olarak otomobil temel olarak iki nedenden dolayı toplumbilimciler için de önemli bir araştırma nesnesidir; birincisi, modern tüketiciyi güdüleyen “arzu edilen nesne”yi örneklediği için, ikincisi, endüstriyel kapitalizmin gelişimini örnekleyen bir meta olduğu için⁶. Başka bir ifade ile, otomobilin icadı ve tarihsel gelişimi endüstriyel kapitalizmin gelişimini meta olarak gösteren en iyi örneklerdendir.

¹ Mandıracıoğlu, A., Gövsa, F. ve Hancı, İ. H. (Kasım 2004), “Dünyada ve Türkiye’de Kentlerde Otomobil Bağımlılığı”, Ulaşım ve Trafik Kongresi (Makina Mühendisleri Odası, 2-3 Mayıs 1997, Ankara) Bildiriler Kitabı, s.21.

² Urry, J. (2004), “The ‘System’ of Automobility”, *Theory, Culture & Society*, Vol. 21 (4/5), p.25-39.

³ Freund, P., ve Martin, G. (1996), “Otomobilin Ekolojisi”, (Çev.: Gürol Koca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, s.9.

⁴ Lefebvre, H. (1998), “Modern Dünyada Gündelik Hayat” (Çev.: Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları, s.13.

⁵ Volti, R. (2004), “Automobiles and Leisure”, *Encyclopedia of Recreation and Leisure in America*, October, p-151.

⁶ Dant, T. (2004), “The Driver-Car”, *Theory, Culture & Society*, Vol. 21 (4/5), p.61- 79.

Otomobilin kökleri ise 17. yüzyıla kadar geri gitmektedir. Çalışabilen ancak kullanışlı olmayan ilk içten yanmalı motor 1680 yılında Hollandalı Christiaan Huygens'in yaptığı barutun yanması ile çalışan pistonlu makine olmuştur. 1876 yılında Nikolaus August Otto ilk dört zamanlı gaz motorunu üretmiştir. 1886'da Karl Benz tarafından çalışmanın otomobile dönüştürülmesi ve 1887'de Gottlieb Daimler'in motorlu aracını devreye sokması ile ulaşımda motorizasyon başlamıştır⁷. Daha sonra 1900'li yıllarda ABD'de, 1940'lı yıllarda ise Avrupa'da sırasıyla seri üretime geçilmiştir. Otomotiv sanayiinin kurulmasıyla birlikte geliştirilmiş olan "Seri Üretim" modeli, süreç içerisinde ekonomide ağırlığını arttırmış ve sektörün önder bir güç olarak sanayileşmiş ülkelerde sürükleyici bir niteliğe kavuşmasını sağlamıştır.

Otomobil icat edildiği ilk yıllarda "toprak beyleri ve kapitalistler" veya doktorlar gibi "burjuva meslekleri"nden olan insanlar tarafından kullanılan lüks bir tüketim nesnesiydi. 1900 dolaylarında kentte çalışıp kırdan yaşamayı tercih eden üst tabakalardan insanlar yeni otomobil kullanıcıları olmuşlardır. 1920'li yıllarda burjuvazinin daha geniş bir kesimi otomobil kullanmaya başlamıştır. Böylece otomobil, "zenginlerin sportif eğlencesi" olmaktan "herkesin arabası" olmaya doğru bir yolculuk yapmış ve daha 1920'lerde o dönemde sadece fantezi olarak da olsa, kitle tüketiminin bir metası haline dönüşmüştür⁸. Otomobil ile beraber sektörün de temelleri atılmış olmuştur.

1.2. DÜNYADA OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

İnsanoğlunun uygarlık oluşumunu algılamasındaki en değerli aracın tarih olduğu kabul edilir. Tekerlek ise keşfinden itibaren kainatı etkilemiştir. Tekerleğin icadından binlerce yıl sonra ise insanoğlu nihayet kendi kendine hareket edebilen öztmeli araçlara ulaşmıştır. Gerçek anlamda ilk otomobili ise 1769 yılında Nikolas Joseph Cugnot'un geliştirdiği kabul edilir⁹. Buhar gücüyle çalışan bu ilk otomobil, otomobil endüstrisinin çekirdeğini teşkil etmiştir. Gottlieb Daimler, 1894'te çift silindirli V tipi bir motor geliştirip, Paris-Rouen arasında düzenlenen otomobil yarışına katılarak

⁷ Wikipedia, Otomobil, <http://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobil>, (4 Eylül 2008).

⁸ Sachs, W. (1992), "For Love of the Automobile", (Çev.: Don Reneau), Berkeley: University of California Press, p.98.

Ross, K. (1996), "Fast Cars, Clean Bodies", Cambridge: The MIT Press, p.85.

⁹ Ana Britannica (1989). "Otomobil", cilt: 17, s.246.

birinciliği kazanmıştır. 1896'da Rudolf Diesel, icat ettiği dizel motor sistemini dünyaya tanıtmıştır¹⁰.

İlk otomobiller, ilk kamyonlar, ilk traktörler ve ilk otobüsler artık üretilmiştir. Gerçek anlamda bir otomotiv sanayii düşüncesi ise Henry Ford'un çabalarıyla 1903'te Birleşik Amerika'da atılmıştır¹¹. Bu arada ünlü Model T doğmuştur. Model T, talep arzdan daha fazla olduğu için sadece siyah renkte üretilmekteydi. Seri üretim tekniğinin neticesi çok başarılı olmuştur. Üretim süreci gelişmiş ve yeni yönelimlere doğru hızlı bir yol alınmıştır. Kapitalist üretim sürecinde uygulanan Fordist-Keynesçi üretim-tüketim modeli fabrika zemininde esnekleştirilmiş ve esnekleştirme baskısı tüm dünyaya taşınmıştır.

Fordist üretimde üretim bandının hızı arttıkça verim yükselecek, birim zamanda imâl edilen ürün sayısı artacak, dolayısıyla ucuzlayacak ve bu arada daha az işçiye gereksinim duyularak işçi maliyetleri azalacaktır. Bu üretim modeli emek sürecinin dikey, hiyerarşik ve merkezi örgütlenmesini ifade etmekteydi. Ancak küresel ölçekte sermayenin yaşamakta olduğu kriz, sınırsız üretim ve kar oranlarında yaşanan düşüş eğilimi kapitalist üretimin örgütlenmesinde yeni arayışlara neden olmaktadır. Bu süreç emek sürecinin dikey, hiyerarşik ve merkezi örgütlenmesinin terk edilerek, yatay ve ademi-merkeziyetçi bir yapıya dönüşüm eğilimine güç kazandırmıştır¹².

Bu bağlamda örnek verilirse, Ford Escort bir otomobilin tekerlek bijonları ve camları ABD'den, şanzumanı Fransa'dan, silindir başlıkları ve defrosteri İtalya'dan, hava filtresi ve aynaları İspanya'dan, hız göstergeleri İsviçre'den, radyatörü ve ısıtma hortumları Avusturya'dan, koltuk minderleri Belçika'dan, arka tekerlek rotları ve debriyajı Almanya'dan, kelepçeleri İsveç'ten, ve egzoz boruları Norveç'ten temin edilmektedir¹³.

Yine dünya genelinde otomotiv sektöründe üretim ve pazarlama sürecinde yaşananlara General Motors'un ürettiği Pontiac Le Mans'ın üretim politikası da örnek olarak verilirse, bir otomotiv müşterisi General Motors'tan Pontiac Le Mans otomobil satın aldığı bilmeden uluslararası bir anlaşmaya girmektedir. General Motors'a ödenen 10.000\$'ın yaklaşık 3.000\$'ı işgücü ve montaj için Güney

¹⁰ Wikipedia, Diesel, http://tr.wikipedia.org/wiki/Rudolf_Diesel, (4 Eylül 2008).

¹¹ Wikipedia, Ford, http://tr.wikipedia.org/wiki/Henry_Ford, (4 Eylül 2008).

¹² Fordism, http://faculty.maxwell.syr.edu/merupert/fordism_and_keynesianism.htm, (5 Kasım 2008).

¹³ Wikipedia, FMC, http://en.wikipedia.org/wiki/Ford_Motor_Company, (5 Eylül 2008).

Kore'ye, 1.850\$'ı teknik aksam için (motor, şaft, elektronik aksam) Japonya'ya, 700\$'ı stil ve tasarım mühendisliği için Almanya'ya, 3.750\$'ı küçük parçalar için Tayvan, Singapur ve Japonya'ya, 250\$ reklamcılık ve pazarlama hizmetleri için İngiltere'ye, 50\$'ı bilgi işlem için İrlanda ve Barbados'a ve kalan 400\$'ı da Detroit'teki strateji uzmanlarına, New York'taki avukatlara ve bankacılara, Washington'daki lobcilere, ülkenin her yanındaki sigorta ve sağlık sektörü çalışanlarına ve General Motors hissedarlarına verilmektedir¹⁴.

İlave olarak, 2007 yılı itibariyle dünyadaki otomotiv üretiminin on ülkede yoğunlaştığı görülmektedir. ABD, Almanya, Brezilya, Çin, Güney Kore, Fransa, Japonya, İngiltere, İspanya ve İtalya'nın oluşturduğu bu grup küresel ölçekte toplam üretimin %80'ine yakın bir kısmını gerçekleştirmektedir¹⁵. Bu süreçte dünya otomotiv üretimi belirli ülkelerde yoğunlaşırken benzer eğilim belirli firmalarda da görülmektedir. Motorlu taşıt aracı üreten firmaların sayısı azalmakta, firma ölçekleri ise giderek büyümektedir. Bu sektördeki şirket birleşmeleri giderek artmıştır. Tezin ilerleyen bölümlerinde otomotiv şirketlerinin birleşmelerine değinilmiştir. Literatürde otomotiv şirketlerinin birleşme nedenleri ise; sınırlı ve giderek düşen kar oranları, aşırı kapasite ve yeni teknolojilerin geliştirilmesinde giderek artan maliyetler olarak sıralanmaktadır.

Gelişen rekabetçi ortamda, "ekonomik ölçek" hayati önem taşımakta ve bu eğilim ise şirket birleşmelerini hızlandırmaktadır. Yakın gelecekte dünyada en çok beş otomotiv firmasının dünya ölçeğinde üretim yapacağı inancı hakimdir. Tüketici profiline hızlı değişimi; bol çeşit, mükemmel kalite, uygun fiyat ve güvenli araçları öngörmektedir. İlave olarak, çevre faktörü, yeniden kazanım ve enerji tasarrufunun da önem verilen faktörler arasında olması bu sektördeki rekabeti daha da zorlu bir hale getirecektir. Bu dönüşümler şirket birleşmelerini teşvik etmektedir. 1980'lerde dünyada 85 bağımsız otomobil üreticisi üretim yapmakta iken, bu rakam 2000 yılında 18'e düşmüştür¹⁶.

Otomotiv sektörü dünyanın altıncı büyük ekonomisi durumundadır. Sektör gayri safi milli hasılayı artıran, istihdam yaratan ve teknolojinin gelişmesine katkı sağlayan kilit sektördür. Sektör küresel nitelikte olup dinamik gelişme

¹⁴ Wikipedia, Pontiac, http://en.wikipedia.org/wiki/Pontiac_LeMans, (5 Eylül 2008).

¹⁵ Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), "2007 Yılı Değerlendirme Raporu", Ocak 2008, İstanbul, s.10.

¹⁶ OICA (Uluslararası Otomobil Üreticileri Birliği), <http://www.oica.net>, (7 Mart 2007).

göstermektedir.. Aşağıda tablo 1-1’de görüldüğü üzere 2007 yılı dünya otomotiv üretiminde Japonya 11,6 milyon adetlik üretimi ile birinci sırada yer alırken, ikinci sırada 10,8 milyon adetlik üretimi ile ABD ve üçüncü sırada ise 8.9 milyon adetlik üretimi ile Çin yer almıştır¹⁷.

Tablo 1-1: Dünya Otomotiv Üretimi

Otomotiv Üretimi (x 1.000)			
Bölge / Ülke	2006	2007	Değişim (%)
Avrupa	21.396	22.754	6,3
AB-15	16.284	16.702	2,6
AB-Yeni Üyeler	2.392	2.995	25,2
AB-(27 ülke)	18.876	19.670	5,3
D.Avrupa	1.732	1.958	13,0
Türkiye	988	1.099	11,2
Amerika	19.099	19.138	0,2
NAFTA	15.909	15.454	-2,9
G.Amerika	3.190	3.684	15,5
Asya-Pasifik	28.268	30.672	8,5
Japonya	11.484	11.596	1,0
Çin	7.278	8.882	22,0
Hindistan	2.017	2.307	14,4
G.Kore	3.840	4.086	6,4
Tayland	1.194	1.238	3,7
İran	905	997	10,2
Diğer Asya Ülkeleri	1.550	1.566	1,0
Diğer Dünya Ülkeleri	571	538	-5,8
TOPLAM	69.334	73.102	5,4

Kaynak: OICA (Uluslararası Otomobil Üreticileri Birliği), Şubat-2008.

Türkiye ise, 2007 yılı itibariyle AB (27) içinde toplam motorlu taşıt aracı üretiminde beşinci, kamyon üretiminde yedinci, otomobil üretiminde dokuzuncu ve hafif ticari araç üretiminde ikinci sırada yer almıştır. Türkiye, otobüs üretiminde ise birinci sırada yer almaktadır¹⁸.

¹⁷ Otomotiv Sanayii Derneği, ibid, s.12.

¹⁸ Otomotiv Sanayii Derneği, ibid, s.5.

1.3. TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Orduya arazi aracı üretmekle başlayan Türk otomotiv sektörü, ilk ciddi üretimini 1966 yılında “Anadol” markası ile gerçekleştirmiştir¹⁹. Anadol marka otomobillerin seri üretimini, Tofaş ve Renault firmalarının seri otomobil montajı takip etmiştir. Ana sanayideki bu gelişmeler, yan sanayiye de yansımış, 1960’lı yılların ilk yarısında sadece koltuk, döşeme, lastik ve kauçuk parçalar ile akümülatör üretimi yapılmaktayken 1970’li yılların ortalarından itibaren piston, sekman, supap gibi hassas motor parçaları da üretilmeye başlanmıştır²⁰.

Türkiye’de otomotiv sektörü 1990’lı yıllarda ihracata yönelik rekabetçi bir sanayi niteliği kazanmıştır. 1990’lı yılların sonlarına doğru dünyanın önde gelen otomotiv firmaları Türk ortaklarla Türkiye’de kurdukları tesislerle önemli bir konum elde etmişlerdir. Bu firmalardan bazıları ortak oldukları yabancı otomotiv firmalarının ihracat üssü haline gelmişlerdir. Bu nedenlerle otomotiv sanayiinde uygulanan üretim yöntem ve teknolojileri, uluslararası düzeyde, ana firmaların kullandıkları yöntem ve teknolojilerle eşdeğerdedir. Türkiye’de şu anda 17 firma motorlu taşıt üretimi yapmaktadır²¹.

Türkiye genç bir nüfusa sahip olmakla birlikte, Türkiye’de kişi başına düşen taşıt sayısı dünya ortalamasının çok altındadır. Bu da ciddi bir potansiyele işaret etmektedir. Bu açığın kapatılması için yerli üretimin artması ve otomotiv sanayii gelişimine katkı yapması gerekmektedir. Türkiye’de otomobil satışlarına uygulanmakta olan yüksek vergiler yanında, gelişmiş ülkelere kıyasla daha düşük seviyelerde seyreden kişi başı milli gelir ve dengesiz gelir dağılımı ise otomotiv ürünlerine olan talebi olumsuz yönde etkileyen faktörlerin başında gelmektedir.

Otomotiv sanayiinin gelişmesinde en önemli dayanak iç pazarda istikrarlı ve sürdürülebilir bir gelişmenin sağlanmasıdır. Bu istikrarlı gelişme özellikle satış vergileri ile yakından ilgilidir. Satış vergilerinin AB ülkelerine göre çok yüksek ve ürünler arasında dengesiz bulunması pazarda sürdürülebilir bir gelişmeyi de

¹⁹ Demirel, A., Aydoğan, Ö. (2008). “Başlangıcından Bitişine Anadol’un Hikayesi”, Güncel Yayıncılık, İstanbul. s.47.

²⁰ TAYSAD (Taşıt Yan Sanayicileri Derneği), <http://www.taysad.org.tr/www/tr/default.asp?x=sektorel>, (2 Şubat 2007).

²¹ OSD (Otomotiv Sanayii Derneği), <http://www.osd.org.tr>, (30 Aralık 2008).

zorlaştırmaktadır. Taşıtlarda kullanılan yakıtlardaki yüksek vergi yükü dolayısıyla yakıt fiyatları dünya ortalamasının oldukça üzerindedir. Diğer taraftan Türkiye’de ilk yatırım maliyetinin ve enerji fiyatlarının yüksek oluşu da sektörün gelişimine karşı önemli dezavantajlardandır.

Sektörün ekonomideki sürükleyici etkisi, ekonominin diğer sektörleri ile olan yakın ilişkisine dayanmaktadır. Otomotiv sanayi, demir-çelik, petro-kimya, lastik gibi temel sanayi dallarında, başlıca alıcı ve bu sektörlerdeki teknolojik gelişmelerin de sürükleyicisi konumundadır. 1990’lı yıllardan günümüze kadar geçen süreç içerisinde gelişmiş ülkelerde ulaşılan sermaye birikiminin boyutu yeni ekonomik yönelimlerle birlikte tüm ekonomik sektörler gibi otomotiv sektörünü de büyük çapta etkilemiştir.

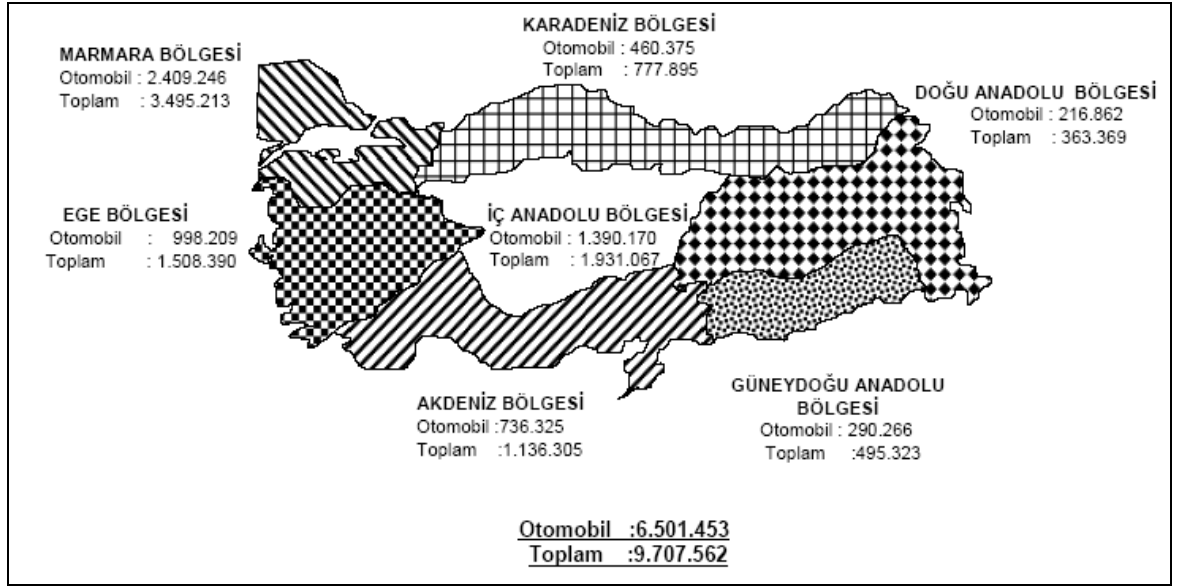
Uygulanan küresel politikalar sonucunda merkez ülkelerdeki teknoloji ve bilgi üretimi geliştirilmiş, çevre ülkelerde ise klasik emek yoğun sanayi üretimi taşeronlaştırılmıştır²². İlave olarak Türkiye’de sektör altyapısının gelişmesine ve ekonomik gelişmeye paralel bir gelişim göstermiştir²³.

Bu bağlamda araç parkının %36 gibi önemli bir bölümü Marmara Bölgesi’nde bulunmaktadır. Bu bölgeyi %20 ile İç Anadolu ve %16 ile Ege Bölgesi, %12 ile Akdeniz, %9 ile Karadeniz, %4 ile Güneydoğu Anadolu ve %4 ile Doğu Anadolu Bölgesi izlemektedir²⁴. 2007 yılı araç parkının bölgesel dağılımı ise aşağıda şekil 1-1’de gösterilmektedir.

²² OSD, Otomotiv Sanayii Derneği Genel Sekreterliği, <http://www.osd.org.tr/haber2007.pdf>, (6 Haziran 2007).

²³ Pekarun, İzzet. (1977). “Otomotiv Sanayi Araştırması, Otomotiv Sanayi Ürünleri Arz ve Talebi”. İstanbul: T.S.K.B. A.Ş. Yayınları. s.3.

²⁴ OSD, 2007 Yılı Otomobil ve Toplam Motorlu Araç Parkı, “Dünya ve Türkiye”, <http://www.osd.org.tr/2007dunyavetrkyepark.pdf>, (31 Ocak 2008).



Şekil 1-1: Türkiye Motorlu Taşıt Parkı, 2007

Kaynak: OSD, 2007 Yılı Otomobil ve Toplam Motorlu Araç Parkı, "Dünya ve Türkiye", Ocak 2008; <http://www.osd.org.tr/2007dunyavetkrkyepark.pdf>

1.3.1. Türk Otomotiv Sektörünün Tarihi Gelişimi ve Genel Durumu

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte ülke sanayisinin gelişimine paralel olarak bir lüks tüketim aracı olarak kullanılmaya başlayan otomobil, geçen yıllar boyunca milli gelirin artışı, diğer ekonomik gelişmeler ve artan talep doğrultusunda genel olarak lüks tüketim ürünü olmaktan çıkmış ve bir ihtiyaç haline gelmiştir.

Ford Motor Company 1929'da İstanbul'da montaj işine başlamıştır²⁵. "Devrim" otomobili Türk otomotivinin temeli olması iddiasıyla ve kendisine özel yöntemlerle emir altında yapılmıştır. Türkiye otomotiv sektörü üretime 1950'li yıllarda başlamıştır. İlk montaj hattı 1954 yılında orduya arazi aracı ve kamyonet üretmek amacıyla kurulmuş, 1955'te kamyon ve 1963'te otobüs montajı ile devam etmiştir. Daha sonraki yıllarda binek otomobili üreten montaj fabrikaları (Tofaş-Fiat, Oyak-Renault, Otosan-Ford) imalata geçmiştir. 1966'da ise otomotiv sanayi kendi modellerini geliştirerek montaja başlamış ve Otosan fiberglas dolgusuyla "Anadol" marka yerli otomobili üretmiştir. İlk üretime başladığı 1966 Aralık ayından 1984'e kadar geçen 18 yılda 87 bin adet "Anadol" marka otomobil üretilmiştir. Bu süreci iki büyük otomobil firması olan Tofaş ve Oyak-Renault, İtalyan ve Fransız

²⁵ Demirel, A., Aydoğan, Ö. (2008), ibid, s.23.

lisanslarıyla 1971'de Murat 124 ve Renault 12 otomobil üretmek üzere imalat hatlarını kurarak devam ettirmişlerdir²⁶.

Türk otomotiv sektörünün üretim açısından en hızlı gelişiminin sağlandığı dönem 1991-1993 yılları arasındadır. Bu dönemde imalat sanayiindeki ve iç talepteki hızlı gelişime paralel olarak taşıt araçlarında, özellikle de otomobil üretiminde önemli ölçüde üretim artışı sağlanmış ve sektördeki büyüme ortalama %30'lara ulaşmıştır²⁷. Ancak 1994 yılında yaşanan kriz ve hükümetlerin uyguladıkları ekonomik ve siyasi programlar ile bu dönemde hızlandırılan AB entegrasyon süreci ve Gümrük Birliği uygulamaları sonucunda ithalatın toplam pazardaki payı artmıştır. Yerli motorlu araç satışı ise ithal araçların aksine yıllar itibariyle azalmıştır. Ancak döviz kurlarındaki artışın da etkisiyle 2001 yılından itibaren ithal araçlara olan talepteki azalma sonucunda yerli araç payı artmaya başlamıştır. Gerek yaşanan kriz gerekse otomotiv ithalatındaki artış ve iç pazarda yaşanan daralma otomotiv üreticilerini ihracata yöneltmiş ve özellikle 1995 yılından itibaren ihracatın üretim içindeki payı devamlı yükselmiştir. 2007 yılında Türkiye'de ihracatta sektörler arasında otomotiv sektörü birinci olmuştur²⁸.

Özellikle 2006'nın son döneminde konut kredileri faizlerinin düşmesi ve vadelerinin 10-15 yıla çıkması nedeniyle tüketicilerin araç yerine konuta yönelmesi az da olsa talebin bu alana kaymasına neden olmuştur. Avro değerinin enflasyon değerinin altında gerçekleşmesi, ithal otomobillerin cazibesini devam ettirebilmekte, pazarın yarısından fazlasının ithal otomobillerden oluşmasına neden olabilmektedir. Türkiye'de üretim, ihracattaki artışın desteği ile artışını sürdürebilmektedir. İlave olarak, 3 Ekim 2005 tarihinde başlayan AB müzakere süreci ile, faizlerdeki iniş trendi ve genel olarak ekonominin büyümesi otomotiv sanayisini olumlu yönde etkilemektedir. Uzun vadeli kredi ile konut edinme sisteminin talep yönlenmesinde kısmen de olsa etkili olduğu görülmektedir. 2006 başı ile 2008 ortasına kadar durum böyle iken küresel mali kriz ile birlikte tüm dünyada otomotiv satışları darbe almıştır.

²⁶ Demirer, A., Aydoğan, Ö. (2008), ibid, s.36.

²⁷ Demirer, A., Aydoğan, Ö. (2008), ibid, s.111.

²⁸ Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), <http://www.osd.org.tr/haber2007.pdf>, (9 Eylül 2008).

Otomobil talebi ülkelerin gelir düzeylerinin, tüketim biçimlerinin ve altyapı olanaklarının etkisi altında biçimlenmektedir. Bu mantık çerçevesi ile uyumlu olarak, Türkiye’de otobüs üretimi diğer otomotiv ürünü tiplerine kıyasla daha gelişmiş bir görünümde dir. Gerek ürün kalitesi, gerek üretim kapasiteleri ve gerekse de mukayeseli fiyatlar açısından otobüs üreticileri dış pazarlarda rekabet etmektedirler. Sonuç olarak, Türkiye AB’de otobüs üretiminde birinci sıradadır. Otomotiv sektöründe karayolu kalitesi ve uzunluğu da önemli bir konudur. Türkiye’de 1950 ve takip eden yıllardan itibaren hızlı bir gelişim süreci gösteren karayolu yapımı, Türkiye’de montaj üretim yapacak yabancı otomotiv şirketlerinin gelmesi ile hız kazanmıştır.

Türkiye 2003’te dünyada üretimde 18. sırada iken, 2005’te 17. sıraya erişmiş ve 2007’de ise %1,5’luk pay ile 16. sıraya yükselmiştir. Avrupa Birliği ülkeleri ile kıyaslandığında ise Türk otomotiv sektörünün yükselen eğilimi devam etmektedir. 2003’te 7. sırada iken, 2005’te bu konumunu korumuş ve 2007’de %5,6’lık pay ile sırasını altıncılığa yükseltebilmiştir²⁹. Sektörün kısa vadeli hedefleri arasında dünyada onuncu sıraya ulaşmak, AB ülkeleri arasında üçüncü sıraya yerleşmek ve Ar-Ge harcamaları ile de yine aynı şekilde AB’de üçüncü sırada yer almaktır³⁰. Bu bağlamda, bankalar ve tüketici finansman şirketlerince sağlanan otomotiv kredilerinin önemi devam edecektir. Türkiye’nin 2012 yılında 6,4 milyon adedi bulması hesaplanan otomobil üretimi ile Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde büyümenin motoru olacağı düşünülmektedir³¹.

Türkiye’de toplu taşımacılığın yetersiz olması ve karayolu ulaşımına ağırlık veren politikalar sebebiyle, en azından orta vadede, otomobilin en yaygın ulaşım aracı olarak kullanılması devam edecektir. İlave olarak, otomotiv endüstrisi önemli ölçüde istihdam yaratarak; Türkiye’deki gelir düzeyinin artışı için en önemli sektörlerden biri olmaya devam edecektir.

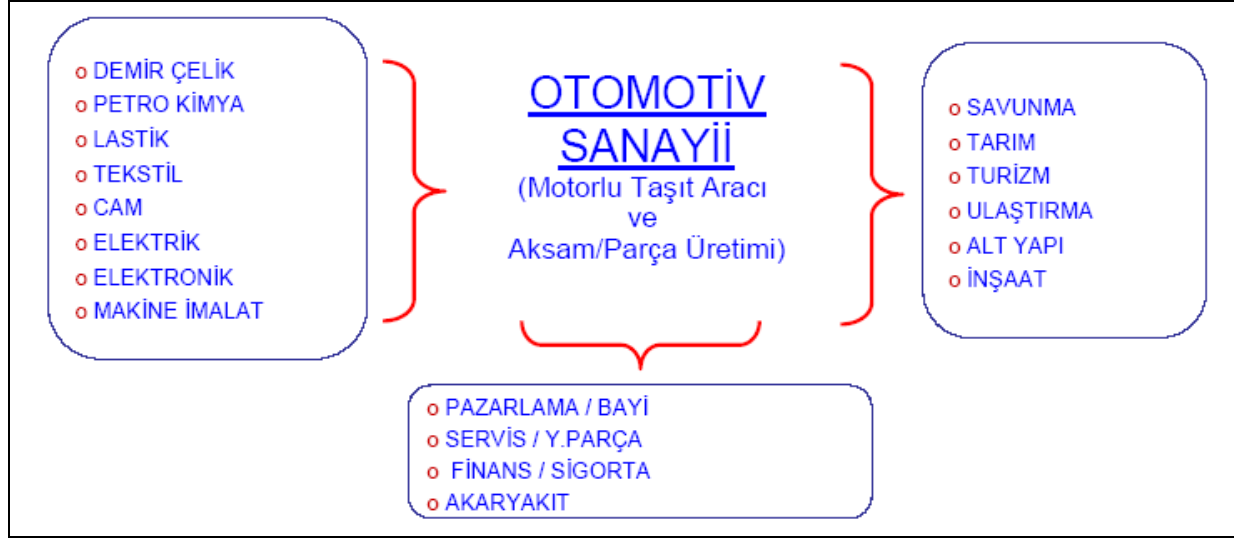
Daha önce de belirtilmiş olduğu gibi, Türkiye’de otomotiv sektörü ekonominin lokomotifidir. Şekil 1-2’de otomotiv sanayiinin ekonomideki yeri sunulmuştur. Gerek istihdam hacminin artırılıp işsizliğin önlenmesinde, gerek vergi

²⁹ Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), <http://www.osd.org.tr/haber2007.pdf>, (9 Eylül 2008).

³⁰ Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), <http://www.osd.org.tr/haber2007.pdf>, (9 Eylül 2008).

³¹ Ernst & Young, (2008). “Orta ve Doğu Avrupa Otomotiv Pazarı Raporu”, s.5.

gelirlerinin ve döviz kazançlarının artırılmasında bu sektör son derece büyük önem arz etmektedir.



Şekil 1-2: Otomotiv Sanayiinin Ekonomideki Yeri

Kaynak: DPT, "9. Kalkınma Planı", Otomotiv Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2007, Ankara.

1.3.2. Türk Otomotiv Sektörünün Toplam Satışları

Türk otomotiv sektörü toplam satışları içinde motorlu kara taşıtları yurtiçi satışları, ihracatı, ithalatı ve yedek parça satışları mevcuttur. İlave olarak, Türkiye bulunduğu coğrafya nedeni ile uluslararası stratejik bir önemdedir. Türkiye'nin güçlü bir ekonomiye sahip olması ve milli gelirini istikrarlı bir şekilde arttırarak halkının refah düzeyini yükseltmesi sanayileşmeye bağlıdır. Bu noktada en önemli görev otomotiv sektörüne düşmektedir.

Otomotiv sektörü satışları bir çok sebepten etkilenir. Bu noktada literatürde çeşitli akademik çalışmalar vardır. Motorlu bir taşıt satın alma politikasının arkasındaki fikir, ömrünü tamamlamış araca, mevcut piyasa değerinden daha fazlasının teklif edilmesi gerekliliğidir. Buradaki temel motiv ise aracın hurdaya ayrılmasının teşvikinin sağlanmasıdır. Ampirik bulgu ABD'deki araç ortalama yaşının arttığını göstermektedir³²: araçların ortalama yaşı 1970'de 5,6 yıldan 2001'de 9,0 yıla

³² Davis, S.C., Diegel, S.W., (2006). "Transportation Energy Data Book: Edition 25", (ONRL-6974). The Oak Ridge National Laboratory, p.45.

yükselmiştir. Bu yükselişte araçların sağlamlıklarının artmış olmasının da olumlu etkileri mevcuttur. Bu noktada petrol üzerindeki vergilerin de payı vardır. Ortalama araç yaşının yükselmesi de kirliliği artırıcı yönde etki etmiştir. Yaşlı araçlar daha çok kirletirler ve bu bağlamda aracını yenilemeyi erteleyen tüketici çevreye ilave kirlilik sunmaktadır.

Kanun koyucular ise araç yenileme süresini ihmal etmişlerdir³³. Hurda değeri politikası belirsizliği ortadan kaldıracak şekilde uygulanmalıdır. Benzin üzerindeki yüksek vergilerden mümkün olduğunca kaçınılmalıdır. Bunun yerine çevreye zarar vermeyen ya da daha az zarar veren araçlar teşvik edilmelidir. Türk otomotiv sektörünün dış ticaret gelişimi üzerine son yıllarda yapılan bazı önemli çalışmalar olmakla birlikte, bu çalışmalar kapsam ve konu olarak sınırlı kalmaktadır.

Otomotiv ürünleri ihracatı, tüketim malları ihracatından çok farklı bir yapı ve niteliğe sahip olup, dünya piyasalarında rekabetin en şiddetli olduğu ürünlerin başında gelmektedir. İhracat, Türk otomotiv sanayiinin orta ve uzun vadeli hedefi olmalı, kısa vadede iç pazara yönelmelidir³⁴.

Türk lirasının 1993 yılında reel olarak değer kazanma eğilimini sürdürmesi ve iç talepteki canlılık nedeniyle genel ekonomideki ihracat daralmasına paralel olarak otomotiv ihracatı da gerileme kaydetmiştir. 1994'e kadar otomotiv üretimi daha çok yurtiçi talebi karşılamaya yönelik olduğu halde, 1994'ün ilk yarısında döviz kurlarının hızla yükselmesiyle baş gösteren ekonomik kriz ve ardından uygulamaya konulan istikrar tedbirlerinin iç talebi önemli ölçüde daraltması sonucu üreticiler ihracata yönelmişlerdir.

Otomotiv ihracatının 1992-2000 yıllarında toplam dış ticaret içindeki payı ortalama olarak %30 seviyesinde gerçekleşmiştir. 2000 yılından itibaren, otomotiv firmalarının ihracat projelerinin başlamasıyla birlikte, ihracatın dış ticaret içindeki payı artmaya başlamıştır. Ancak, 2000 yılında otomotiv ithalatının, pazarın

³³ Gil-Pareja, S., (2003). "Pricing to market behaviour in European car markets". *European Economic Review* 47 (6), p.945–962.

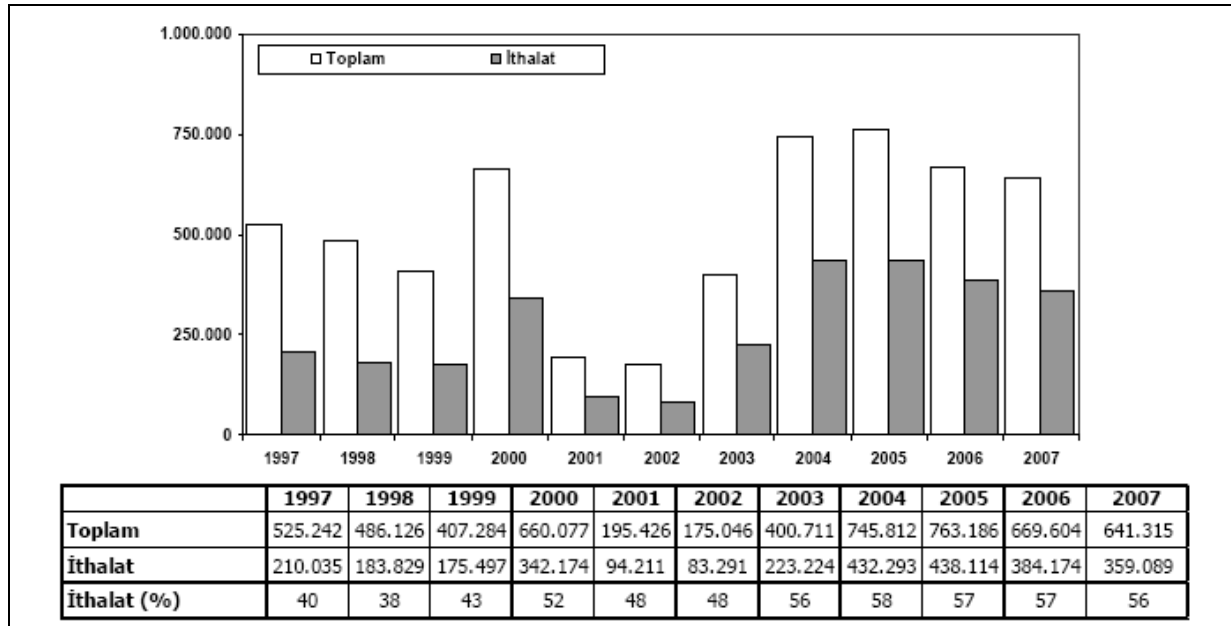
English, G., Shwier, C., Lake, R., Hirshhorn, R., Barton, R., (2000). "Internalizing the Social Cost of Transportation". Prepared for Transport Canada, Research and Traffic Group, p.102.

³⁴ Gürkaner, Kayahan. (1992). "Türkiyede Otomobil Endüstrisinin Ekonometrik Talep Analizi (1967-1986)". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Endüstrisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

büyümesiyle birlikte artması ve döviz kurlarının düşük seyretmesi, otomotiv ihracatının toplam dış ticaret içindeki payının %28 gibi düşük bir düzeyde gerçekleşmesine neden olmuştur³⁵.

İhracatın sürekli artan seyri, yeni proje ve tasarımlar sayesinde gün geçtikçe devam etmektedir. Aynı dönemdeki ithalatın seyrine bakıldığında ise 1996 yılında Gümrük Birliği ile yükselmeye başlamış olduğu ve 2000 yılının özel makro ekonomik koşullarında artan talebe bağlı olarak 8,3 milyar dolar ile en üst düzeyine ulaştığı tespit edilmiştir. Ancak, aynı yılın sonunda 10 milyar dolarlık aşırı cari açık ile yaşanan krizler akabinde 2001 yılında 2,6 milyar dolar ile son 8 yılın en düşük düzeyinde gerçekleşmiştir. 2002 yılında döviz kurlarındaki artışın enflasyon değerlerinin altında kalmasının ithalatın yeniden artışında önemli etkisi olduğu ifade edilebilir³⁶.

Tablo 1-2: Toplam Pazar (Otomobil & Ticari Araç)



Kaynak: OSD, "2007 Yılı Değerlendirme Raporu", Ocak 2008, İstanbul, www.osd.org.tr

Yukarıda tablo 1-2'de 1997-2007 yılları arasındaki dönem için toplam pazar verileri sunulmuştur. 2007 yılı otomobil pazarı, 2006 yılına göre %4,2 oranında azalarak 357 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir. 2006 yılında olduğu gibi Avro değerinin

³⁵ Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), Otomotiv Sanayiinde Dış Ticaret Yılları, Rapor 2005/2.

³⁶ Yeldan, Erinç (2003). "Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi", İletişim Yayınları, Ankara. s.102.

enflasyon değerinin altında gerçekleşmesi, ithal otomobillerin cazibesini devam ettirmiş ve pazarın %66'sının ithal ürünlerden oluşmasına neden olmuştur³⁷.

Tablo 1-3'te görüldüğü üzere 2007 yılına ait sektörel bazda toplam ihracat 2006 yılına göre %23,5 oranında artış göstererek 106 milyar ABD Dolarına ulaşmıştır. Taşıt araçları ve yan sanayii ihracatı ise %35,1 oranında artarak 21,2 milyar ABD Doları düzeyinde gerçekleşmiştir. 2007 yılı itibariyle otomotiv sektörü sıralamada birinci sıraya yükselmiştir³⁸.

Tablo 1-3: Sektörlere Göre İhracat (1.000 ABD Doları)

Sıra No	Sektörler	Ocak-Aralık			
		2006	2007	Değişim 2006/2006 (%)	Dağılım 2007 (%)
1	Taşıt Araçları ve Yan Sanayi	15.728.515	21.256.158	35,1	20,1
2	Hazırgiyim ve Konfeksiyon	13.986.002	16.049.056	14,8	15,2
3	Demir Çelik Ürünleri	8.672.586	11.389.129	31,3	10,8
4	Kimyevi Maddeler ve Mamülleri	8.781.063	10.462.232	19,1	9,9
5	Elektrik-Elektronik ve Makina	8.062.199	9.091.920	12,8	8,6
6	Tekstil ve Hammaddeleri	5.576.708	6.551.786	17,5	6,2
7	Makine ve Aksamları	3.876.855	5.552.333	43,2	5,2
8	Demir ve Demir Dışı Metaller	4.065.282	5.188.560	27,6	4,9
9	Hububat, Bakliyat, Yağlı Tohumlar	2.584.614	2.806.375	8,6	2,6
10	Madencilik Ürünleri	2.080.494	2.715.489	30,5	2,6
11	Çimento ve Toprak Ürünleri	2.045.967	2.532.826	23,8	2,4
12	Ağaç Mamülleri, Orman Ürünleri	1.552.432	2.117.802	36,4	2,0
13	Fındık ve Mamülleri	1.467.410	1.520.393	3,6	1,4
14	Yaş Meyve ve Sebze	1.156.817	1.479.164	27,9	1,4
15	Değerli Maden ve Mücevherat	1.172.444	1.478.824	26,1	1,4
16	Deri ve Deri Mamülleri	1.178.517	1.239.453	5,2	1,2
17	Halı	744.870	1.003.831	34,8	0,9
18	Meyve Sebze Mamülleri	814.250	1.000.264	22,8	0,9
19	Kuru Meyve ve Mamülleri	730.604	904.831	23,8	0,9
20	Tütün	683.401	642.457	-6,0	0,6
21	Canlı Hayvan, Su Ürünleri ve Mam.	463.460	592.115	27,8	0,6
22	Zeytin ve Zeytinyağ	270.144	246.866	-8,6	0,2
23	Diğer Sanayi Ürünleri	38.920	56.603	45,4	0,1
24	Kesme Çiçek	41.089	47.019	14,4	0,0
	TOPLAM	85.774.643	105.925.486	23,5	100,0

Kaynak: <http://www.osd.org.tr/2007rapor.pdf>

³⁷ OSD, "2007 Yılı Değerlendirme Raporu", İstanbul, www.osd.org.tr, (30 Ocak 2008).

³⁸ OSD, "2007 Yılı Değerlendirme Raporu", İstanbul, www.osd.org.tr, (30 Ocak 2008).

İthalat söz konusu olduğunda ise, bir aracın üretimi için gerekli CKD ithalatında harcanacak dövizin, aynı aracın komple ithali halinde harcanacak döviz oranının, çeşitli araç tiplerine göre 1/3 ile 1/5 arasında değiştiği görülmektedir³⁹. Aynı şekilde, Gürkaner (1992) de yapmış olduğu çalışmada, komple bir motorlu taşıtın ithaline ödenecek döviz ile Türkiye’de 3 ile 5 adet arasında değişen miktarda taşıt aracı üretebilmenin olası olduğunu ifade etmiştir.

Dünyadaki gelişmeler ise ithalatı artıran bir fonksiyona sahiptir. AB ve Uzak Doğu’da kullanılmayan kapasitelerin yüksek oluşu, Türkiye gibi gelişme potansiyeli olan pazarlarda özel fiyat uygulamalarına sebep olmuştur. Bunun yanı sıra, bu alandaki yoğun rekabet, otomotiv sektöründe yoğun bir teknolojik gelişmeye sebebiyet vermektedir. Her yıl yeni modellerin üretilmesi ve bu modellerin yüksek standartlara sahip olması müşteri tercihlerinin bu modellere yönelmesi sonucunu doğurmaktadır.

Hızlı ithalat artışının temel nedenleri ise şöyle özetlenebilir; 31.12.1995 tarihinde yürürlüğe giren 1/95 sayılı Ortaklık Konseyi Kararı gereği AB’den ithalatta tüm tarifelerin sıfırlanması ile ithalatta artış oranı beklenenin üzerinde olmuş ve bu aşırı artış sürekli ve kararlı bir nitelik kazanmıştır. Gümrük Birliği öncesinde sektör adına ilgililerle yapılan birçok görüşmede ithalatın artmasına karşı uygulanacak tek aracın, kur politikası olacağı açıklanmıştır, ancak uygulama bunun aksine gelişmiştir. Özellikle 1997 ve onu izleyen yıllarda Alman Markı’nın enflasyonunun altında değer kazanması Almanya’dan yapılan ithalatın aşırı artmasına neden olmuştur. Otomotiv pazarında ithalat gelişmiş ülkelerde dahi belirli düzenlemelerle denetim altında tutulmaktadır⁴⁰.

Gümrük Birliği öncesinde Türkiye ithalatı içinde en büyük paya sahip ülkelerin Almanya, Güney Kore, Japonya ve Çek Cumhuriyeti ile Rusya oldukları gözlemlenmektedir. Gümrük Birliği sonrasında ise başta Almanya ve Fransa olmak üzere AB ülkelerinin payı artarken, Güney Kore, Japonya ve Rusya’nın payları ise gerilemiştir⁴¹.

³⁹ DPT, (1985). “Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii”. DPT Yayınları, Ankara, s.45.

⁴⁰ Otomotiv Sanayii Derneği (2000). “Otomotiv Sektöründe İthalatın Değerlendirilmesi”. İstanbul. s.11.

⁴¹ Otomotiv Sanayii Derneği (1999). “Otomotiv Sektörü Veri Analizleri Raporu: 1999/5”. İstanbul. s.2.

Otomotiv satışları cirosunun belli bir kısmı da yedek parça satış cirolarından oluşmaktadır. Yedek parça iki ana segmentten oluşur. Birincisi, daha kompleks ve sofistike olan parçalardır. İkincisi, daha basit ve yavaş hareket eden parçalardır. ABD’de bu parçalara "Taiwan tin"⁴² denilmektedir. 1990’ların ortalarında ülkelerin özellikle yedek parça ihracatları artmış, parça üretiminin %40’ına erişmiştir⁴³.

Servise giren araçlara en iyi hizmeti verebilmenin önemli bir koşulu iyi bir yedek parça organizasyonudur. İlave olarak, hem ana firma, hem de bayi ağı açısından servislerden bağımsız olarak ticari bir niteliği bulunması sebebi ile de yedek parça hizmeti, satış sonrası hizmetler bünyesinde vazgeçilmez bir durumdadır. Bunun en somut örnekleri kriz dönemlerinde yaşanmaktadır⁴⁴. Yedek parçanın karlılık, imaj, müşteri memnuniyeti ve yeni araç satışına da çok büyük katkıları vardır. 1994 ekonomik krizi sırasında otomobil satışları %50 oranında düşerken, yedek parça satışları zorunlu olarak devam etmiş ve firmaların finansal gereksinimlerini karşılamıştır (Erkenci, 1998).

Türkiye’de yedek parça ile ilgili yan sanayi ise 1960’larda kurulmaya başlanmıştır. Montaj Sanayi Talimatı 1964’te çıkarılmış ve bu talimat ile koruma altına alınmıştır. Motorlu araçlar yan sanayi, otomotiv sektörü ana sanayi firmalarına satış sonrası hizmet yürüten servislere ve yenileme piyasasına ham madde, yarı mamül ve orijinal yedek parça üreten sanayi koludur⁴⁵.

Otomotiv firmaları kalite, maliyet, teknoloji avantajları için yabancı ve yerli yan sanayilerden yedek parça talep etmektedirler ve bu vesile ile de yan sanayi ürünlerinin uluslararası piyasalara katılma hızı artmaktadır. Teknoloji ve tasarım fonksiyonlarında parça üreticilerine artık daha fazla sorumluluk yüklenmektedir. Otomotiv firmaları kendi bünyelerindeki araştırma geliştirme yatırımlarını

⁴² Automotive News (1991). "Spare Parts". July the 8th, p.261.

⁴³ Tayvan Nakliye Araçları Üreticileri Derneği (Taiwan Transportation Vehicles Manufacturers' Assoc.)

⁴⁴ Erkenci, Reyhan (1998). "Küreselleşme Sürecinde Otomotiv Sektörü'nün Durumu ve Otomotiv Sektörü'nde Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal Bilimler Fakültesi İşletme Yüksek Lisans Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

⁴⁵ Tosun, Hakan (1996). "Türkiye ve AB’de Kobiler, GB’nin Türkiye Kobilerine Muhtemel Etkileri, ve Otomotiv Yan Sanayii Üzerine Bir Çalışma". İstanbul Üniversitesi SBE İşletme ve Personel Yönetimi Organizasyon Anabilim Dalı Organizasyon ve İşletme Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

azaltmakta ve daha kısa sürelerde yeni model çıkarma imkanından yararlanmaktadırlar⁴⁶.

Otomotiv yan sanayiinde değişik birimlerle tanımlanan kapasiteyi miktarsal olarak belirlemek mümkün olmadığı gibi bu konuda yapılmış bir çalışma da mevcut değildir⁴⁷. Otomotiv yan sanayii, mamul üretim kapasitesi, mamul çeşitliliği ve ulaştığı standartlar itibariyle, Türkiye'de imal edilen taşıt araçları için gerekli olan parça ve komponentlerin en az %80'ini karşılayabilecek düzeye erişmiştir.

Sonuç olarak, ekonomik kriz nedeniyle yerli pazara yönelik araç üretiminin düşmesi ve ihracata dönük yeni model araçlarda yerli parça kullanma oranının çok düşük olması nedeniyle 2000 ve 2001 yıllarında iç pazar satışları önemli ölçüde gerilemiştir. 2003 ve 2004 yıllarında ise üretimdeki hızlı artış ana sanayiye satışların payını artırmış olup, 2004 yılında ana sanayiye satışlar 2,1 Milyar \$ olarak gerçekleşmiştir⁴⁸. Ana sanayi üretiminin düşüş gösterdiği 2001 ve 2002 yıllarında yan sanayi üretiminin yaklaşık %70'inin ihraç edildiği görülmektedir. 2004 yılında ana sanayi üretiminin 2002 yılına göre %200'ün üzerinde artış göstermesine rağmen yan sanayinin üretiminin %57'sini ihraç ettiği görülmektedir⁴⁹. 2004 yılında yurt içindeki toplam talebin %74'ünün ithalat yolu ile karşılandığı da göz önüne alındığında, gerek üretim esnekliği gerekse de kalite standartları açısından yan sanayi üretiminin yurt içi talebin beklentilerini tam anlamıyla karşılayamadığı anlaşılmaktadır.

1.3.3. Türk Otomotiv Sektörünün SWOT Analizi

1.3.3.1. Güçlü Yönler

Gelişme potansiyeli bulunan yerli pazarın varlığıyla birlikte, Türk Cumhuriyetleri ve Ortadoğu ülkeleri gibi gelişmekte olan pazarlara ve özellikle gelişmiş AB pazarına yakınlık sektör için çok önemli olan güçlü yönlerin başında gelmektedir. Varolan kurulu kapasite ve yan endüstri potansiyeli, yabancı ortakların gücü, çok iyi

⁴⁶ T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, (1992). "3. İzmir İktisat Kongresi, Otomotiv Sanayi-Ulaştırma Grupları Rapor ve Tartışmalar", 10. 4-7 Haziran. s.31-32.

⁴⁷ Morgues, S., Karabiber, M. (2002). "Otomotiv Ana Sanayi ve Yan Sanayi Sektör Araştırması", Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. (Proje III Müdürlüğü), s.47.

⁴⁸ TAYSAD Genel Sekreterliği, <http://www.taysad.org.tr/www/tr/default.asp?x=sektorel>, (4 Aralık 2008).

⁴⁹ TAYSAD, ibid.

yetişmiş girişimci insangücü ve rekâbetçi işgücü mâliyeti ise diğer güçlü yönler örneğ olarak verilebilir.

İlave olarak, teknolojik bilgi birikimi, sektörün güçlü sermâye yapısı ve dünya otomotiv endüstrisinde lider durumda olan firmalarla gerçekleştirilmiş olan ortaklıklar, yabancı ortakların Türkiye'yi bir üretim merkezi olarak kabullenmeleri ve kalite yönetim sisteminin varlığı da güçlü yönlerdendir. Ürün yelpazesi geniş giderek güçlenen bir yan endüstrinin varlığı da güçlü yönler örneğ olarak verilebilir.

Türk otomotiv endüstrisinin diğer güçlü yönleri ise ihracat deneyimi, gümrük birliği başta olmak üzere AB ile sürdürölen bütünleşme, tümü ile kayıt altında üretim ve ticarî faaliyeti ile güvenilir vergi kaynağı olması, dağıtım/pazarlama örgütünün yaygın oluşu, uluslararası kalite sistemlerinin ve uluslararası teknik mevzuatın uygulanması, iş gücünün kalitesi ve Avrupa ölkelerine göre daha ucuz olmasıdır.

1.3.3.2. Zayıf Yönler

Türk otomotiv endüstrisinin zayıf yönlerinin başında ise pazarlama örgütünün niteliği, aşırı kapasite, aşırı firma sayısı ve ana endüstri-yan endüstri-pazarlama örgütleri arasındaki yetersiz organizasyon gelmektedir. Teknik mevzuat ve ilgili altyapı eksikliği, ithalat artışı, satış vergilerinin yüksekliği, Türkiye'ye ait markaların az olması, teknolojide sınırlı üretkenlik ve dışa bağımlılık ise Türk otomotiv endüstrisinin diğer zayıf yönlerindendir.

Türkiye, Avrupa Birliği karşısında işgücü maliyeti açısından daha avantajlı bir durumda bulunmaktadır. Ancak işgücü verimliliğinin düşük olması bu avantajı dezavantaja çevirmektedir. Türkiye'de saat ücreti, Avrupa Birliği ölkelerine göre %65 daha düşük olmasına rağmen, verimliliğin düşük olması nedeniyle aynı üretim için %100'ü aşan iş saati gerekmektedir⁵⁰.

Ayrıca, tam üyelik statüsü kazanmadan Gümrük Birliği'ne geçiş Türkiye'nin Avrupa Birliği'nin siyasi karar organlarında yer almaması çıkarlarını koruma şansını

⁵⁰ Orhan, Osman (1997). "Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayii'nin ve Otomotiv Yan Sanayii'nin Rekabet Gücü". İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları. s.11-14.

yitirmesine ve dış ticaretine yönelik alacağı kararlarda ortak gümrük tarifeleri nedeniyle Avrupa Birliği'ne bağımlılığına neden olmuştur.

Bununla beraber markalararası rekabetin geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır. Türkiye'de otomotiv pazarında markalararası rekabet diğer sektörler nazaran çok daha kuvvetlidir ve giderek de artmaktadır. Dolayısıyla, otomotiv dışı diğer sektörlerde söz konusu edilmeyen markalararası rekabeti artırmaya yönelik tedbirlerin Türkiye'de uygulaması tartışmalıdır. Türkiye'de Rekabet Kanunu ise 1997'den beri uygulanmaktadır.

İlave olarak, otomotiv grup muafiyetinde karara bağlanmış rekabet ihlali ise sınırlıdır. Yeni blok muafiyeti rejimi ile beraber satış ve servis birbirinden ayrılmıştır⁵¹. Türkiye'deki otomotiv pazarı, Avrupa Birliği'ndekine göre daha dardır. Yıllık araç satışları Avrupa Birliği'nin 6-7 misli gerisindedir. Dolayısıyla bir bayinin sadece satış veya servis ile ekonomik ölçeği yakalaması zor görünmektedir. Satış ve servisin birbirinden ayrılması ile ilgili tedbir ekonomik ölçekte olmayan bir çok bayinin pazar dışına çıkmasına ve ekonomik ölçekte olan büyük boyutlu bayilerin pazara girmesine ve yoğunlaşmalara neden olacaktır. Bu durumun marka içi rekabete zarar vermesi muhtemeldir.

Bir diğer zayıf yön ise AB'ye uyum sürecinde atık yönetimi, doğa koruma, gürültü ve çevresel etki değerlendirme konularında ilerleme sağlanmasına rağmen, çevre alanında hala çok sayıda düzenlemeye gereksinim duyuluyor olmasıdır. Ancak, uyumun gerektirdiği yüksek maliyetli yatırımların fazlalığı bu alanda özel sektörün katılımı da dahil yeni finansman yöntemleri arayışını gündeme getirmiştir.

Bu bağlamda çevre, otomotiv sanayiinde günlük faaliyetlerin ayrılmaz bir parçası olarak yer almaya devam etmektedir. Zira çevre, özellikle ihracatta en önemli kriterlerden birisi haline gelmiştir. AB bu konuda detaylı düzenlemeler hazırlamıştır. Otomotiv sanayiinin çevreye olan etkileri üç başlık ile ele alınabilir⁵²: üretim aşamasındaki çevresel etkiler, motorlu araçların kullanım ömrü boyunca oluşturduğu etkiler ve kullanım ömrünü dolduran araçlardır.

⁵¹ Yeni Blok Muafiyeti Rejimi Tebliği: Motorlu Taşıtlar Sektöründeki Dikey Anlaşmalar ve Uyumlu Eylemlere İlişkin Grup Muafiyeti Tebliği, (Tebliğ No: 2005/4).

⁵² İktisadi Kalkınma Vakfı (2007). "AB Müktesebatı ve Sektör Raporları – Otomotiv Raporu". İKV Vakfı Yayınları No.210. İstanbul. s.15.

Ömrünü dolduran araçlar ile ilgili erken hurdaya ayırma her ne kadar zayıf bir yön olsa da, bu bir fırsata da dönüştürülebilir. Bu politikanın arkasındaki fikir, ömrünü tamamlamış araca hurdaya ayrılmasının teşvikinin sağlanması için mevcut piyasa değerinden daha fazlasının teklif edilmesi gerekliliğidir. Ampirik bulgu ABD'deki araç ortalama yaşının arttığını göstermektedir (Davis ve Diegel, 2006): araçların ortalama yaşı 1970'de 5,6 yıldan 2001'de 9,0 yıla yükselmiştir.

Türkiye'de ise ömrünü tamamlamış araçlara ilişkin yönetmelik tamamlanma aşamasındadır. 2009 yılı başında bu yönetmeliğin yürürlüğe girmesi T.C. Çevre ve Orman Bakanlığı'nca kararlaştırılmıştır. Bu yönetmelik ekonomik ömrünü tamamlayan araçların geri dönüşümünü sağlayacağı için, hurda indirimi teşviği gibi gerekli yasal ve vergisel düzenlemeler de yapılırsa, motorlu araç satışlarını 2003 ve 2004 yıllarında olduğu gibi artıracaktır.

Türk otomotiv endüstrisinin bir diğer zayıf yönü ise, otomotiv firmalarının müşteri memnuniyetini iyileştirmek için çabalarının sürmesine rağmen, literatürde yapılmış olan birçok araştırma ve çalışmanın da işaret ettiği şekilde, arzulanılan aşamaya firmaların henüz ulaşamamış olmalarıdır. Bu bağlamda gerekli olan organizasyonel gereksinimler; servis organizasyonu, açık ve net iletişim, etkinlik (doğru işleri yapma) ve etkililik (işleri doğru yapma), uygun maliyetlilik, müşteri için şeffaflık ve sürekliliktir. Servis organizasyonu ancak bu kriterleri karşıladığı zaman müşteri memnuniyetine olumlu etki etmektedir. Müşteri memnuniyeti ile beraber karlılık artar ve imaj yükselir. Sonuç olarak satış ciroları da artar.

1.3.3.3. Fırsatlar

Türk otomotiv endüstrisi için çok önemli olan fırsatlar; talep potansiyeli, ihracat potansiyeli, üstün jeo-ekonomik konum ve bölgesinde uluslararası üretim merkezi için aday ülke olma niteliği ve ihracata yönelik stratejik yapılandırma çalışmalarının başlaması şeklinde sıralanabilir. Diğer fırsatlar ise; eğitim kalitesi, yüksek genç nüfus, yatırımcıların girişime yönelik cesaretleri, bankalarca ve tüketici finansman şirketlerince sağlanan yaygın otomotiv kredileridir.

Bu bağlamda çok önemli bir nokta ise, otomobil talebi açısından kişi başına düşen GSMH ile gelir dağılımının son derece hayati olduğudur. Türkiye bu noktada hem

kişi başına dufen GSMH ve hem de gelir dağılımları açısından Avrupa Birliği lkelerine kıyasla daha hızlı gelişebilme fırsatına ve potansiyeline sahip olan ülkedir. Bununla beraber, bir Avrupa Birliği vatandaşı ortalama olarak bir Türk vatandaşından 6-8 kat daha fazla satın alma gücüne sahiptir⁵³.

İlave olarak, her ne kadar ihracat ve ithalat açısından Avrupa Birliği lkeleri Türkiye'ye nazaran daha olumlu bir yapıya sahip olsalar da, Türkiye'nin Avrupa Birliği lkeleri ile etkin bir biçimde rekabet edebilmesi için toplam otomobil üretimi içinde ihracatın payını daha yüksek oranlara çıkarabilme fırsatı mevcuttur. Türk otomotiv sektörü 2007 yılında ihracatta sektörler arasında birinci olarak bu noktadaki kararlılığını gstermiřtir⁵⁴.

Bu noktada Gümrük Birliği'nin sektör üzerindeki etkileri de belirtilmelidir. Gümrük Birliği sonrasında gümrük duvarlarının kaldırılması ile ithalat artışı gerçekleşmiş ve ürün çeşidi artmıştır. Firmalar bu olgu sonucunda iç pazarda çok yoğun bir rekabet ortamıyla karşılaşmışlardır. Buradaki fırsat ise, otomotiv sektörünün yeni blok muafiyeti rejimi tebliğinde de belirtildiği şekilde, Rekabet Mevzuatı'nın uygulamasında ayrıcalıklara sahip olmasıdır.

Bir diğer fırsat ise, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların çevreyi kirleten yaşlı araçların kullanımının yüksek vergilerle caydırılmasını, yeni nesil araçlarda ise bu vergilerin düşürülmesini teklif etmeleridir⁵⁵. AB'de 1990'lı yıllardan başlayarak havayı daha az kirleten motorlu araçlar için teşvik sistemleri uygulanmaktadır. Avusturya'da ise yeni motorlu araç alımında, satış ek vergisinde kirlilik ve yakıt tüketim değerı kriter olarak yer almaktadır (Aybar, 2007).

Sonuç olarak, çok önemli diğer bir fırsat ise hızla gelişen tüketiciler bilinci kavramı ve bu konuda yapılan yasal düzenlemeler, müşteri ilişkileri ve müşteri odaklı hareket etme ile satış sonrası hizmetlere hayati ve özel bir misyon yüklenmiş olmasıdır. Satış aşamasından sonra ortaya çıkabilecek her türlü olumsuzluk, günümüz rekabet koşullarında derhal ozlmeyi gerektirmektedir. Bu bağlamda, tüketiciler ile

⁵³ İktisadi Kalkınma Vakfı (2007), ibid, s.16.

⁵⁴ T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı, <http://www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/IHR/2007yillik.doc>, (2 Eylül 2008).

⁵⁵ Aybar, İbrahim (2007). "ODD Otomotiv Distribütörleri Derneği Yönetim Kurulu Başkanı", "evreciler otomotiv vergisi düşük olsun", <http://www.odd.org.tr>, (5 Ocak 2008).

firma arasında köprü olabilecek, tüketicinin her türlü sorununun çözülmesinde satış sonrası hizmetlerin diğer birimleriyle koordinasyonunu sağlayacak bir oluşumun gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erkenci, 1998). Satış sonrası hizmetlere verilen bu ilave önem ile sektördeki yedek parça satış ciroları ve karlılık artacaktır.

1.3.3.4. Tehditler

Endüstrideki tehditlerin başında tümüyle yerli bir markanın olmayışı, Türk ürünlerinin kalite açısından Avrupa'da imajının yeterli olmaması, talep yetersizliği, düşük kur politikaları, yüksek satış vergisi ve yüksek reel faiz gelmektedir. Diğer tehditler ise plân ve strateji eksikliği, devlet kurumları arasındaki bürokrasi, varolan yabancı sermaye nezdinde kredibilite eksikliği, teknik mevzuat altyapısının kurulmaması, üreticiler arasında küresel yapılanma ve yabancı yatırımcıların coğrafi anlamda kolayca değişkenlik gösteren yatırım kararlarıdır. İlave olarak, Çin, Hindistan ve dünyadaki kapasite fazlası sektör için hayati önem taşıyan ve bertaraf edilmesi gereken tehditlerdendir.

Bir diğer tehdit ise ortak gümrük tarifelerinin benimsenmiş olması ile Türkiye'nin ikili anlaşmalarla ticaretini kolaylaştırmaya çalıştığı ülkelerden sağlamış olduğu avantajlardan vazgeçmiş olmasıdır. Birlik standartlarını sağlayamayan firmalar rekabet şanslarını yitirmişlerdir. Gümrük Birliği kararı ile de Avrupa Birliği sanayi mallarının gümrük ve eş etkili vergilerden muaf ve Avrupa Birliği dışı olanlarından ortak gümrük tarifesi ile ithalatı sonucu, otomotiv pazarında markalar arası ve marka içi yoğun rekabet vardır.

Gümrük Birliği ile oluşan diğer tehditler ise şöyle sıralanabilir; üçüncü ülkelerle olan düşük fiyatlı girdi temini olanağının kalkması, koruma oranlarının kaldırılması ile rekabetin güçleşmesi, teşvikler kaldırılacağından devlet desteğinin eksilmesi, ithal ürün çeşidinin artması, Avrupa Birliği standartlarına uyum sağlamada güçlüklerin yaşanması, getirilen özel tüketim vergisi ile maliyetlerin artması, ithal araçların ortalama satın alış maliyeti düşeceğiinden satış miktarlarının artabilmesi, iç pazar talebi içinde ithal araçların oranının artabilmesi, yerli üretimin nisbi fiyatlarının artması ve yerli üretimin iç pazar payının azalabilmesi ve sektörde faaliyet gösteren firmaların kar marjlarının daralabilmesidir.

Türkiye konumu itibari ile ana sanayi firmaları için Avrupa pazarına yönelik bir üretim üssü olarak değerlendirilmekle birlikte, yüksek nüfusu ile potansiyel talebi oldukça yüksek bir ülkedir. Doğu Avrupa ülkelerinin Avrupa Birliği'ne entegre edilmesi süreci ile birlikte ana sanayi firmaları bu ülkelerde büyük çaplı yatırımlar gerçekleştirmişlerdir. Doğu Avrupa ülkelerindeki otomotiv yatırımları ile Türkiye'deki otomotiv yatırımlarının Avrupa pazarına hitap ediyor olması bu ülkeleri yatırımları çekme konusunda karşı karşıya getirmiştir. Avrupa Birliği'nin yeni üyeleri olan Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Polonya ile Bulgaristan, Romanya ve Türkiye'nin 1996 ve 1999 yılları arasında rekabet gücü üzerine yapmış olduğu çalışmada bu bulgular elde edilmiştir⁵⁶.

Bir diğer nokta ise, AB uyum yasaları çerçevesinde çevre ile ilgili uygulamaların otomotiv sektöründe ana firma ve bayilere ilave gider ve harcama oluşturmasıdır. Atık akü, yağ, filtre ve lastikler ile ilgili harcamalar buna örnek olarak gösterilebilir. Otomotiv sektöründe çevre konusu kolay bir konu değildir. Üreticilerin üretim maliyetlerinde artış gözlemlenmektedir. Gerekli tedbirler alınmazsa, genel üretim seviyelerinde düşüşler olabilecektir. Yurtiçi gayri safi milli hasılanın %1,5'una tekabül eden hafifletici yatırımlar üzerindeki %23'lük yıllık vergi birincil ve ikincil enerji girdi kullanımından kaynaklanmaktadır⁵⁷.

İlave olarak, Telli ve diğerleri (2007) iklim değişikimi üzerinde yapılan çalışmaların küresel ölçekte ısınmanın önemli noktalara eriştiğini gösterdiğini ifade etmişlerdir. Avrupa Birliği 2006 sonlarında aldığı bir kararla 2020'ye kadar sera gazı emisyonlarını 1990'daki seviyesine göre %20 azaltmayı hedeflemiş ve gelişmiş ülkeleri Kyoto Protokolü'ne uygun davranmaya davet etmiştir. Dolayısı ile Türkiye, Avrupa Birliği ile müzakere süreci doğrultusunda, emisyon hedefleri ve ilgili politikalar bağlamında iklim değişikimi ile alakalı ulusal planını hazırlamak durumundadır. Bir diğer nokta ise, CO₂ kotalarının üreticilerin üzerine vergi yükü getirmesidir. Telli ve diğerleri (2007) yapmış oldukları çalışmada %60 CO₂

⁵⁶ Yılmaz, B. (2003). "Turkey's Competitiveness in the European Union: A Comparison With Five Candidate Countries – Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania – and The EU", Ezoneplus Working Paper, No:12, p.18.

⁵⁷ Telli, Ç., Voyvoda, E., and Yeldan, E. (2007), "Economics of environmental policy in Turkey: A general equilibrium investigation of the economic evaluation of sectoral emission reduction policies for climate change", Journal of Policy Modeling. p.5629-5649.

kotasının %15-20 karbon vergisi ile 2006–2020 yılları arasında uygulanması durumunda yurtiçi gayri safi milli hasılanın %30 düşeceğini hesaplamışlardır.

Bu durumda vergiden kaçınma sözkonusu olabilecek ve kayıtdışı ekonomiye katkıda bulunulacaktır. Üretim aktivitelerinden bir kısmı kayıtdışına kayabilecektir. Bu durumdan istihdam da etkilenecektir. Enerji vergileri ile işsizlik oranı artacaktır (Telli ve diğerleri; 2007). Enerji maliyetlerinin artması üreticileri gider kısımaya zorlayacak, sonuçta da işten çıkarmalar da söz konusu olabilecektir. Petrol fiyatlarındaki artışlar da bir tehdittir ancak alternatif enerjilere uyumlu geliştirilen araçlar da bir fırsat olabilir. Doğal gazlı araçlar ve hibrit araçlar bu noktada örnek olarak verilebilir.

Sonuç olarak, sektör için bir diğer tehdit ise taklit, kaçak ve sahte yedek parçalardır. Devletler, otomotiv üreticileri, çalışanlar, yan sanayi üreticileri, toptan ve perakende yedek parça ticareti yapan şirketler, servisler, bayiler ve araç sahipleri bu durumdan yoğun bir şekilde zarar görmektedirler. Daha kalitesiz hammaddelerden üretilen, ancak orijinali ile aynı ambalajda pazarlanan taklit yedek parçalar piyasada orijinalinden daha düşük fiyatlarla satıldıkları için fiyat dengesini de bozmakta ve haksız rekabete sebebiyet vermektedirler (Tosun, 1996).

1.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE ARTAN REKABET VE ETKİLERİ

Türkiye'deki otomotiv pazarının büyüklüğü ve gelişimi dikkate değerdir. Aynı paralelde rekabet de artmıştır. Bu noktada fiyat ve vergilerdeki gelişmeler kayda değerdir. Türkiye'nin ithalat-ihracat açığı nedeniyle lüks tüketim ürünü olarak nitelendirilen otomobillerin vergilerindeki artış, dönem dönem otomobil fiyatlarının yükselmesine sebep olmuştur. Otomobil fiyatlarındaki artışlar, özellikle pahalı otomobillere olan talebi azaltmaktadır. Üzerinde durulması gereken bir diğer konu da petrol fiyatlarındaki gelişmelerdir. Son yıllarda ham petrole olan talebin artması petrol fiyatlarının yükselmesine sebep olmuştur. Aynı zamanda YTL'nin döviz karşısındaki performansı da Türkiye'deki petrol fiyatlarını etkilemiştir. Fiyatlardaki bu artış otomobil kullanıcılarının yolculuk mesafelerini kısmalarına da sebep olmaktadır. Türkiye'deki bu gelişmelerin otomotiv sektörü üzerindeki etkileri de önemlidir.

Her ne kadar değişken iç pazar ve ithal edilen araç sayısındaki artış sebebiyle Türkiye'deki araç üretim kapasitesi yeteri kadar yüksek seviyelere ulaşamamış olsa da, Türkiye motorlu taşıt üretiminde Avrupa pazarında gelecek yıllarda ilk beş üretici arasına girebilecektir. Küresel otomotiv endüstrisindeki hemen hemen her firma Türkiye'de faaliyet göstermektedir. Türkiye'deki yüksek kapasite verimliliği, artan yabancı ortaklıklar ve Avrupa'yla karşılaştırıldığında daha ucuz olan kalifiye insan gücü Türkiye'deki araç üreticilerinin ortak özellikleri olarak gözlemlenmektedir. Otomotiv sektöründe artan rekabet ve etkileri kendisini; şirket birleşmeleri, halka açılmalar, satış sonrası hizmetlere ilave önem verilmesi, teknoloji ve kapasite kullanımı politikası şeklinde ortaya koymuştur.

1.4.1. Otomotiv Şirketlerinin Birleşmeleri

Otomotiv sanayinin karşılaştığı aşırı kapasite sorununun getirdiğı mali yük, müşteri beklentilerinin ve seçiciliğinin yönlendirmesi neticesinde artan ar-ge harcamaları gibi faktörler firmaların ölçek ekonomilerinde çalışmalarını engellemektedir. Düşen kârlılık oranları firmaları giderek daha fazla birleşme ya da diğer firmaları satın alma eğilimi içerisine sokmaktadır. Bu bağlamda otomotiv üreticileri de hızla küreselleşen üretim ve ticaret koşulları içerisinde, piyasada pazar paylarını artırabilmek için birleşme faaliyetlerine hız vermişlerdir.

Otomotiv şirketlerinin birleşmeleri, firmaların güçlü olmadıkları piyasalarda ya da ürün çeşitlerinde pazar paylarını artırmalarını sağlamıştır. 1970'li yıllarda 36 adet büyük ölçekli firma otomotiv ana sanayinde faaliyet göstermekteyken, bu sayı 1980'lerde 30'a, 1990'larda 22'ye, 2003'te ise 14'e düşmüştür⁵⁸. Bu dönem içerisinde GM; Isuzu, Suzuki ve SAAB ile, Ford; Mazda, Jaguar ve Volvo ile, Renault; Nissan ile, Peugeot; Citroen ile, VW; Skoda ile, Daimler Benz; Chrysler ile; ve BMW; Rover ile birleşmiştir⁵⁹. Üretici sayısının yakın bir gelecekte 10'un altına düşeceği inancı sektörde hakimdir. Firma birleşmelerinde başka sebepler de rol oynamıştır. Örnek olarak Ford'un 1989 yılında Jaguar'ı satın almasındaki amacının Avrupa pazarına uygun lüks otomobil üretimini sağlaması verilebilir. Bir diğer örnek ise, 1998 yılında Daimler - Chrysler birleşmesi ile iki firmanın Avrupa ve

⁵⁸ Key Indicators on the Competitiveness of the EU's Automotive Industry, 2005.

⁵⁹ Sturgeon, T., Florida, R. (2000). "Globalization and Jobs in the Automotive Industry". MIT IPC Working Paper, (01-002).

Amerika'daki etkinliklerini bütünlemiş olmalarıdır (Sturgeon ve Florida, 2000). Bununla beraber 2007 yılında Daimler, Chrysler'deki payını %19,9'a düşürmüştür.

Bu noktada, otomotiv kredisi verdikleri için bankalara ve banka birleşmelerine değinilmesi de önemlidir. Avrupa'daki banka birleşmelerine bakıldığında literatürdeki araştırmaların genellikle birleşmelerin harcama minimizasyonu ve kazanç maksimizasyonuna yönelik olduğu görülmektedir. Alman ve İtalyan bankalarındaki birleşmelerin verimliliğe olumlu etkilerinin sınırlı olduğu sonucuna varılmıştır⁶⁰. Aynı durumun otomotiv sektöründeki şirket birleşmeleri için söylenmesi de yerinde olacaktır. Daimler ve Chrysler'in 2007 yılındaki ayrılığı da bu durumu destekler niteliktedir.

1.4.2. Otomotiv Şirketlerinin Halka Açılmaları

Türkiye'de üretim yapan ve Otomotiv Sanayii Derneği'ne üye olan toplam 17 otomotiv üreticisi firmadan sadece 6'sı İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda halka açıktır⁶¹. Dolayısı ile Türkiye'de diğer 11 otomotiv şirketinin de halka açılarak, gerekli fonlara sahip olmaları ve kendi kuracakları tüketici finansman şirketleri ile müşterilerine uygun krediler sunarak satışlarını arttırabilme potansiyelleri mevcuttur.

Bununla beraber, şirketlerin halka açılmalarında çok önemli bir husus bu işlemin doğru zamanlama ile yapılması gerekliliğidir. Literatürde şirketlerin "Birincil Halka Arz"larında (IPO: Initial Public Offering) doğru zamanlamayı gösteren bir araştırmanın yapılmamış olduğu görülür. Bir şirketin IPO'su için hayat döngüsünün hangi aşamada harekete geçmesi gerektiğini gösteren optimal bir model mevcut değildir⁶². Genelde hakim olan kanı ise hisse fiyatları arttığı zaman birincil halka arzların arttığı yönündedir. Bu noktada borçlanma maliyetleri de önem arz etmektedir. Araştırmalar IPO'ların uzun vadede olumsuz performans sergilediğini ifade etmektedir. Örnek verilirse, ABD'deki IPO'ların ilk üç yılında zayıf performans sergiledikleri belirtilmiştir⁶³.

⁶⁰ Altunbaş, Y., Molyneux, P., Thornton, J., (1997). "Big-bank Mergers in Europe: An analysis of the cost implications", *Economica* 64, p.317-329.

⁶¹ OSD, "http://www.osd.org.tr/Uyetanit.htm", <http://www.imkb.gov.tr/sirketler.htm>, (8 Kasım 2008).

⁶² Pagano, M., Panetta, F., Zingales, L., (1998). "Why do firms go public?: an empirical analysis". *Journal of Finance* 53, p.27-64.

⁶³ Ritter, J., (1991). "The long-run performance of initial public offerings". *Journal of Finance* 46, p.3-27.

İlave olarak 25 ülkede, devletin dahil olduğu birincil halka arzların ilk getirilerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir⁶⁴. Japon birincil halka arzlarında, fiyat limitleri atılıp açık arttırma metodu seçilmiş, bunun kısa vadeli getiriler üzerindeki etkileri çalışılmış, fiyat limitleri kaldırılıp kamu açık arttırmaları takdim edildiğinde ilk getirilerin düştüğü saptanmıştır⁶⁵. Kore’de, birincil halka arz piyasa değerinin finansal değişkenlerden etkilendiği tespit edilmiştir⁶⁶ (hisse başı kar, arzın büyüklüğü, endüstri tipi ve arzın tipi gibi). Bu firmaların diğer IPO firmalarından daha spekülative olmadıkları belirlenmiştir⁶⁷. Malezya’da, 1996’daki pazar temelli fiyatlama mekanizmasına yönelik düzenlemenin fiyatlama üzerine olumsuz örnekleri bulunmuştur⁶⁸. Literatürde araştırmaların bu noktada özellikle Asya’da zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Birincil halka arzların pazarlanması da literatürde araştırmalara konu olmuştur. ABD’de, 1993-2000 arası bir dizi IPO’da yapılan çalışmada yatırım bankacılarının IPO’ları pazarlamak için çok istekli olduklarını tespit edilmiştir⁶⁹.

Türkiye’de ise İstanbul Menkul Kıymetler Borsası’nda halka açılmak ABD ve AB’ye göre daha maliyetlidir. Türkiye’de finansal piyasalar yeterince derinliğe ve hacme sahip değildir. Şirketlerin sermaye yapıları ABD ve AB’ye göre daha zayıftır. Piyasalar daha kırılıgandır. Borsada spekülative ve manipülative işlem yapanlar ve içeriden bilgi sağlayanlar olabilmektedir. Kişi başına milli gelir daha düşüktür. Bireysel ve kurumsal tasarruflar çok güçlü değildir. Ayrıca, halka arzlardan sonra hisse fiyatlarının önce küçük bir yükseliş yapması, sonrasında ise düşmesi ve ancak uzun süreler sonra hisse fiyatının halka arz fiyatını geçmesi özellikle küçük yatırımcı için heves kırıcıdır. Şirketlerdeki üst düzey yöneticiler ise, çoğunlukla ilave denetim ve raporlama getirdiği için, yönettikleri şirketlerin halka açılmasını tercih etmemektedirler. Daha önce de ifade edildiği gibi, Türkiye’de 17 otomotiv üreticisinden sadece altısının halka açık olması bu gerçeği destekler niteliktedir.

⁶⁴ Loughran, T., Ritter, J.R., Rydqvist, K., (1994). “Initial public offerings: international insights”. Pacific-Basin Finance Journal 2, p.165–199.

⁶⁵ Pettway, R.H., Kaneko, T., (1996). “The effects of removing price limits and introducing auctions upon short-term IPO returns: the case of Japanese IPOs”. Pacific-Basin Finance Journal 4, p.241–258.

⁶⁶ Kim, J.-B., Krinsky, I., Lee, J., (1995b). “The role of financial variables in the pricing of Korean initial public offerings”. Pacific-Basin Finance Journal 3, p.449–464.

⁶⁷ Dewenter, K.L., Field, L.C., (2001). “Investment bank reputation and relaxed listing requirements: evidence from infrastructure firm IPOs in Hong Kong”. Pacific-Basin Finance Journal 9, p.101–117.

⁶⁸ Saadouni, B., How, J., Jelic, R., (2005). “Share allocation and the performance of the KLSE Second Board IPOs”. Paper Presented at the AFA Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, July 11–13.

⁶⁹ Cook, D.O., Kieschnick, R., Van Ness, R.A., (2006). “On the marketing of IPOs”. Journal of Financial Economics 82, p.35–61.

Özetlenirse, tüm bu etkenler biraraya gelmekte ve Türkiye’de hem otomotiv sektöründe ve hem de diğer sektörlerde halka açıklık çok düşük oranlarda kalmaktadır. Halbuki, otomotiv şirketleri halka açıldıklarında ünleri, güvenilirlikleri, kredibiliteleri, şeffaflıkları, ortaklık yapıları, sermaye yapıları daha güçlü olur, daha rahat fon bulurlar, daha çok otomotiv tüketici kredisi verebilirler ve sonuç olarak satış cirolarını artırır ve gayri safi milli hasılaya daha büyük katkılarda bulunabilirler.

1.4.3. Sektörde Satış Sonrası Hizmetlerinin Önemi

Satış sonrası hizmetler, satış aşamasında satışın gerçekleşmesi amacına yönelik bir pazarlama stratejisi olarak, satışın gerçekleşmesinden sonra ise, satılan aracın bakım ve onarımını gerçekleştirmek üzere servis istasyonları, yedek parça, garanti, eğitim, müşteri ilişkileri gibi yasal gerekliliklerin ve rekabet dinamiklerinin oluşturduğu bir hizmetler bütünüdür (Erkenci, 1998).

Literatürde otomobil kullanıcılarının servis seçimleri ile alakalı çok fazla akademik çalışma mevcut değildir. Otomobil kullanıcılarının garanti süresi geçtikten sonra araçlarının periyodik bakımlarını yaptırmak için yetkili servisi mi, özel servisi mi tercih ettikleri ve bu kararda etkin olan faktörler irdelenmiştir⁷⁰. Araç sahipleri garanti periyodu içinde yetkili servisleri tercih etmekte ve ortalama olarak araç dört yaşını geçtikten sonra ise özel servisleri tercih etmektedirler, bunun sebepleri ise; daha ekonomik fiyatlar, pazarlık imkanı, tatlı dil, gülyüz ve randevusuz servise gelebilmektir⁷¹. Bu bağlamda, otomotiv firmaları dört yaşından büyük otomobilleri tekrar satış sonrası hizmetler bağlamında bayi ve yetkili servislerine çekebilmek için “hızlı servis” konsepti geliştirmişlerdir. Örnek olarak “Mercedes-Benz / ExpressService” ve “Peugeot – Peugeot Rapide” verilebilir. Brito ve Beneduzzi (2007) de benzer sonuç elde etmişlerdir; yetkili servislere kıyasla, özel servisler pazar paylarını ve cirolarını daha büyük bir hız ile artırmaktadırlar.

Günümüzde artık motorlu araçlar birbirlerine daha çok benzedikleri için üretici firmalar müşterilerine sağladıkları ilave değeri ve farkı satış sonrası hizmetler ile

⁷⁰ Brito, Eliane P., Beneduzzi, R. (2007). “Customer choice of a car maintenance service provider: A model to identify the service attributes that determine choice”. *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 27 No.5, p.464-481.

⁷¹ Çiçek, Mehmet (2002). “İstanbul Atatürk Organize Oto Sanayi Sitesi Otomobil Müşterileri Anket Uygulaması”. Mercedes-Benz Türk Pazarlama ve Satış Direktörlüğü.

gerçekleştirebilmektedirler. Bu sayede günümüz rekabet ortamında satış cirolarını ve karlarını artırabilmektedirler.

1.4.4. Teknoloji ve Kapasite Kullanımı Politikası

Otomotiv sektöründe rekabeti uluslararası platformda belirleyen önemli faktörlerden biri de son yıllarda yüksek bir hızla gelişmekte olan teknoloji, teknolojik yenilikler ve kapasite kullanımı politikasıdır. Bu bağlamda yeni teknolojiyi en randımanlı şekilde kullanmak yatırımda büyük tasarruf sağlamaktadır. Yeni teknoloji rekabeti oluşturmakta ve kaliteyi iyileştirmektedir. Bütün bu teknolojik mücadeleye rağmen işletmelerde küresel değişiklik, şirket birleşmeleri ve Ortak-Girişim işletmelerin yaşamaya devam etmelerini sağlamaktadır. Yirminci yüzyılın başında geleneksel stratejistlerden Taylor, Gantt ve Gilbrent'in de teorisini ve modelini oluşturdukları şekilde yeni teknolojik gelişmeler geleneksel yaklaşımlara kök oluşturmuşlardır.

Bu bağlamda bilgiyi üretme, kullanma ve yayma yeteneği olarak tanımlanabilecek teknolojik yetenek, uluslararası rekabet gücünün ve ekonomik büyümenin, dolayısıyla da toplumların refahının en belirleyici unsuru haline gelmiştir. Bir ülkenin bilim ve teknoloji yeteneğini yükseltmesi, yeni teknoloji üretmesi ve onu özümsemesi tüm ekonomik faaliyet alanlarına yayarak ileri teknolojik kullanma yetkinliğidir. Ayrıca bu süreç, söz konusu teknolojileri bir üst düzeyde yeniden üretebilme becerisini kazanma ve bu becerileri teknolojiye kaynaklık eden bilimsel bilgi üretimi yönünde derinleştirmeyi de ifade etmektedir. Diğer yandan, yeni teknolojilerin kullanımı ve yenilik yapma kapasitesi rekabet gücünün ve böylece, "küresel ekonomi" içinde firmaların ayakta kalmasının ve istihdam yaratabilmesinin temel koşulu olarak görülmektedir⁷².

Teknolojik yeteneğin temel unsurlarından olan Ar-Ge harcamaları bir ülkenin veya sektörün teknolojik yeteneğini tanımlamakta yaygın olarak kullanılan değişkenlerdendir. Yeniliğin varlığı, yani teknolojik gelişmenin somut ürün ve hizmetlere dönüştürülmesi Ar-Ge faaliyetleri ile yakından ilişkilidir. Ar-Ge harcaması, yeni ürün ve/veya üretim yöntemi geliştirme, mevcut ve/veya ithal edilen teknolojinin etkin kullanılması, uyarlanması veya değiştirilmesi süreçleri gibi

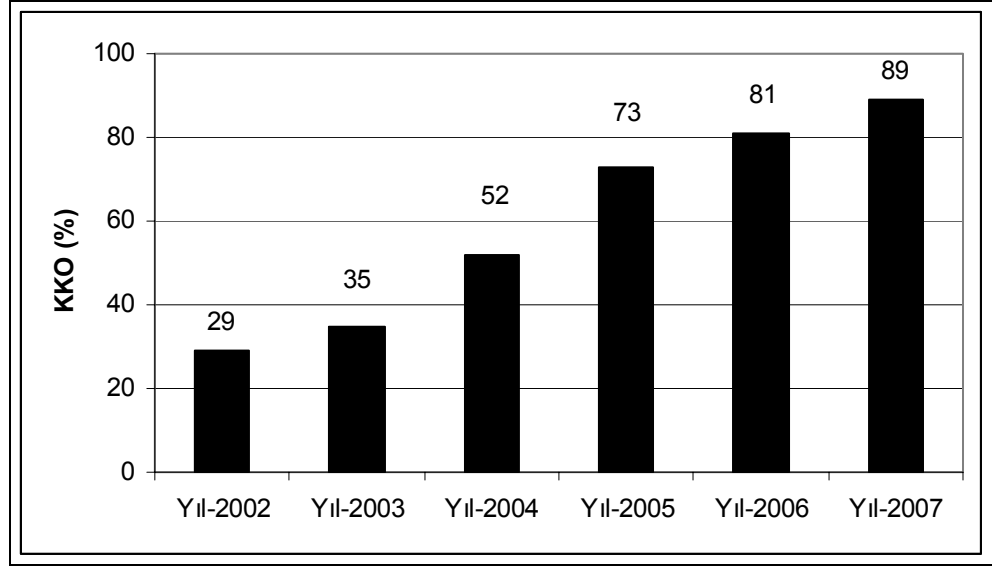
⁷² Taymaz, Erol (1998), "Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Gelişme ve İstihdam" T.Bulutay (ed), Teknoloji ve İstihdam içinde, Ankara, DİE, s.12.

teknolojik faaliyetlerin her aşamasında büyük önem taşımaktadır⁷³. Bu kapsamda Ar-Ge harcaması, sadece yeni bilimsel veya teknolojik bilgi ortaya koyma veya mevcut bilgilerin mal ve hizmet üretimine yönelik olarak uygulanması açısından değil, aynı zamanda teknoloji yeteneğini kazanma sürecinde büyük önem arz eden bilgi birikimi ve deneyim kazanmanın en temel araçlarından birisidir. Ar-Ge harcaması yüksek olan otomotiv firmaları teknoloji üretip markalaşma yolunda bir adım önde olmakta ve satışlarını arttırmaktadırlar.

Türkiye’de otomotiv sektöründe yer alan yerli üreticilerin teknolojik açıdan AB, ABD, Japonya ve Güney Kore’ye göre rekabet imkanları açısından birçok güçlüklerle karşılaştıkları aşikardır. Bununla beraber, Türk otomotiv sanayiinin sahip olduğu en önemli rekabet avantajı ise sektörde çalışan işgücünün, gelişmiş ülkelerdeki işgücüne göre daha ucuz olmasıdır. Uluslararası rekabette söz sahibi olabilmek için bir otomobil fabrikasının asgari üretim miktarının yıllık 150.000 adet seviyesinde olması gerekmektedir⁷⁴. Bu doğrultuda, aşağıda şekil 1-3’te görüldüğü şekilde, Türk otomotiv sektörü kapasite kullanım oranları (KKO) 2002-2007 yılları arasındaki dönemde sürekli ve istikrarlı bir şekilde artış sergilemiştir.

⁷³ Cohen, W. M., Levinthal, D.A. (1989), “Innovation and learning: the two faces of R&D”, The Economic Journal, 99, p.569-596.

⁷⁴ Yılmaz, Günran, (1994), “Dünyada ve Türkiye’de Otomotiv Sanayiinin Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri,” İstanbul, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.



Şekil 1-3: Türkiye 2002-2007 Yılları Arası Dönem Otomotiv Sektörü Kapasite Kullanım Oranları (KKO) Yüzdesele Dağılımları

Kaynak: Türkiye Sınai Kalkınma Bankası Araştırması, <https://dataroom.tskb.com.tr/>, (7 Mart 2008).

Düşük fiyatlı ve kaliteli Japon ithal araçlarının 1970'li yıllarda uluslararası piyasada rekabeti kızıştırması ile birlikte Avrupalı ve Amerikalı üreticiler maliyetleri düşürebilmek için bölgesel entegrasyon stratejileri uygulamaya koymuşlardır. Özellikle NAFTA ve Avrupa Birliği gibi bölgesel entegrasyonu sağlayan anlaşmalar, diğer üyelere nispeten daha düşük maliyette üretim yapabilen taraf ülkelerdeki otomotiv sanayi yatırımlarında yüksek artışlara neden olmuştur. NAFTA üyesi olması nedeniyle Meksika ve Kanada'dan ABD'ye, Avrupa Birliği üyesi olması nedeniyle İspanya'dan Avrupa Birliği'nin diğer üyelerine gerçekleştirilen ihracat rakamlarında bu paralelde kayda değer artışlar yaşanmıştır (Sturgeon ve Florida, 2000).

Gelişmiş piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla bölgesel üretim stratejilerinin son ayağı Avrupa Birliği'ne entegrasyon süreci ile birlikte Doğu Avrupa ülkelerinde uygulanmıştır. 1990'ların başlarında Doğu Avrupa hükümetleri yabancı sermaye yatırımlarını bölgelerine çekebilmek amacıyla özelleştirme politikaları uygulamışlardır. Çek Cumhuriyeti'nde bulunan Skoda, Volkswagen tarafından; Polonya'da bulunan FSM, Fiat tarafından ve FSO, Daewoo tarafından;

Romanya'da bulunan Dacia, Renault tarafından ve Yugoslavya'da bulunan IMV yine Renault tarafından özelleştirme yoluyla satın alınmıştır⁷⁵.

İlave olarak, otomotiv firmaları Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Slovakya ve Türkiye'de önemli yatırımlar yapmışlardır. Bu ülkelerdeki üretim faaliyetleri, ucuz ve kalifiye iş gücünün desteği ile teknolojik olarak ileri üretim düzeylerini kısa sürede yakalamışlardır. Doğu Avrupa ülkelerindeki üretimin ağırlıklı olarak Avrupa ülkelerine ihraç amaçlı olması, kaliteli ve ucuz üretim ile birlikte değerlendirildiğinde Güney Avrupa'daki üreticiler için bir tehdit oluşturduğu düşünülebilir. Diğer taraftan İspanya ve Portekiz'deki firmalar, Avrupa'daki rekabet üstünlüğünü kaybetmemek için Kuzey Afrika ile son 10 yıl içerisinde işbirliği ilişkilerini geliştirmiştir. Bu nedenle Güney Avrupa ülkeleri Doğu Avrupa ülkelerini kendi sanayileri için bir tehdit olarak görmemektedirler⁷⁶.

Otomotiv sanayi firmalarını geliştirmekte olan piyasalarda yatırım yapmaya iten bir diğer faktör ise gelişmiş piyasalarda pazarın doyum noktasına ulaşması ve rekabetin giderek artmasıdır. Genel bir kural olarak araç başına düşen kişi sayısının üçten az olan ülkeler için pazarın doymuş olduğu söylenebilir. Bu nedenle, otomotiv sanayi üreticileri rekabetin daha az ve satışın daha kolay olduğu Çin, Hindistan ve Brezilya gibi kalabalık ve kişi başına düşen araç sayısının düşük olduğu geliştirmekte olan piyasalarda üretim ve satış yapmaya yönelmişlerdir⁷⁷. Bu bağlamda, 1990'ların başında Avrupalı ve Amerikalı üreticilerin Meksika, Arjantin ve Brezilya'da; Japon üreticilerin ise Malezya, Tayland ve Endonezya'da yatırım yapmaya yoğunlaştıkları görülmektedir.

Sonuç olarak, 1990'ların sonlarında Avrupalı ve Amerikalı üreticilerin Doğu Avrupa'daki yatırımlara ağırlık verdiği ve Güney Amerika ülkelerindeki yatırımlarını artırdığı görülmektedir. Amerikalı, Avrupalı ve Japon üreticiler Hindistan ve Çin'de çok sayıda üretim sahası açmışlardır. Bir diğer çarpıcı nokta ise Japon üreticilerin hakim olduğu Asya ülkelerinde Amerikan üreticilerinin yatırım yapması ve buna

⁷⁵ Radosevic S., Rozeik A. (2005). "Foreign Direct Investment and Restructuring in the Automotive Industry in Central and East Europe". Centre For The Study of Economic & Social Change in Europe Working Paper, No.53.

⁷⁶ Lung, Y. (2004). "The Challenges of the European Automotive Industry at the Beginning of the 21st Century". Cahiers du GRES, Cahier no 2004-8.

⁷⁷ Otomotiv Sanayii Derneği (OSD), <http://www.osd.org.tr/2007dunyavetkrkyepark.pdf>, (30 Ocak 2008).

karşın Japon üreticilerin ağırlıklı olarak Amerikan üreticilerin hakim olduğu Güney Amerika ülkelerinde yatırım yapmış olmalarıdır. Bu da göstermektedir ki; Japon ve Amerikan üreticiler karşılıklı olarak birbirlerinin pazarlarına girerek rekabeti körüklemekten çekinmemektedirler. Rekabet; kaliteyi, satışları ve kapasite kullanımını artırmıştır ve artırmaya da devam edecektir.

1.5. OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE KÜRESELLEŞME

Dünyada özellikle 1990'lı yılların başından itibaren hızlı bir küreselleşme yaşanmaya başlamıştır. Literatürde küreselleşme sürecinin temelinde yatan gerçekler arasında iletişim ve bilişim teknolojisi alanında ortaya çıkan gelişmeler vurgulanmaktadır. İlave olarak, dünyada hakim olan küreselleşme olgusu çerçevesinde gelişen teknoloji, haberleşme, ulaşım ve benzeri faktörler ülkeler arasındaki mesafeyi kaldırmış, ticari ilişkiler önemli gelişmeler kaydetmiştir. Bu bağlamda, “ulaşım” ile alakalı olarak otomotiv sektörü, gelişimi ile küreselleşme üzerinde de etkili olmuştur. Sosyo-kültürel küreselleşme ile de ülkeler birbirlerinin kültürlerini daha yakından tanımakta ve bu da uzun dönemde dünya barışına katkıda bulunabilecektir⁷⁸. Dünya barışı ise ülkelerin milli gelirlerine olumlu katkıda bulunmaktadır.

Yüzyılı aşkın süredir ekonomistler uluslar arasındaki ticareti klasik ekonomi teorisindeki karşılaştırmalı avantaj ilkesini kullanarak açıklama yoluna gitmişlerdir. Smith ve Ricardo'nun çalışmalarında bu konu ele alınmıştır. Teoriye göre; eğer her ülke kendine göre üretimde uzmanlaşır, en verimli şekilde üretimi sağlar ve diğer ülkelere satarsa, diğer ülkelerin buna bağlı olarak en verimli üretimi gerçekleştirmesinin sonucunda her ülke bu işten kazanç elde etmektedir. Bu bağlamda ekonomik açıdan küreselleşmenin şu üç boyutu özellikle dikkat çekicidir; uluslararası ticaret, uluslararası üretim ve uluslararası mali akımlarla ilgili gelişmeler.

Küreselleşme ekonomik açıdan ele alınmış, küreselleşme; ticaret, finansal akımlar, teknoloji değişimi ile bilgi ve işgücünün mobilitesi yoluyla dünya ekonomilerinin birbirleriyle entegrasyonu olarak tanımlanmıştır⁷⁹. Bazıları ise küreselleşmenin

⁷⁸ Aktan, C.C., Şen, H. (1999), “Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye”, Ankara: TOSYÖV, s.65.

⁷⁹ Ouattara, A. D. (1997), ‘The Challenges of Globalization for Africa’, The Southern African Economic Summit, Sponsored by the World Economic Forum, Harare, May 21.

ekonomik boyutu yanında siyasal ve sosyo-kültürel boyutuna da dikkat çekerek konuyu daha geniş bir perspektiften ele almaktadır. Küreselleşme, dünya devletleri arasındaki mesafeyi kaldırarak ülkelerarası ticari ilişkileri arttırmıştır, bu ilişkiler ekonomik, siyasal ve kültürel anlaşmalarla güçlendirilmiştir⁸⁰. Bu noktada otomotiv sektörünün önemli katkıları olmuştur.

Küreselleşme ile beraber mali liberalleşme mikro düzeyde tasarruflular, mali yatırımcılar ve işletme dışı kaynak kullanmak isteyen firmalar açısından önemli avantajlar sağlamaktadır⁸¹. Bu sayede fon arz ve talep edenler kendi iç piyasalarının dar kalıplarından kurtularak dış piyasalara açılmakta, böylece tasarruflarını daha iyi koşullarla değerlendirebilmekte veya daha uygun koşullarla işletme dışı kaynak sağlama olanağı elde etmektedirler.

Bu bağlamda dünyada rekabetin en acımasız olduğu ürünlerin başında otomotiv sektörü ürünleri gelmektedir. Türkiye dışı açılmasına paralel olarak başta otobüs, kamyon, otomobil ve traktör olmak üzere çeşitli motorlu araçları ve yedek parçaları ihraç etmektedir. Sonuç olarak ifade edilebilir ki, otomotiv sektörü dünya genelinde çok güçlü bir tüketici talebine sahiptir. Bir başka ifade ile, kullanılan teknoloji, üretim miktarı, istihdam hacmi, ürün çeşitliliği ve ticaret hacmi bakımından küresel etkiye sahip bir konumdadır.

1.6. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELECEĞİ

Otomotiv sektöründe Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Japonya ne kadar rekabet odaklı, yüksek yerel maliyetli ve doymuş bir pazara sahip ise, Güney Amerika, Asya ve Doğu Avrupa da o kadar gelişim vaat eden bir pazara sahiptir. Dolayısı ile üretimdeki aktörler de kendilerini küresel olarak konumlandırmışlardır. Aynı şekilde müşteriler de küresel nitelik kazanmışlardır. Bu noktada küreselleşmenin stratejik önemi irdelenmelidir. Buradaki faktörlerden en önemlileri, “büyüme fırsatlarından yararlanmak, birim maliyetleri azaltmak, karlılığı arttırmak, evdeki pazarı korumak,

⁸⁰ Wolff (Paksoy), Reyhan Ayşen (1997) “Uluslararası İşletmelerde Globalleşme Sürecinde Gelişen Yabancı Yatırım: Ortak Girişimin Global Rekabette ve Otomotiv Sanayiinin Bir Kolu Olan Otomotiv Sanayiinde İncelenmesi”. İstanbul Üniversitesi SBE İşletme Fakültesi Organizasyon ve İşletme Politikası Doktora Programı, Doktora Tezi.

⁸¹ Saxton, J. (1998). “Financial Crises in Emerging Markets : Incentives and the IMF”, Joint Economic Committee, United States Congress. [Erişim adresi : <http://www.house.gov/jec/imf/incentiv.pdf>], (10 Eylül 2008).

ekonomik dalgalanmaları ve kur riskini dengelemek, yerel üretim ile pazar payı elde etmek, fazla kapasite ve finansal risklerdir”⁸².

Artan küresel rekabet ve çevre duyarlılığı motorlu araç üreticilerini yeni arayışlara itmiştir. Üretimde verimliliği korurken işletme maliyetlerini düşürmeye çalışan bir üretim anlayışı ile çevreyi daha az kirleten, malzeme geri dönüşümünün çok daha kolay olduğu, emniyet ve konforu bir arada bulunduran, alternatif enerji kaynakları kullanan araçlar (hibrit araçlar gibi) üretilmeye başlanmıştır. İlave olarak, otomobillerde hafif metal kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte yüksek mühendislik özellikleri ile alüminyum da otomotiv endüstrisine girmiş ve vazgeçilemez bir malzeme olmuştur. Dünyada artan motorlu araç üretimi ile birlikte, sağladığı katma değerler nedeniyle “alüminyum”un gelecekte otomotiv uygulamalarındaki payını arttırması kaçınılmazdır. Türkiye açısından bakıldığında ise otomotivde alüminyum için gerekli yatırım ve planlamanın yapılması gerekliliği ile karşılaşılacaktır⁸³.

Büyük otomobil plazaları ve bayilerin gelecekte ne olacağı sorusunun cevabı ise pek açık değildir. Bunun yanısıra satıcılar, müşteriye alıkoymanın kıymetinin farkına varmışlardır. Satış faaliyeti ve garanti hizmetine dayanan ilişkileri geliştirmek için telefonla takip ve diğer teknikleri ortak şekilde kullanmaktadırlar. Müşterilerle ilişkileri geliştirmeyi rakiplere karşı bir üstünlük olarak görmekte-dirler⁸⁴.

Sonuç olarak, gelecekte otomotiv sektöründe üretici firmalarının sayısında azalma olacak, ancak firma başına düşen ciro ve karlarda artış olacak, bin kişiye düşen araç sayısı artacak ve gayri safi milli hasıla üzerinde de artırıcı etkiler tecrübe edilecektir. Bu noktada krediler, otomotiv sektöründeki satışlar için en büyük ve en önemli itici güç olacaktır.

⁸² Landmann, R., Wolters, H., Bernhart, W., and Karsten, H. (2001) “The Future of the Automotive Industry”, Warrendale: SAE International, p.44.

⁸³ OSD, Otomotiv Sanayii Derneği, www.osd.org.tr, (31 Ağustos 2008).

⁸⁴ The Gallup Organisation (1998) “Survey of Attitudes and Perceptions Among Three Major Groups” Automotive Retailing Today, Fall, p55-78.

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜ FİNANSMANI, SATIŞLARA ETKİLERİ VE TEORİK BOYUT

Otomotiv sektörü finansmanının, krediler ve tüketici finansmanı ile, otomotiv satışları üzerinde artırıcı bir etkisi vardır. Küresel tüketici finansman endüstrisi 2005'te \$3,9 trilyonluk bir pazar değerine erişmiştir. 2010'da küresel tüketici finansman endüstrisinin \$4,9 trilyonluk bir değere ulaşması öngörülmektedir. Pazar segmentasyonuna bakıldığında değer açısından ABD pazarının tüm küresel tüketici finansmanı pazarının %55'ini teşkil ettiği görülmektedir. Pazar payında ise Citigroup küresel pazarda %35 ile liderdir⁸⁵.

Avrupa piyasası ise 2005'te \$1,1 trilyon ciro ile bu piyasanın %26'sını teşkil etmiştir. Çin ise tüketici finansmanında 1990'ların sonundan itibaren önemli bir ivme kazanmıştır. Çin'de bu dönemde ulusal bankacılık da gelişmiştir. Geleneksel olarak Çin bankaları devletin elindedir. Çin bankaları, kişisel kullanıcıların önemli fon kullanıcısı da olduklarını fark etmişlerdir. Ayrıca Rusya ve Doğu Avrupa da büyüme ifade etmektedir. Rusya'da kişi başı borçluluk \$100'ün altındadır. Bunun 2007-2010 arasında %50 artması beklenmektedir. Türkiye'de ise tüketici kredileri otomotiv amaçlı 1989 yılından itibaren müşterilere verilmektedir. İlk olarak Yapı Kredi Bankası tarafından Renault marka otomobiller için otomotiv kredisi sağlanmıştır. Türkiye'de tüketici finansmanı şirketlerince verilen otomotiv kredileri 2007 yılı sonu itibariyle toplam 2.731.470 bin YTL'dir⁸⁶. Türkiye'de özellikle 2000-2007 yılları arasında müşterilere sağlanan kredilerin miktarındaki artış ile otomotiv satışları cirosundaki artış arasında nedensel bir paralellik mevcuttur. İlave olarak, toplam otomotiv satışları içinde kredili satışların payı da artmaktadır.

Tüketici finansmanındaki büyüme, tüketici gelirleri ve tüketici güveni arttıkça sabit kalmaktadır. Bu noktada kredilerin geri ödeniyor olması sistemin sağlıklı işlemesi için çok önemlidir. Ayrıca, sistemin sağlıklı işlemeye devam edebilmesi için henüz doyum noktasına ulaşmamış olan ve büyük potansiyele sahip olan gelişmekte olan ülke ekonomileri önemlidir. Bununla beraber, küresel olarak dünyada 2004'te çok düşük seviyelerde kalmış olan faiz oranları tüketici kredilerinin kullanımını tetiklemiştir.

⁸⁵ Datamonitor (2006). "Global Consumer Finance, Industry Profile". April, p.78.

⁸⁶ Tüketici Finansman Şirketleri Derneği (Tüfider), <http://tufider.org/istatistikler.aspx>, (3 Mart 2008).

Ancak, petrol fiyatlarındaki artışlar otomotiv ürünleri satışını (tüketici faiz oranlarının düşük olmasına rağmen) olumsuz yönde etkilemiştir.

2.1. KREDİ

Kredi, tüketici finansmanı ile beraber, otomotiv satışları üzerinde önemli artırıcı etkiye sahiptir. Kredi, son yarım asrın ekonomi literatüründe çok önemli bir yer tutmuştur. Kredi, geleneksel olarak bazı özel makro analizlerde göze çarpan bir rol oynamaktadır. Bu özellikle, servet etkisi sorununda gerçekleşmektedir. Nereye kadar kredinin varlığının servetin varlığının sebebi olduğu ve toplam talebi etkileyebildiği 1950-1960'larda parasal teoride en ağır sorunlardan biri olmuştur⁸⁷. Buna göre net servet etkisinin, servetin iç kompozisyonunu düzenlemeye yönelik taleplerden de etkilenebileceği ifade edilebilir.

Bu noktada kredi piyasaları da önemlidir. Bu önemin sebebi, kredi piyasalarının kapitalizmin çerçevesinde faaliyet gösteren ekonomiler için üretebilmeyi/tüketebilmeyi veya en genel ekonomik anlamda bir değişiklik yapma gücünün dönemler arası naklini gerçekleştirebilmesindedir. Bu bağlamda tüketici kredileri de kredi piyasalarındaki enstrümanlardan biridir ve otomotiv kredileri de tüketici kredileri içinde yer almaktadır.

İlk olarak Fisher tarafından formüle edilen zaman tercihi kavramı, en genel anlamıyla, zaruri olarak şimdiki tüketimi gelecekteki tüketime tercih etmeyi içermektedir⁸⁸. Bu, dönemler arası tercih problemine yönelik standart mikroekonomik aletleri kullanma fırsatı ve kredi ile borç işlemlerinin analitik ele alınışının açıkça anlaşılması noktasında kolaylık sağlamaktadır. İlave olarak, kredi piyasalarına bu Fisherci bakış, onun reel ekonominin bir parçası olduğunu açıklığa kavuşturmuştur. Bir başka ifade ile, kredi piyasaları, ekonominin reel dengesini ve bireylerin ulaştıkları tatmin düzeyini belirlemede gerçek bir fonksiyon icra etmektedirler. Bankalar ise kredi piyasalarında farklı çeşit ve kalitede kredi araçlarının satın alımını ve eş zamanlı satışlarını yapan uzmanlaşmış finansal aracıdırlar.

⁸⁷ Brunner, K., Meltzer, A.H. (1968), "Liquidity Traps for Money, Bank Credit and Interest Rates", Journal of Political Economy, 76, January, p.1-37.

Tobin, J. (1969). "A General Equilibrium Approach to Monetary Theory", Journal of Money, Credit and Banking, 1 (1), p.15-29.

⁸⁸ Fisher, Irving (1930). "Theory of Interest". (1st ed.) New York: Macmillan, p.12.

Bu bağlamda, kredi piyasasının dönemler arası bir vaatler piyasası olması dolayısıyla, belirsizlik ya da eksik bilgi sorunları sistemik olarak her zaman yaşanabilmektedir. Ortodoks teorinin iddia ettiği gibi, bilgi fiyat mekanizması aracılığıyla piyasa içinde simetrik olarak dağılmaz. Bu bilgi konusunda gerçekleşen asimetrik durum bilgiye ulaşma ya da elde etme gerekliliğini ortaya çıkarır. Sorun, bu bilgi elde etme sürecinin, belli bir maliyetle gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Bu karşılaşılan maliyet, bilginin kamu malı olması niteliğinden dolayı, fiyat içerisine içlendirilemez. Bu temel durum, finansal sistem açısından hem aracılık literatürünün oluşmasına, hem de kontrat teorisi etrafında bir literatür oluşumuna neden olmaktadır.

Bu noktada kredinin para politikası transferindeki fonksiyonu da önemlidir. Para politikalarının toplam talebi nasıl etkilediğine dair geleneksel yerleşik görüş (Keynes-Hicks-Modigliani IS/LM Modeli) merkez bankasının mübadele aracının arzını, talebine nispetle değiştirerek harcamaları etkileyebileceği şeklindedir. Kredi görüşü, para politikalarının kısa dönemli faiz oranlarına ek olarak toplam talebi, yani banka kredilerinin elde edilebilirliklerini ve şartlarını değiştirerek etkileyebileceğini savunmaktadır. Bu, en azından 1950'lerin elde edilebilirlik doktrinine kadar uzanan eski bir düşüncedir⁸⁹. Bu fikri eksik bilgi iktisadı çerçevesinde en erken inceleyen çalışma Blinder ve Stiglitz'e aittir⁹⁰.

Klasik anlamda kurumsal borç veren kreditorlerin tasarrufla kredi arasında nötr olduğu söylemine bu rolün o kadar basit olmadığı anlamında doktrinden kaynaklanan eleştiri gelir. Bu mikro düzeydeki sorgulamanın yanı sıra, makro içerik olarak da para politikalarının ekonomiyi etkileme kanallarının öneminin vurgulanması ve kurumsal kredi kaynaklarının yapısı ile para politikalarının nüfuz dereceleri inceleme alanlarını teşkil etmesi literatür içinde önemli bir yere sahiptir. Sonuç olarak, bir kredi türü olarak banka kredileri otomotiv satışları için otomotiv müşterilerine sağlanmaktadır ve bu bağlamda menkul kıymetleştirme ile finansal liberalizasyonun da etkileri çok önemlidir.

⁸⁹ Roosa, R. (1951). "Interest Rates and Central Bank", Money Trade and Economic Growth: in Honour of John Henry Williams, The Macmillan Company, NY-USA, p.43.

⁹⁰ Blinder, A.S., Stiglitz, J. (1983). "Money Credit Constraints and Economic Activity", American Economic Review, 73, May, p.297-302.

2.1.1. Bankalar Tarafından Sağlanan Tüketici Kredileri

Bir ekonomide mali sistem; mali aracilar, mali araclar ve mali piyasalardan oluşmaktadir. Mali sistemin temel unsurlarından biri de bankacılık sektörüdür. Bankacılık sektörü, mali sistem içerisinde üzerinde kurulu olduğu ödemeler sistemi aracılığı ile tasarrufların yatırıma dönüştürülmesinde kaynak (fon) aktarımına aracılık eden sektördür⁹¹. Bu bağlamda bankalarca sağlanan fonlardan olan banka kredileri önemlidir ve bu banka kredilerinin bir kısmı da otomotiv müşterilerine otomotiv finansmanı amacı ile sağlanmaktadır. Dolayısı ile banka kredilerinin otomotiv satışlarını arttırıcı etkisi vardır.

Ayrıca, güçlü bir ekonominin varlığı büyüyen ve sağlıklı çalışan bir finansal sektör ile mümkündür. Finansal kaynakların toplanması ve kullanıcılara aktarılmasında çok önemli bir işlevi üstlenmiş olan finansal sektör, piyasa mekanizmasının beyni durumundadır. Sermaye piyasası henüz gelişme aşamasında olan Türkiye’de finansal sektörün temelini geleneksel olarak bankacılık sistemi oluşturmaktadır. Mali kaynakların çok büyük bir bölümü bankalar tarafından toplanmakta ve kullanılmaktadır. Yurtdışı kaynakların da önemli bir bölümü bankalar aracılığıyla sağlanmaktadır.

Mali sistemde fon arz ve talebine aracılık yapan bankalar da bireylere ve işletmelere geniş biçimde finansal hizmet sağlamaktadırlar. Bankacılık sistemi başlangıçta daha çok kurum ve kuruluşlara hizmet vermekteyken II. Dünya Savaşı’ndan sonra başlayan ve gelişen tüketim toplumu anlayışıyla birlikte bireylerin keşfedilmesi, dinamik bir yapıya sahip olan finansman dünyasındaki rekabeti arttırarak bankacılık sistematığı içerisinde ‘Bireysel Bankacılık’ kavramının oluşumuna kaynaklık etmiştir.

Türkiye’de tüketici kredileri benzeri ilk uygulama T.C. Ziraat Bankası’nın 1950’li yıllarda “Marshall Planı” çerçevesinde başlatarak daha sonra kendi kaynaklarından finanse ettiği “Donatma ve Teçhiz” kredileridir⁹². Türkiye’de 1980 yılından itibaren tüketici kredileri hizmete sunulmuştur. Bugünkü anlamda tüketici kredisi uygulaması ise 1988 yılından itibaren bankalarca uygulanmaya başlamıştır. İlave olarak, üretici,

⁹¹ Yıldırım, Oğuz (2004). “Türk Bankacılık Sektörü’nün Temel Sorunları ve Sektörde Yaşanan Mali Riskler”. Ankara Üniversitesi Dergisi, Sayı 1, s.15-16.

⁹² Karadağ, Nihat (1997). “Sermaye Piyasası Kurulu. “Tüketici Finansmanı Şirketlerinin Varlığa Dayalı Menkul Kıymet İhracı”. SPK Yayınları No.84. Ağustos. Ankara. s.9.

dağıtım firmaları ve bayiler seviyesinde dayanıklı tüketim ürünleri ve otomotiv satışları kredilendirilmiştir.

Türkiye’de son yıllarda, özellikle 2000 yılı başlarında alınan ekonomik istikrar tedbirleri sonrasında enflasyon oranının yavaşlaması sonucunda kredi faiz oranlarının düşmesiyle bankaların kullandığı tüketici kredisi tutarı önemli oranda artmıştır. Diğer kredi türlerine göre, riskinin düşük olması nedeniyle, bankalar tüketici kredisi kullandırmaya büyük önem vermektedirler.

Genel anlamda bankalar tarafından sağlanan tüketici kredileri, herhangi bir hizmetin ya da malın satın alınmasına bağlı olarak veya olmayarak, ticari amaçlar dışında, bireylere, sonradan belirli koşullarda geri ödemeleri şartı ile, verilen kredilerdir⁹³. ABD Merkez Bankası (Federal Reserve) ise tüketici kredilerini şu şekilde tanımlanmaktadır: "Tüketici kredileri, tüketicinin mal ve hizmet taleplerini finanse etmek ya da bu amaçla yapılan borçlanmalarını yeniden finanse etmek amacıyla kullanılan kısa ve orta vadeli kredilerdir." Bu bağlamda tüketici kredileri kişilerce "tüketim işlemi" kolaylaştırmak amacıyla kullanılan bir kredi türüdür. Bu kredi türü, gelecekte ödeme vaadiyle, kişisel veya ailevi tüketim için bazı mal veya hizmetlerin alımıyla ilgili olarak kullanılmaktadır. Bu noktada tüketici kredileri, gelecekte kazanılacak gelirin bugünden kullanılmasını sağlayan, harcamaların gelirden bağımsız olarak organize edilmesi imkanını veren bir alternatif seçenektir⁹⁴. Kurumsal krediler genelde borcun geri ödenmesine yarayacak gelir getireceği düşünülen duran varlıkların satın alımında kullanılırken, tüketici kredileri tüketicinin maaş ya da ücretinden kesilerek geri ödenmekte ve geri ödeme işlemi de satın alınan mal veya hizmetin kullanımıyla ilişkilidir.

Diğer taraftan tüketici kredileri, banka tarafından müşteriye bir defada kullanılmak üzere ve belirlenen limitte kullanma yetkisi verilen, geri ödemelerin ise bankaca müşteriye bildirilen geri ödeme planı çerçevesinde taksitlerle yapılacağı bir kredi türüdür. Tüketici kredileri bu noktada şahsi tüketim için gerekli olan tüm mal ve hizmetlerin satın alınması ya da bu amaçlara yönelik yapılan borçlanmaların karşılanması için kişilere sağlanan kısa ve orta vadeli kredileri kapsamaktadır.

⁹³ Türkiye’de Bireysel Bankacılığın 3.Yılı, Yapı ve Kredi Bankası Yayınları, 1991, İstanbul, s.38.

⁹⁴ Karabulut, Zuhul (1992). "Tüketici Kredilerinde Riskin Azaltılması". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para-Banka Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Tüketici kredisi terimi, mal ya da hizmetlerin alımında alıcılara sağlanan bir avans fonu veya mal ya da hizmetler avansının daha ileri bir tarihte ödeme taahhüdüyle değiş tokuşu durumlarında kullanılır. Tüketici kredilerinin tanımı için üzerinde durulması gerekli en önemli kriter, “borçlanılan tutarın kademeli olarak ödenmesi”dir. Bu paralelde tüketici kredilerinde dayanıklı tüketim malı alımlarının da kademeli olarak belli taksitlerle ödenerek finanse edilmesi söz konusudur.

Zaman içerisinde ekonomik koşullarda olduğu gibi sosyal koşullarda da meydana gelen değişimler bankacılık alanında da değişmelerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Dolayısıyla ticari bankacılıkta tüketici kredisi sunmanın önemi ve gerekliliği 1950’lerden sonra anlaşılmıştır. Otomobil, buzdolabı, radyo, televizyon ve mobilya satın almak için kullanılan tüketici kredilerinde önemli artışlar olmuştur. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra ABD’de tüketici kredilerinin %60-70’i otomobil satışları için kullanılmıştır. Tüketici kredilerinin kullanımı yüzyılın sonuna doğru belirgin bir artış kaydetmiştir. Ancak bu artışın yanı sıra yükselen faiz oranları da tüketici kredilerinde önemli bir sorun teşkil etmiştir (Karadağ, 1997).

Türkiye’de bankalarca tüketici kredisi kullanılması 1980’li yılların sonlarına doğru başlamıştır. 1988 yılında ilk olarak Yapı ve Kredi Bankası tüketici kredisi vermeye başlamıştır. Daha sonra, kamu ve özel sektör bankalarının çoğu tüketici kredisi vermeye başlamışlardır. Özellikle 2000 yılı başında hükümet tarafından alınan ekonomik istikrar tedbirlerinden sonra, enflasyon oranındaki yavaşlama ve bankalarca uygulanan faiz oranlarının düşürülmesiyle, tüketici kredilerinde önemli bir artış olmuştur. Bu dönemde, hem tüketici kredisi faiz oranı düşürülmüş hem de bu kredinin vadesi uzatılmıştır. Günümüzde ise özellikle konut kredilerinde vade 20 yıla kadar uzayabilmektedir. Bu durum tüketici kredileri kullanımının artmasında önemli bir etken olmuştur. İlave olarak, özel kredi şubeleri ile, cep telefonundan kısa mesaj ile kredi sağlanması ile ve kredi makineleri ile tüketici kredisi alternatif dağıtım kanalları da genişlemiştir.

Bu bağlamda bankalar açısından tüketici kredileri çok önemlidir. Ticari bankaların işlemlerinde temel oluşturan önemli bir unsur, toplanan kaynakların ve diğer fonların getirisi olan çeşitli alanlara plase edilebilmesidir. Bu paralelde tüketicilere verilen krediler, ticari bankaların portföylerinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Bankaların

topluma karşı sorumlulukları açısından konuya bakıldığında ise atıl fonların bireylerin ihtiyaçlarının karşılanması için kullanıldığı görülmektedir. Böylece bankaların verdiği tüketici kredileriyle toplumsal refahın artırılması da desteklenmektedir.

Tüketici kredilerini diğer kredilerden ayıran özellikler ise şöyle özetlenebilir. Tüketici kredileri öncelikle, ticari amaçlar dışında kullanılmaya üzere alan bir gerçek kişi için söz konusu iken ticari/kurumsal kredileri gerçek veya tüzel kişi olmasına bakılmaksızın ticari ya da sınai bir faaliyet için kullanılan kredilerdir. Tüketici kredileri tüketime yönelik bir ihtiyacı karşılamak amacı ile kullanılırken, diğer kredilerdeki amaç ilerde bir kar sağlamaya yönelik ticari bir faaliyettir. Tüketici kredilerinde tüketicileri korumaya yönelik bir yasal çerçeve varken diğer kredilerde ticari hayatın düzenlenmesine ilişkin düzenlemeler vardır. Tüketici kredileri genellikle aylık taksitler halinde ödenirken, diğer krediler çoğunlukla borçlu cari hesap şeklinde kullanılmakta ve ödemeler de buna göre olmaktadır. Tüketici kredilerinin teminatları ile diğer kredilerin teminatları da farklılık gösterebilmektedir. Tüketici kredilerinde teminatlar kişinin gelecekteki geliri veya satın aldığı malın kendisi olabilirken, diğer kredilerde ticari işletme rehni, teminat mektubu, ticari senetlerin iskontosu gibi kendine has teminatlar vardır. Tüketici kredileri diğer kredilere göre daha standardize olması nedeniyle istatistikî hesaplara baz edilebilmektedir. İlave olarak, kredi değerlendirme açısından tüketici kredileri ticari/kurumsal kredilere göre daha az tekniktirler.

Tüketici kredilerinin amacı, düzenli ve yeterli geliri olan gerçek kişilerin mal ve hizmet alımları sırasında ortaya çıkan finansman ihtiyaçlarının piyasa şartlarına göre daha ucuza sağlanmasıdır. Bankalar açısından emniyetli ve verimli bir kredi olmasının yanı sıra plasmanın tabana yayılması yönüyle de tercih edilen bir kredi türüdür.

Bankalar tüketici kredilerini (ticari kredilere göre) daha çok kullandırma eğilimindedirler. Bunun sebepleri arasında pazarın büyüklüğü, boyutları ve pazarın karakteri bulunmaktadır. Ayrıca tüketici kredilerine olan talep, iş dünyasındaki dalgalanmalara karşı, ticari kredilerin etkilendiği ölçülerde hassas değildir. Tüketici kredilerinin özellikleri dışında, bu krediye olan ihtiyaç genelde aşağıdaki konularla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır.

Cari tüketim harcamaları ile ilgili gelişmiş mali piyasalarda tüketici kredileri oldukça geniş çaplı olarak uygulanmaktadır. Dayanıklı tüketim malı alımları ile alakalı gelişmiş mali piyasalarda bankalar dayanıklı tüketim malı alımı kredilerini düzenli sabit geliri olan tüketiciye vermektedirler. Türkiye’de bu tür krediler bayiler veya dağıtım şirketleri kanalıyla gerçekleştirilmektedir. Yine aynı şekilde gelişmiş mali piyasalarda bankalar otomobil alımı için de kredi vermektedirler. Gelişmiş mali piyasalarda konut alımları için tasarruf sandıkları, ipotek karşılığı kredi veren çeşitli finans kurumları bulunmaktadır. Bu tür kredilerde, çoğunlukla inşaatçılara ödemeler inşaat tesliminden önce taksitlerle, avans şeklinde yapılmaktadır.

Tüketici kredilerinde teminatlı olup olmamalarına göre de bir ayrıma gidilebilmektedir. Bazı sözleşmelerde teminat olarak, malın mülkiyeti tüm taksitlerin ödenmesinden sonra alıcıya geçmektedir. Bazen de malın mülkiyeti alışverişten hemen sonra alıcıya geçmektedir. Ancak alıcı, teminat olarak malını satıcıya ipoteklemektedir. Bu tür tüketici kredileri, genellikle otomobil alımında söz konusu olsaydı da fiyatı yüksek diğer dayanıklı tüketim mallarında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Teminatsız ve taksitle geri ödemeli tüketici kredileri ise genelde küçük montanlı ve kısa vadeli finansman gereksinimlerini karşılamaya yöneliktir.

Tüketicinin borcunu ödeyememesi ve bunun sonuçları üzerine literatür henüz yeni yeni oluşmaya başlamıştır⁹⁵. Bu nokta, kredi kısıtlarının anlaşılma düzeyinin geliştirilmesi için de çok faydalıdır. ABD’deki tüketicilerin bir kısmının, kullandıkları ipotekli konut kredilerini geri ödeyememeleri, finans alanında mortgage krizine sebebiyet vermiş ve bu da dünyada ve Türkiye’de olumsuz yansımalara sebep olmuştur. Bu paralelde, Türkiye’de kredi kartını ödeyemeyenlerin sayısı da her geçen gün artmaktadır. 2007-2008 arası %94 artış olmuştur⁹⁶.

Literatürde bu konuda gelişmiş modeller de mevcuttur. Kantitatif Denge Teorisi belirli politikalar ve kıstaslar bağlamında modellerin gerçek dünya çıktıları ile daha uyumlu hale gelebilmesini temin etmiştir. Bu bağlamda, bir tüketici finansmanı örneği olarak ipotek faiz oranının hanehalkı borçlanması üzerine etkileri incelenmiştir. Kantitatif

⁹⁵ Kartik, Athreya, (2005). "Equilibrium models of personal bankruptcy : a survey," Economic Quarterly, Federal Reserve Bank of Richmond, issue Spr, p.73-98.

Kartik, Athreya, (2005). "Opinion : The economics of bankruptcy," Region Focus, Federal Reserve Bank of Richmond, issue Sum, p.56.

⁹⁶ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, www.bddk.gov.tr, (30 Kasım 2008).

Denge Teorisi “davranış parametreleri”ni (riskten kaçınmak ve sabırsızlık gibi) ve “teknolojik parametreleri” (ödünç vermenin kaynak maliyeti) dikkate almıştır. Bu parametreler bireylerin ve kurumların davranışlarının derinliğini anlayabilmek için kullanılmıştır.

Araştırmalarda, bir modelin veri setinin tutması için parametre değerlerin bulunması gereklidir. Veriyi bulmak, istatistiki analizi yapmak ve sonuçları yorumlamak önemlidir. Bu bağlamda Lucas, tarihsel geçmiş veri setini kullanarak gelecekteki politikaların etkilerini ölçümlemeyi hedeflemiştir⁹⁷. Buna Lucas Kritiği ismi verilmiştir; Lucas Kritiği’ne göre, ekonomideki yapısal ilişkiler geçmiş politikaların bir parçasıdır. Bu noktada argüman basit ama güçlüdür. Karar önce kamu politikasının yarattığı teşviklere ve sonra da gelecekteki politikaların beklentilerine bağlıdır.

Görülmeyenler, görülenlere etki etmektedirler. Seçme önyargısı bu noktada önem kazanmaktadır. Örnek verilirse, insanların çalışma veya çalışmayıp iş gelirinden olup evde bulunmayı seçme hakları mevcuttur. Vergi politikasındaki değişimlerin davranışları nasıl değiştirdiği bağlamında insanların iş durumlarındaki değişimlere verecekleri cevapları öngörmek hiç de kolay değildir. Örneğin, çalışmanın büyük bir sabit maliyeti olabilir. Buna mukabil, çalışmayı seçmemiş pekçok hanehalkı da yok değildir. İstatistiki analizin zıttına, denge modeli daha avantajlıdır. Bu bağlamda, insanları süren güç tespit edilebilir.

Tüketici kredisi olmayan piyasalarda alıcılar genellikle üreticilerce veya malların pazarlamasını yapan perakendecilerce finanse edilmektedirler. Bu durumda üretici pazarlamacıya, pazarlamacı da tüketiciye vade kolaylığı olan bir taksitli satış imkanı sağlamaktadır. Böylece üretici; firmasının kaynaklarından bir süre fedakarlık etmekte ve eksilen bu kaynağı bir finansman kurumundan alacağı kredilerle telafi etmeye çalışmaktadır. Başka bir anlatımla banka, üreticiyle kredi ilişkisine girmekte ve tüketiciye dolaylı yoldan finansman kolaylığı sağlamaktadır. Aynı şekilde pazarlamacı da kendi kaynaklarıyla tüketiciyi dolaylı olarak finanse etmektedir.

⁹⁷ Lucas, Robert E. (1976). "Econometric Policy Evaluation: A Critique." Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy 1, p.19-46.

Tüketici kredilerine olan talebin konjonktürel dalgalanmalara duyarlılığının ticari ve sanayi kredilerinden daha düşük olduğu tespit edilmiştir⁹⁸. Böylece toplam talebin daralmasıyla birlikte, yatırım hacminin düştüğü dönemlerde tüketici kredileri üretken sektörlerde ve finansal sektörde faaliyetlerin belli bir hacmin altına düşmesini engellemektedir. Günümüzde bankalar tüketici kredilerinde uzmanlaşmışlardır. Bu nedenle bankalar sundukları kredilerde çeşitlendirmeye gitmişler ve belli sektörlerdeki durgunluk nedeniyle o sektör mallarına talep düşmesi karşısında tüketici kredisi sunarak önemli bir fonksiyonu yerine getirmişlerdir.

Gelişmiş ülkelerde faiz oranlarının dalgalanması ve finansal piyasaların serbestleştirilmesine paralel olarak değişken faizli tüketici kredileri yeni bir teknik olarak geliştirilmiştir. Bu tür kredilerde faiz oranları başlangıçta sabit faizli kredilere uygulananların biraz altında tutulmakta, daha sonra faiz oranları belirli zaman aralıklarında yeniden ayarlanmaktadır. Bunun krediyi kullananlar açısından çekici tarafı, başlangıç faiz oranının düşük olması ve gelecekte faizlerin düşeceği beklentisidir. Krediyi veren kurum açısından ise önemli olan değişken faizle (Türkiye’de pek yok, son mortgage yasasında var) birlikte riskin bir kısmının tüketiciye aktarılabilmesidir.

Ücretliler tüketici kredisini yoğun olarak kullanmaktadırlar. Bankalarca sağlanan ve büyük ölçüde artan tüketici kredilerinin yarısından fazlası ücretli olarak çalışanlar tarafından kullanılmaktadır. Böylece ücretlere yeterince zam yapılmadığında iç talepte yaşanan yüksek canlanmada tüketici kredilerinin önemli bir rolü bulunduğu da ortaya çıkmaktadır.

Türkiye Bankalar Birliği’nin tüketici kredisi kullandıran bankaların verilerini dikkate alarak hazırladığı Tüketici Kredileri Konsolide Raporu’nda yer verilen bilgilere göre 2007 yılının Ocak-Eylül döneminde toplam 2,316,337 kişi bankalardan toplam 4 milyar 500.7 milyon Yeni Türk Lirası tutarında tüketici kredisi almışlardır. Raporda yer alan veriler tüketici kredisini daha çok ücretlilerin kullandığını göstermektedir. Bu dönemde toplam 1,436,207 ücretlinin 2 milyar 381.8 milyon Yeni Türk Lirası tutarında tüketici kredisi kullandığı belirlenmiştir⁹⁹. Veriler, tüketici kredilerinin daha çok otomobil ve dayanıklı tüketim malı alımlarının finansmanında kullanıldığını göstermektedir.

⁹⁸ Tüketici Finansman Şirketleri Derneği (Tufider), <http://tufider.org/Haberler.aspx?Id=4>, (30 Eylül 2008).

⁹⁹ TBB, Türkiye Bankalar Birliği, <http://www.tbb.org.tr/net/donemsel/default.aspx?dil=TR>, (29 Ekim 2008).

2007’de açılan tüketici kredilerinin 1 milyar 860.7 milyon Yeni Türk Lirasından oluşan kısmı otomobil alımı için kullanılmıştır. Dayanıklı tüketim malı ve benzeri nedenlerle kullanılan tüketici kredilerinin miktarı ise 2 milyar 152.6 milyon Yeni Türk Lirası olarak gerçekleşmiştir. Toplam 42,317 kişi de 496.4 milyon Yeni Türk Lirası tutarında konut kredisi kullanmayı tercih etmişlerdir¹⁰⁰.

Mart 2008 itibariyle, Merkez Bankası dahil Türk finans sektörünün aktif büyüklüğü, genel ekonomik faaliyetlerle uyumlu bir büyüme eğilimi içerisinde, bir önceki yılın aynı dönemine göre %21 oranında artarak 844,6 milyar YTL seviyesine ulaşmıştır¹⁰¹. Yine aynı dönemde, finans sektörünün toplam varlıklarının Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYİH) oranı %95, banka aktiflerinin söz konusu büyüklüğe oranı ise %71,3 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılı ilk çeyreğinde bankacılık sektörünün toplam kredi hacmi 320,4 milyar YTL’ye ulaşmıştır¹⁰². Toplam bilanço büyüklüğünün milli gelire oranı Avrupa ülkelerinin birçoğunda ikiden büyüktür. İlave olarak, Türk bankaları kredi stoğundaki artışta başta konut ve otomobil kredileri olmak üzere, tüketici kredileri ve kredi kartları yoluyla kullanılan kredilerdeki artış etkili olmuştur.

Tablo 2-1’de Türk bankacılık sektörü göstergeleri Avrupa Birliği bankacılık sektörü göstergeleri ile kıyaslanmaktadır. Avrupa Birliği bankacılık sektörü göstergelerinin daha güçlü olduğu aşikardır. Bu durum, Türk bankacılık sektöründe gelişim için önemli bir potansiyel olduğu şeklinde de yorumlanabilir.

Tablo 2-1: Bankacılık Sektörü Göstergelerinin Avrupa Birliği ile Karşılaştırılması (%)

	Türkiye			AB-15*
	2000	2004	2005	2004
Aktif / GSYİH	83,7	71,2	81,5	289,2
Kredi / GSYİH	27,5	24,0	31,4	122,2
Mevduat / GSYİH	53,6	44,4	49,9	98,6
Net Kar / Toplam Aktif	-2,6	2,1	1,4	0,7
Tahsili Gecikmiş Alacaklar / Krediler	11,5	6,2	4,9	2,5

Kaynak: TBB, BDDK, DPT, ECB Report on EU Banking Structure (Ekim 2005), IMF Global Financial Stability Report (Eylül 2005), AB-15* rakamları kredi kuruluşu tanımına giren mali kuruluşların bilançolarını kapsamaktadır.

¹⁰⁰ TBB, ibid.

¹⁰¹ Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, BDDK. (2008). “Finansal Piyasalar Raporu”, Mart.

¹⁰² BDDK (2008), ibid.

Bu bağlamda sektör henüz küresel anlamda rekabet edecek güçte değildir. Rekabet faiz marjlarını daraltmaya devam etmektedir. Oluşturulan karların büyük bir kısmı, bankacılık dışındaki yatırımların satılıp sermayeye ilave edilmesiyle ve bankacılık hizmet gelirlerinden oluşmaktadır¹⁰³. İlave olarak, Türk bankacılık sektörü otomobil satıcılarına komisyon da ödemektedir.

Banka kredileri ile alakalı olarak bankacılıkta yaşanan krizler çok zarar vericidir. Özellikle, dünyanın artık küresel bir köy olduğu düşünülürse, bir ülkedeki bankacılık sektöründe yaşanan bir kriz, başka ülkelerdeki bankacılık sektörlerinde de krizleri tetikleyebilmektedir. Bankacılık krizlerinin sebep olduğu zararlar ekonomide hissedildiği gibi, politik sistemde ve kamunun davranışlarında da hissedilmektedir. Bu krizlerin vergi ödeyenlere de maliyeti kaçınılmazdır. Krizler iyi yönetilmezlerse durgunluğa, işsizliğe ve enflasyona sebebiyet verirler¹⁰⁴. ABD’de başlayan mortgage krizi de küresel finans alemine olumsuz etkiler oluşturmuştur.

Küçük firmalara kredi veren bankaların büyüklükleri ile alakalı literatürde bir dizi çalışma mevcuttur. Büyük bankalar, küçük bankalara göre, aktiflerinin daha düşük bir payını kredi olarak küçük işletmelere sağlamaktadırlar¹⁰⁵. Bunun yanında, şirket birleşme ve satın almalarında küçük işletmelere verilen kredilerin aktiflere oranı büyük bankalarda düşmektedir¹⁰⁶. Bazı şirket birleşme ve satın almaları hakkındaki çalışmalar da yerel piyasadaki “dış etkiler” veya genel denge etkilerinin bankaların küçük işletmelere sağladıkları kredi miktarını artırdığını göstermiştir. Bu artışlar mevcut bankalardan¹⁰⁷ ve yeni kurulan yüksek sayıdaki bankalardan¹⁰⁸ kaynaklanmıştır.

¹⁰³ TBB, <http://www.tbb.org/>, (15 Kasım 2008).

¹⁰⁴ Hausmann, R., Rojas-Suarez, L. (1996). “Banking Crises in Latin America”. Washington D.C., Inter-American Development Bank, The John Hopkins University Press. p.171-172.

¹⁰⁵ Berger, A.N., Udell, G.F., (1995). “Relationship lending and lines of credit in small firm finance”. *Journal of Business* 68, p.351–382.

Keeton, W.R., (1995). “Multi-office bank lending to small businesses: Some new evidence”. *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review* 80 (2), p.45–57.

Strahan, P.E., Weston, J., (1996). “Small business lending and bank consolidation: Is there cause for concern?”. *Current Issues in Economics and Finance* 2, Federal Reserve Bank of New York, p.1–6.

¹⁰⁶ Berger, A.N., Saunders, A., Scalise, J.M., Udell, G.F., (1998). “The effects of bank mergers and acquisitions on small business lending”. *Journal of Financial Economics* 50, p.187–229.

Peek, J., Rosengren, E.S., (1998). “Bank consolidation and small business lending: It’s not just bank size that matters”. *Journal of Banking and Finance* 22, p.799–819.

Strahan, P.E., Weston, J.P., (1998). “Small business lending and the changing structure of the banking industry”. *Journal of Banking and Finance* 22, p.821–845.

¹⁰⁷ Avery, R.B., Samolyk, K.A., (2004). “Bank consolidation and the provision of banking services: Small commercial loans”. *Journal of Financial Services Research* 25, p.291–325.

Türk bankaları tarafından sağlanan kredilere de değinmek bu noktada akademik olarak önemlidir. Türk bankacılık sisteminde bir kısım bankalar 1988 yılında yüksek faiz oranları ile topladıkları fonları satabilmek için tüketici kredisine yönelmişler ve bu kredi türüne gösterilen ilginin umulandan fazla olması karşısında diğer bankalar da söz konusu kredileri vermeye başlamışlardır¹⁰⁹.

Türkiye’de tüketici kredileri bankalarca sağlanmazdan önce tüketicilerin kredi ihtiyaçları firmalarca karşılanmaktaydı. Bankalar, mevduat yolu ile elde ettikleri kaynakları şirketlere, şirketler de bayi ve pazarlama şirketleri aracılığı ile tüketiciye borç vermekteydiler. Bu şekilde, tüketiciye yansıyan fiyatlar yüksek olmakta, firmaların ve tüketicinin finansman maliyeti artmaktaydı. Bankalarca sağlanan tüketici kredilerinin devreye girmesi ile sanayici ve satıcının üzerindeki müşteri finansman yükü ortadan kalkmıştır.

Tüketici kredilerinin oluştuğu bu sistemde sanayicinin ürününü pazarlayan bayi ile anlaşan banka, ürün almak isteyen ihtiyaç sahiplerine ihtiyaçları oranında küçük krediler vermek suretiyle tüketicinin finansman ihtiyacını karşılamaktadır. Bir başka deyişle; pazarlama şirketi malı müşteriye verir, müşteri senedi bankaya verir, banka krediyi müşteriye verir, müşteri de parayı pazarlama şirketine verir. Bu şekilde, alıcıyı finanse eden banka olmuştur. Firma, vadeli satış yerine peşin satış miktarını yükselterek, mallarının yerine yenisini koymakta kolaylık bulmuştur. Bu sayede yeni alıcıyı finanse etmek için kullanılan kaynak işletme içinde kalmakta ve işletmenin özkaynağının kuvvetlenmesine ve sağlıklı bir yapıya ulaşmasına imkan sağlanmaktadır.

Türkiye’de ilk 9 Mart 1989 tarihinde Yapı Kredi Bankası 'otomobil kredisi' uygulamasını Renault marka otomobiller için sağlamıştır. Otomobil almak isteyenlere banka 5-25 milyon lira kredi vermiş ve krediye 9-24 ay vade uygulamıştır¹¹⁰. Tüketici kredilerinin bankalarca kullanılması ise üç yönlü olarak gelişmiştir. Birincisi, sanayici veya bayi ile anlaşan banka malın bedelini, tüketiciye açmış olduğu kredi dahilinde firmanın hesabına geçer. İkincisi, tüketici bankadan

¹⁰⁸ Berger, A.N., Bonime, S.D., Goldberg, L.G., White, L.J., (2004). “The dynamics of market entry: The effects of mergers and acquisitions on entry in the banking industry”. *Journal of Business* 77, p.797–834.

¹⁰⁹ Çiğtekin, S. Sinan (1989) “Türk Bankacılık Sisteminde Tüketici Kredileri” İstanbul Üniversitesi SBE Para-Banka Bölümü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

¹¹⁰ Türkiye’de Bir Banka Tarafından Verilen İlk Otomobil Kredisi, <http://ekonomitarihi.blogspot.com/2006/03/1989.html>, (24 Nisan 2008).

almış olduğu parayı firmaya götürmek suretiyle almak istediği malı alır. Bu usül bankalarca en çok uygulanan usüldür. Üçüncüsü, tüketici malın bedeline ait proforma fatura ve diğer gerekli belgeleri bankaya ibraz eder. Banka, tüketicinin talebini kabul ettiğinde mal bedelini firmaya havale yolu ile çıkarır.

Bununla birlikte Türkiye’de son 20 yıl bankacılık ürün ve hizmetlerinin oldukça çeşitlendiği bir dönem olmuştur. Bankalar; ATM’ler, tüketici kredileri ve kredi kartları gibi tüketici bankacılığı ürünleri ile hızlı bir şekilde tüketici piyasalarına girmişlerdir. 1980’li yılların sonlarında Türkiye’de izlenen ekonomik politikalar da tüketici kredilerinin gelişmesinde etkili olmuştur (Karabulut, 1992). Karabulut (1992) çalışmasında bu konuyu iki açıdan ele almıştır. Birincisi, bankalardaki likidite bolluğu ve yeni hizmet sunumunun tüketici piyasasındaki yüksek kredi talebiyle çakışması Türk kredi kartı ve tüketici kredisi piyasalarının büyümesi sonucunu doğurmuştur. İkincisi, 1980’li yılların sonunda ekonomik durgunluğun bertarafı ve iç pazarın canlandırılmasına yönelik önlemlerin alınması tüketici kredilerini yaygınlaştıran diğer bir önemli etken olmuştur. Tüketici kredileri bankaların rekabet alanındaki en etkin araçlarındanır.

İlave olarak, tüketici kredisi vermek bankalara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu sayede plasman hacminin genişlemesi sağlanmış olur. Risk tabana yayıldığı için sektörel dalgalanmalardan etkilenme azaltılmış olur. Müşteri hacminde genişleme sağlanmış olur. Bankalar aktiflerinde yer alan tüketici kredilerini teminat göstererek menkul kıymet ihraç edebilmiş olurlar.

Günümüzde bankaların toplam aktifleri içinde menkul kıymetlerin payı azalırken kredilerin payı hızla yükselmektedir¹¹¹. Bu paralelde kredi portföyü de çeşitlenmiştir. Toplam krediler içinde bireysel kredilerin payı 2002’de %23 iken 2006’nın birinci çeyreği sonunda bu oran %31 olmuştur. Bireysel kredilerin %31’i konut, %12’si otomobil, %22’si konut ve otomobil dışındaki tüketici kredileri, %34’ü ise kredi kartlarından oluşmaktadır (Özince, 2006). Bu kredilerin artmasında önemli rol oynayan etkenler vardır. Bunlar; büyümeye bağlı bireysel gelir artmıştır, gayrimenkul ve menkul kıymetlerin değeri arttığı için bireylerin servetleri artmıştır, enflasyon ve faiz oranları düşmüştür, beklentiler iyileşmiştir ve bireysel kredi alacakları teminatıyla uluslararası piyasalardan fonlama imkanları iyileşmiştir.

¹¹¹ Özince, Ersin (2006). “Bankacılıkta Risk Yönetimi”. Türkiye Bankalar Birliği. 25 Nisan. İstanbul.

Sorunlu kredilerin toplam kredilere oranı da düşmüştür. Tüketici finansman şirketlerince sağlanan kredilerin ise 2007 yılı sonu itibariyle %92'si otomotiv ürünleri için müşterilere sağlanmıştır¹¹².

Bankalar, tüketici kredisi altında piyasaya sunmuş oldukları kredi tipini, müşterilerine veya halihazırda müşteri olmayan ancak banka dışında geniş bir potansiyele sahip olan tüketici kesimine, cazip göstermek ve bankaya müşteri kabul etmek amacı ile pazarlama yöntemleri de kullanırlar. Tüketici kredisini faizlendirilmiş ve taksitlendirilmiş tablo üzerinden müşterilerine anlatabilirler. Tüketici kredisinin pazarlama kolaylığını sağlamak amacı ile dayanıklı tüketim malı satan mağaza ve bayiler ile işbirliğine gitmek sureti ile hem kendi reklamlarını yapabilir, hem de müşteri bulabilme olanaklarını genişletebilirler. Müşterilerine, üzerinde taksitlendirilmiş 3, 6, 12, 24, vs, ay gibi çeşitli vade farkları bulunan bir tablodan, değişik seçenekler sunmak suretiyle, bu kredi sayesinde istedikleri malı satın alabilme imkanlarının bulunduğunu anlatabilirler. Bankalar ayrıca tüketici kredisine çeşitli isimler vererek müşterilerine sunma ve bu yol ile müşterileri çekme yolunu da deneyebilirler. Türkiye'de bankalarca verilen tüketici kredileri 5 grupta incelenmektedir: ferdi ihtiyaç kredisi, taşıt kredisi, gayrimenkul kredisi, kredili mevduat hesabı ve kredi kartı ile nakit çekişi.

Bu noktada Türkiye'de yabancı bankalar tarafından sağlanan krediler de önemlidir. Tüketici kredisi uygulaması başta ABD olmak üzere gelişmiş ülkelerde yıllardır sürdürülmektedir. ABD, GSMH'nin üçte ikisini tüketime ayırmaktadır. Yabancı bankalara ya da bankacılığa ilişkin uluslararası literatürde belli sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunların bir kısmı yabancı bankaların gelişi ve ulusal piyasalardaki genişlemesiyle ilgili teorik ağırlıklı çalışmalardır. Bir kısmı da bu bankalar grubuna ilişkin ampirik araştırmalar şeklindedir. Söz konusu çalışmaların büyük kısmı sanayileşmiş ya da gelişmiş ekonomilerdeki yabancı bankalarla ilgilidir. Türkiye'deki yabancı bankalar konusunda yapılmış bir dizi çalışma da bulunmaktadır.

Yabancı bankacılığın gelişimi konusunda yapılan çalışmalarda bu bankalar grubunun bilançoları gözönünde bulundurularak faaliyet düzeylerini ve etkilerini

¹¹² Tüfider Genel Sekreterliği, <http://tufider.org/istatistikler.aspx>, (6 Temmuz 2008).

mikro çerçevede açıklamaya yönelik bir dizi değerlendirme mevcuttur¹¹³. Bu çalışmalarda yabancı bankaların toplam ölçükleri ve gelişimleri değişik bankacılık kurumları (şube, acenta, yan veya bağlı kuruluş gibi) açısından tartışılmaktadır. Benzer çalışmalarda ise yabancı bankaların ABD'deki faaliyetleri kronolojik bir yaklaşımla ve kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır¹¹⁴. Bu çalışmalarda yabancı bankaların kurumsal yapıları, faaliyette buldukları yasal çerçeve, faaliyet alanları ve finansal yapıları, coğrafi dağılımları ve bazı temel özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Regresyon analizine dayalı çalışmalarda ise yabancı bankaların herhangi bir ulusal piyasada faaliyette bulunmalarını veya bu piyasalara girmelerini etkileyen faktörler ele alınmaktadır¹¹⁵. Diğer ampirik çalışmalarda ise yabancı bankaların piyasa yapıları ve faaliyet alanları anketler yardımıyla belirlenmeye çalışılmıştır¹¹⁶.

Yabancı bankalar ve bankacılığa ilişkin Türkçe literatürdeki çalışmalarda ise teorik bazlı ve istatistikî verilerle analiz edilmiş açıklamalar yer almaktadır¹¹⁷.

Bu noktada Avrupa Birliği'ndeki mevcut durumun analiz edilmesi de önemli olacaktır. Entegre olan Avrupa'da bankacılık ve finansın değerlendirilmesi önemli mesajlar içermektedir. Entegrasyon büyük ölçüde artmıştır ve artık finansal piyasalar benzer şekillerde hareket etmektedirler. Bu piyasalar gözlem altında tutulmaktadır ve başarılı bir piyasa disiplini de mevcuttur. Bununla beraber, kalan farklılıkların yorumlanması da kolay olmamaktadır. Bankaların kredi riskleri ve ödünç para verme davranışları incelendiğinde, bankaların farklılıklar göstermeye

¹¹³ Terrell, H., and Key, S. (1977). "The Growth of Foreign banking in the U.S.: An Analitical Survey in the Federal Reserve Bank of Boston". Key Issues in International Banking, Proceedings of a Conference held at Melvin Village, New Hampshire, October. p.54-86.

Terrell H., and Leimene, J. (1975). "The U.S. Activities of Foreign Owned Banking Organizations". The Columbia Journal of World Business, Winter. p.87-97.

¹¹⁴ Domanpour, Foremarz (1986). "A Survey of market Structure and Activities of Foreign Banking in the U.S.". The Columbia Journal of World Business, Winter. p.35-46.

Hansell, Saul (1988). "Foreign Banking in America: Upping the Ante". Institutional Investor, March. p.220-222.

¹¹⁵ Goldberg, L., and Saunders, A. (1991). "The growth of organizational forms of foreign banks", Journal of Money, Credit and Banking, August. p.365-373.

Goldberg L., and Saunders A. (1992). "The determinants of foreign banking activity in the U.S.", Journal of Banking and Finance, March. p.17-32.

Hultman, C., and McGee, R. (1989). "Factors of Affecting the Foreign Banking Presence in the U.S.", Journal of Banking and Finance, July. p.383-396.

¹¹⁶ Rabino, Samuel (1981). "The growth strategies of New York Based foreign banks", Columbia Journal of World Business, Winter. p.29-31.

Seung, K., and Miller, S. (1993). "Competitive Structure of International Banking Industry". D.C. Health and Comp., Lexington, p.137-160.

¹¹⁷ Vardar, N., ve Selef, F. (1982). "Yabancı bankalar üzerine bir çalışma", Finansal Yatırım ve Yatırım Planlaması Dergisi, Haziran. s.157-185.

devam ettikleri gözlemlenmiştir¹¹⁸. Sistemik risk açısından bunun entegrasyon sürecinde aslında istenmeyen bir sonuç olmadığı da ifade edilmiştir¹¹⁹. Değişik mevduat pazarlarının para politikası değişimlerine hala farklı şekillerde reaksiyon verdikleri belirtilmiştir. Bankaların kıyaslanmaları küçük fakat önemli farklılıkları da gözden kaçırmamayı gerektirmektedir.

Yabancı banka büyüklükleri ve yabancı banka büyüme hızları arasındaki ilişki ile alakalı literatürde firma büyüklüğü ile ilgili teorik ve ampirik çalışmalar mevcuttur¹²⁰. Yapılmış bir çalışmada, firma büyüklüğü ve firma büyüme hızı arasında bir ilişkinin olmadığı ya da pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir¹²¹. Literatürdeki yeni çalışmalar ise iç büyüklük-büyüme ilişkisine işaret etmektedirler. Alhadeff ve Alhadeff yapmış oldukları çalışmada, 1930 ile 1960 yılları arasında, küçük ölçekli ABD bankalarının, büyük ölçeklilerden daha hızlı büyüdüğünü tespit etmişlerdir¹²². 1960'lar ve erken 1970'ler ABD verilerini kullanan Rhoades ve Yeats ile Yeats ve diğerleri ilave olarak iç büyüklük-büyüme ilişkisi olduğunu bulmuşlardır¹²³. Avrupa'da yeni yapılmış olan çalışmalardan olan Wilson ve Williams'ın ile Scholtens'in çalışmaları ise bu noktada bir kanıt bulmuş değillerdir¹²⁴. Aynı şekilde, Tschoegl'in çalışması da bir kanıt işaret etmezken, Saunders ve Walter ile Vander

¹¹⁸ Bos, J.W.B. (2006), "Banking and Finance in an integrating Europe", *Journal of Banking & Finance*, (30), p.1835-1837.

Kool, C.J.M. (2006), "The role of bank strategy and local market conditions", *Journal of Banking & Finance*, (30), p.1953-1974.

¹¹⁹ Jaap, W.B., Klaas, H.W., Clemens, J.M., (2005). "Banking and finance in an integrating Europe". *Journal of Banking & Finance*, 30. October the 26th. p.1835-1837.

¹²⁰ Trau, Fabrizio (1996). "Why Do Firms Grow?" ESRC Centre for Business Research Working Paper No. 26. Department of Applied Economics, University of Cambridge.

Sutton, John (1997). "Gibrat's Legacy." *Journal of Economic Literature* 35, p.40-59.

Hart, Peter E. (2000). "Theories of Firm Growth and the Generation of Jobs." *Review of Industrial Organisation* 17, p.229-248.

¹²¹ Goddard, J., Molyneux, P., Wilson, J., O., S. (2004). "Money and Firm". *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol. 36, No. 6, December. p.50-58.

¹²² Alhadeff, David A., and Charlotte P. Alhadeff (1964). "Growth of Large Banks 1930-1960." *Review of Economics and Statistics* 46, p.356-363.

¹²³ Rhoades, Stephen A., and Alexander J. Yeats (1974). "Growth, Consolidation and Mergers in Banking." *Journal of Finance* 29, p.1397-1405.

Yeats, Alexander J., Edward D. Irons, and Stephen A. Rhoades (1975). "An Analysis of New Bank Growth." *Journal of Business* 48, p.199-203.

¹²⁴ Wilson, John O.S., and Jonathan Williams (2000). "The Size and Growth of Banks: Evidence from Four European Countries." *Applied Economics* 32, p.1101-1109.

Scholtens, Bert (2000). "Competition, Growth and Performance in the Banking Industry." Department of Finance Working Paper. Netherlands: University of Groningen.

Vennet'in çalışmaları ise 1980'ler için bir iç büyüklük-büyüme ilişkisine işaret etmektedirler¹²⁵.

Yeterli tüketim olmadan üretimin teşvik edilmeyeceği düşünülürken bireylerin tüketim malı satın almak için yaptıkları harcamaların finansmanı önemli bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle, toplumun önemli bir bölümünü oluşturan dar ve sabit gelirlili bireylerin tüketim konusunda desteklenmeleri gerekmektedir. Bu açıdan bankalar, ekonominin üretim, dağıtım ve tüketim çemberi içinde tüketicilere direkt finansman sağlayan önemli finansal kurumlardır.

Bu noktada son yıllarda (son ekonomik kriz dönemi hariç) bankacılık sektörünün en büyük ilgi odağı bireysel krediler olmuştur. Özellikle otomobil kredilerinde, tahminlerin üzerinde bir ilgi olduğu ortaya çıkmıştır. İlginin en büyük nedeni de düşen faiz oranlarıdır. Aslında düşen faiz oranları da bir neden değil ama sonuçtur. Esas neden dünyadaki likidite bolluğudur. Düşen otomobil kredileri faiz oranı bankaların tüketici kredisi kullandırma oranını arttırmıştır. Özellikle bazı otomobil şirketleri satışlarını arttırmak için bankalarla anlaşma yoluna gitmişlerdir. Burada amaçlanan ise daha fazla otomobil satarak pazar payının artırılmasıdır. Bu durumda faiz yükünün bir kısmı otomobil şirketleri tarafından üstlenilmektedir.

Konut kredilerine olan ilgi ise bankacıların gözüyle henüz istenilen düzeye ulaşamamıştır. Aynı zamanda bankalar uzun vadeli konut kredilerine şimdilik temkinli bakmaktadırlar. Ancak konut pazarında faizlerin düşme eğilimine girmesi durumunda orta vadede potansiyel büyük olacaktır.

Sonuç olarak, dünyadaki uygulamalardan edinilen tecrübeler kredi kalitesindeki zayıflık ve yetersiz kredi riski yönetiminin banka iflasları ve bankacılık krizlerine yol açan en önemli faktörler olduğunu göstermiştir. Bu nedenle kredi risklerinin yapısı ve kredi riski yönetimi uygulamalarının yeterliliğini içermek üzere bankaların kredi risk profillerine ilişkin bilgi, piyasa katılımcıları ve denetim otoritelerinin bankaların mevcut durumunu, performansını ve uzun dönemdeki faaliyetlerini sürdürebilme yeterliliğini

¹²⁵ Tschoegl, Adrian E. (1983). "Size, Growth and Transnationality Among the World's Largest Banks." *Journal of Business* 56, p.187–201.

Saunders, Anthony, and Ingo, Walter (1994). "Universal Banking in the United States?", Oxford University Press.

Vander Vennet, Rudi (2001). "The Law of Proportionate Effect and OECD Bank Sectors." *Applied Economics* 33, p.539–546.

değerlendirmeleri açısından son derece önemlidir. Bu bilgi, aynı zamanda tüm bankacılık sisteminin etkinliği ve güvenilirliği açısından da önem taşımaktadır.

2.1.2. Menkul Kıymetleştirmenin Etkileri

Menkul kıymetleştirmenin kredi piyasasına ve otomotiv satışlarına olumlu etkileri mevcuttur. Menkul kıymetleştirme özellikle uluslararası bankacılıkta son dönemlerde belirgin eğilimlerden biri olmuştur. Menkul kıymetleştirme genellikle bankaların ellerinde bulunan likit olmayan finansal hakların alınıp-satılabilir hale getirilmesidir¹²⁶. Geniş anlamda aracılığın ortadan kalkması (disintermediasyon), borçlularla tasarruf sahiplerinin finansal piyasalar yoluyla kısmen veya tamamen uyumlaştırılmasıdır¹²⁷. Dar anlamda kredi veren kurumun krediden doğan alacağını satması ve kredinin, bu alacağa bağlı olarak ihraç edilen menkul kıymetleri satın alan yatırımcılar tarafından finanse edilmesidir (Aksoy, 1998).

Dünyada 1980'li yıllarda büyük ivme kazanan menkul kıymetleştirmenin doğuşu ABD ipotek piyasasının gelişimine dayanmaktadır. Menkul kıymetleştirme eğiliminin ortaya çıkmasında devletin mali kurumlara müdahalesi, dolayısı ile maliyetlerin yükselmesi, rekabetin artması sonucu kar marjlarının düşmesi, teknolojinin sağladığı olanaklar, kaynak aktarma maliyetini düşürme, piyasaları etkileştirme çabaları, aracılığın bertarafı ile deregülasyon ve/veya re-regülasyon gibi etkenler rol oynamıştır¹²⁸.

Menkul kıymetleştirmenin özünde kredi kurumlarının riskli aktiflerden olan kredileri bilançodan çıkarma istekleri görülmektedir. Bu bağlamda sermaye yeterliliklerini iyileştirmek için kredi veren kurumların iki seçeneği bulunmaktadır; sermaye artırmak veya riskli aktifleri azaltmak yoluyla bilançolarını küçültmek. Menkul kıymetleştirmenin mali kurumlar tarafından kabul görmesinin bir başka nedeni de aktif pasif yönetiminde sağladığı esnekliktir. İlave olarak, rezerv zorunlulukları gibi mevduata getirilen yasal sınırlamalar, bankaların bu sınırlamaların olmadığı menkul kıymet ihraçlarından fonlama yapmalarına itici bir güç olmuştur.

¹²⁶ Greenbaum, Thakor (1991). "Bank Funding Modes: Securitization versus Deposits", *Journal of Banking and Finance*, 11, p.379.

¹²⁷ Aksoy, Tamer (1998). "Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye'de Uluslararası Bankacılık (Sistemik ve Analitik Bir Yaklaşım)". Ocak, SPK, Ankara, s.17.

¹²⁸ Özmen, Rıza, *Dünya Gazetesi*, 12.4.1993.

Menkul kıymetleştirmenin bir türü olan “ödeme aktarmalı sertifikalar” ile vade, faiz oranı ve kalite olarak benzer özelliklere sahip alacaklardan oluşan bir portföyde direkt olarak mülkiyet hakkı temsil edilmektedir (Aksoy, 1998). Bu yol ile taşıt kredileri ve tüketici kredilerine dayalı olarak pek çok ihraç gerçekleştirilmiştir. Çoğu tüketici kredisi, kiralamalardan doğan alacaklar ve ticari alacaklar Varlığa Dayalı Tahvil (ABB-Asset Backed Bonds) türünde menkul kıymetleştirilmiştir. Bankalarca menkul kıymetleştirilmiş olan ipoteksiz varlıklar çoğunlukla taşıt kredileri ve kredi kartları alacaklarından oluşmaktadır. Tarihsel gelişim açısından bakıldığında ise ilk olarak 1991’de Salomon Brothers tarafından 60 milyon USD’lik taşıt kredilerine dayalı menkul kıymet (CARs-Certificates of Automobile Receivables) ihracı gerçekleştirilmiştir.

Türk bankacılık sistemi ise 1980’li yıllara kadar kapalı bir çerçevede varlığını sürdürmüş, sonrasında ekonominin liberalleşmesini ve uluslararası entegrasyonu hedef alan ekonomik politikalar ile dışa açılmıştır. Türkiye’de bankaların doğrudan menkul kıymet ihracına dayanak teşkil edebilecek alacaklarından biri, bankaların gerçek kişilere ticari amaçla kullanılmamak koşuluyla mal ve hizmet alımları dolayısıyla açmış oldukları tüketici kredileridir¹²⁹.

İlave olarak, tüketici kredilerinde riskin azaltılmasında “varlığa dayalı menkul kıymet ihracı”nın (VDMK) etkinliği mevcuttur. VDMK ihracı, işletmelerin aktiflerinde yer alan ve gelecekteki bir zaman dilimine dağıtılmış nakit girişlerini menkul kıymete dönüştürmek suretiyle alım satım konusu yapabilmelerini sağlamaktır (Karabulut, 1992). Bu noktada varlığa dayalı menkul kıymet ihracı iki türde olmaktadır; “doğrudan”: ihraç edenlerin kredi ticari işlemlerinden doğmuş alacakların karşılığında ve “dolaylı”: ihraç edenlerin devir alacakları karşılığında.

Türkiye’de otomotiv kredileri ile alakalı ilk VDMK ihracı Volkswagen Doğuş Finans (VDF) tarafından gerçekleştirilmiş ve sonuçları başarılı olmuştur. Tüketici finansman şirketleri arasında %68 pazar payına sahip olan VDF, %51 sermayedarı olan Volkswagen Financial Services AG ve Societe Generale işbirliği ile TL cinsi iki yıl vadeli 91.2 trilyon liralık tahvil çıkarmıştır ve tahvil yılda bir kez faiz ödemesi ve

¹²⁹ İlgili Tebliğ, s.22. Varlığa dayalı menkul kıymet (VDMK) ihracı, Türkiye’de 31 Temmuz 1992 tarihli Resmî Gazete’de yayımlanan, Sermaye Piyasası Kurulu’nun Seri III., No.14 “Varlığa Dayalı Menkul Kıymetlerin Kurul Kaydına Alınmasına ve Genel Finans Ortaklarının Kuruluş ve Faaliyet İlkelerine Dair Esaslar Tebliği” ile uygulamaya girmiştir.

fiyatlamada yıllık TL libor oranının kullanılması koşullarını içermiştir¹³⁰. Volkswagen müşterileri uygun kredi ve faiz oranları ile araçlarını satın almışlar ve Volkswagen Türkiye’de en çok satan ithal otomobil olmuştur¹³¹. Buna mukabil, 2008’de kendisini göstermiş olan finansal mali krizin de en büyük nedenleri arasında menkul kıymetleştirme ve kaldıraç kullanımı yer almaktadır.

2.1.3. Finansal Liberalizasyonun Etkileri

Finansal liberalizasyon otomotiv müşterilerine sağlanan kredi hacmini arttırmış, artan kredi hacmi otomotiv satışlarını tetiklemiş, artan otomotiv satışları da gayri safi milli hasılayı artırmıştır. Dolayısı ile otomotiv sektöründe finansal liberalizasyonun etkileri önemlidir. Finansal liberalizasyon küreselleşmeyi ortaya çıkaran önemli bir husus olup özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında hız kazanmıştır (Aktan ve Şen, 1999).

Bununla birlikte 1980’li yılların başlarından 1990’lı yıllara kadar uzanan dönemde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, mali sistemlerini serbestleştirmek amacıyla bir dizi reformlar yapmışlardır. Bunların en önemlileri; faiz oranlarının serbest bırakılarak kredi tavanlarının kaldırılması, bankaların Merkez Bankası’nda tutmak zorunda oldukları mevduat munzam karşılık oranlarının indirilmesi ya da tamamen kaldırılması, bankacılık sektörünün hem yabancı hem de yerleşiklere açılması ve sermaye hareketlerinin serbestleştirilmesidir.

Bu tür politikalar genel olarak finansal serbestleşme politikaları olarak adlandırılmışlardır. Bu politikalar McKinnon ve Shaw’ın öncülüğünde temeli atılan ve daha sonra Kapur, Galbis ve Mathieson gibi ekonomistlerce geliştirilen finansal serbestleşme teorisine dayanmaktadır¹³². Bu iktisatçılara göre finansal serbestleşme politikalarının esas amacı ekonomik büyümeyi hızlandırmaktır. Bu da iki şekilde gerçekleşmektedir.

¹³⁰ İlk VDMK İhracı – Otomotiv Türkiye, <http://arsiv.sabah.com.tr/2004/09/08/eko115.html>, (23 Temmuz 2008).

¹³¹ ODD (Otomotiv Distribütörleri Derneği), <http://www.odd.org.tr>, (23 Temmuz 2008).

¹³² McKinnon, R., (1973). "Money and Capital Economic Development". Brookings Institution, Washington, D.C.

Shaw, E.(1973), " Financial Deeping in Economic Development ", Oxford University Press, New York, p.56-78.

Birinci olarak, faiz oranlarının serbest bırakılmasıyla birlikte ekonomide tasarruflar artar ve kişiler gelirlerinin büyük bir kısmını finansal aktif biçiminde tutmaya başlarlar. Finansal aktif stokunun artması likitide ihtiyacının azalmasına yol açar ve yatırımlar için gerekli kredilerin bulunmasını kolaylaştırır. Faiz oranlarının artması müteşebbüslerin yatırım talebini bir miktar olumsuz etkilese de, ekonomide ödünç verilebilir fonların miktarı artacağından yatırımlar ve dolayısıyla ekonomik büyüme artar. Ancak mevduat faiz oranı sermayenin marjinal verimlik oranını aşmamalıdır. Eğer aşarsa girişimciler yatırım yapmak yerine faiz geliri elde etmeyi tercih ederler.

İkinci olarak, finansal liberalizasyon ile birlikte yatırımların finansmanı için iç ve dış kredi bulma olanakları artar. Mevcut bankacılık sistemi yatırılabilir kaynakların sadece bir kısmını yatırıma dönüştürse bile, tasarrufların yatırımlara kanalize edilmesinde büyük rol oynar. Finansal araçlar, gerçekleşme ihtimali yüksek yatırım projelerini bulup finanse ettiği sürece bankacılık sisteminin gelişmesi ve rekabetin artmasıyla birlikte çoğalan ve daha verimli hale gelen aracı kurum faaliyetleri, getirisi çok yüksek projelerin finansmanını sağlar. Sonuçta yatırımların ortalama verimliliği ve yatırım hacmi artarak ekonomik büyüme hızlanır.

Bu bağlamda, Ersel yapmış olduğu çalışmada finansal liberalizasyonda başarıyı iki unsura bağlamıştır¹³³; birincisi devletin bu süreçteki rolü ve yönetim kapasitesi, ikincisi ise finansal sektörün reform süreci, yani finansal liberalizasyon içindeki rolüdür. 1980'lerde finansal liberalizasyon yapan ülkelerin tecrübeleri; devletin nisbi bağımsızlığının korunması, devlet erkinin bir kişi ya da bir grup tarafından ele geçirilememesi, yönetim kapasitesinin reform esnasında ve sonrasında kullanılabilmesi ile başarılı bir geçiş ihtimalini arttırdığını göstermektedir.

Devlete düşen fonksiyonlar ile alakalı daha geniş teorik tartışma için Fritscak'e bakılabilir¹³⁴. Finans sektörü ile ilgili unsura gelince, bütün bu reform süreci piyasayı tahsis etkinliğini sağlayan bir araç olarak büyümeyi teşvik eden ve onun sürdürülebilirliğini sağlayan rolde ön plana çıkmaktadır. Reform sürecini savunanlar, belirsizlik karşısında piyasadaki bireylerin yapmış oldukları tercihlerinin

¹³³ Ersel, Hasan (1994), "Risk Taking Behaviour of Banks, Credit Rationing and Structural Adjustment", Workshop on Financial Market Development, Organized by the ERF for the Arab Countries, Turkey and Iran, 15-16.July, Lebanon-Beirut.

¹³⁴ Fritscak, L. (1992), "Antinomies of Development Governance Capacity Adjustment Responses", PSD Dep't Working Paper, May. World Bank.

sosyal refahı idari tercih mekanizmasına kıyasla daha fazla artırabileceğini üstü kapalı olarak kabul ederler. Bu varsayım, Greenwald ve Stiglitz tarafından ispatı yapılan bilginin içsel ya da piyasanın eksik olması halinde hemen hemen tasarlanabilen bütün durumlarda rekabetçi tahsislerin Pareto etkinlikle sınırlanmayacaklarını savunan temel desantralizasyon teorisince geçersizleştirilir¹³⁵.

Bu noktada önem kazanan deregülasyon ise serbestleşme önlemlerinin artırılması, diğer bir ifade ile bankacılık alanındaki yasal kısıtlayıcı düzenlemelerin en aza indirilmesi olarak tanımlanabilir¹³⁶. Burada çok önemli bir husus da deregülasyon politikasının ardındaki teorik destektir. Bu teorik destek endüstriyel organizasyon teorisinden gelmiştir. Rekabete açık piyasalar teorisine¹³⁷, tam rekabet modelini aşarak aynı optimum durumu veya sonuçları tekeli bir piyasanın da verebileceğini ortaya koymuştur. Buna göre, bir piyasada giriş engelleri (yasal düzenlemeler veya mevcut tekelleri caydırıcı stratejiler) ve piyasadan çıkışta telafi edilemeyecek sabit maliyetler (satışı mümkün olmayan fiziki yatırım malları gibi) bulunmuyorsa, yani piyasa itiraz edilebilir ise, tekellerin varlığında bile piyasa optimum dengededir. Başka bir deyişle, tam rekabetteki gibi fiyatlar yeni firmaların girişini teşvik etmeyecek düzeydedir. Yeni giriş tehdidi altında oligopol veya tekel durumundaki firmaların rekabet ortamında faaliyet gösterecekleri varsayımı deregülasyon politikalarını cesaretlendirmiştir. Ancak bankacılık sektöründe böyle vur-kaç hareketlerine izin verilmesi kolay görünmemektedir.

Başlangıcı 1960'lı yıllara dayanan deregülasyon süreci resmi otoritelerce bankalar üzerindeki sıkı kontrolün diğer mali kuruluşlar lehine haksız rekabet doğurduğunun ve aslında fazla da etkili olmadığına anlaşılması üzerine başlamıştır. ABD'de Merkez Bankası (Federal Reserve), Regulation Q genelgesi ile faiz tavanlarını 1970'de arttırmış, 1973'te 100.000 ABD dolarından fazla mevduat sertifikaları (Certificate of Deposits) için muafiyet getirilmiştir.

¹³⁵ Greenwald, B., Stiglitz, J. (1986), "Externalities in Economies with Imperfect Information and the Incomplete Markets", Quarterly Journal of Economics, 101, May. p.229-264.

¹³⁶ Aksoy, Tamer, ibid, s.89.

¹³⁷ Baumol, W. J., J. C. Panzar, R. D. Willig. (1982). "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure", Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York, p.112-143.

Finansal liberalizasyonda karşılaştırılan iki görüş mevcuttur. Finansal liberalizasyon finansal gelişimi destekler, uzun vadede büyümeyi tetikler. Liberalizasyon risk almayı, makroekonomik volatiliteyi ve kriz oluşabilmesi risklerini artırır¹³⁸.

Literatürdeki ampirik çalışmalarda finansal liberalizasyonun büyümeye, finansal kırılganlığa ve krizlere etkisi irdelenmiştir. Finansal kriz literatürü, finansal liberalizasyonun kriz riskini artırıp artırmadığını test etmiştir. Bankacılık ve kur krizleri ile finansal liberalizasyon arasındaki ilinti irdelenmiştir¹³⁹. Literatür, liberalizasyonun uzun vadede büyüme ile ilişkisine de işaret etmektedir. Örnek verilirse, hisse piyasası liberalizasyonunun ortalama GSYİH'da %1 artışa sebep olduğuna işaret edilmiştir¹⁴⁰. Bu sonuç ile mutabık kalarak, sermaye maliyeti azaldığı için firma düzeyinde finansal liberalizasyonun yatırım patlamasına sebep olduğu da ifade edilmiştir¹⁴¹.

Tayland ve Hindistan'ın yaşadığı tecrübeler ise finansal liberalizasyonun dual etkisini gün ışığına çıkarmıştır. Tayland finansal olarak liberal bir ekonomidir, kredi patlamaları ve krizler yaşamıştır. Hindistan liberal olmayan bir ekonomidir, yavaş ama güçlü ve sağlam bir büyüme yolunda güvenli adımlarla yoluna devam etmiştir. Hindistan'da 1980-2001 yılları arasında GSYİH %99 büyümüştür, büyük bir kriz yaşamış olmasına rağmen (Ranciere ve diğerleri, 2006) Tayland'da GSYİH %148 büyümüştür.

Dell'Aricecia ve Marquez, finansal liberalizasyonun hızlı kredi gelişimine sebep olduğunu ifade etmişlerdir¹⁴². Modellerinde bankaların diğer bankaların test edip reddettikleri firmaların projelerini değerlendirmekten kaçındıklarını belirtmişlerdir.

¹³⁸ Ranciere, R., Tornell, A., Westermann, F. (2006). "Decomposing the effects of financial liberalization: Crises vs. Growth", *Journal of Banking & Finance* 30, p.3331–3348.

¹³⁹ Kaminsky, G., Reinhart, C., (1999). "The twin crises: the causes of banking and balance of payments problems". *The American Economic Review* 89 (3), p.473–500.

Demirguc-Kunt, A., Detragiache, E. (1998). "Financial Liberalization and Financial Fragility". IMF Working Paper 98/83.

Glick, R., Hutchinson, M., (2001). "Banking crises and currency crises: How common are the twins". In: Glick, R., Moreno, R., Spiegel, M. (Eds.), *Financial Crises in Emerging Markets*. Cambridge University Press, New York, p.234–237.

¹⁴⁰ Bekaert, G., Harvey, C., Lundblad, R., (2005). "Does financial liberalization spur growth?" *Journal of Financial Economics* 77, p.3–56.

¹⁴¹ Henry, P. (2000). "Stock market liberalization, economic reform, and emerging market equity prices". *Journal of Finance* 55, p.529–564.

¹⁴² Dell'Aricecia, G., Marquez, R. (2004). "Lending Booms and Lending Standards". Mimeo, IMF.

Dell'Aricecia, G., Marquez, R. (2004). "Information and bank credit allocation". *Journal of Financial Economics* 72 (1), p.185–214.

Finansal piyasalar liberalleştiklerinde bankalar proje fon başvuru havuzunu değerlendirme hususunda pek de istekli değildirler. Verecekleri kredi miktarını artırmak istemektedirler. Bu bağlamda finansal liberalizasyon yatırımı ve büyümeyi tetikler, ancak bankaların ortalama aktif portföylerinin kalitesini bozabildiği için finansal kırılganlığı da arttırmaktadır. Bu noktada makroekonomik seviyede negatif şoklar oluştuğunda finansal kırılganlık finansal krizlere ve GSMH düşüşlerine sebep olacaktır.

Demirguc-Kunt ve Detragiache, finansal liberalizasyon ve finansal kırılganlık arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmalarında 53 ülkenin verilerinden panel veri seti oluşturmuşlardır¹⁴³. Elde edilen bulgular; finansal serbestleşme ile birlikte kurumsal kalkınmanın hız kazanmadığı ülkelerde ağır maliyetli krizler yaşandığını ve operasyonel çerçevedeki eksikliklerin ise kırılganlığı artırıcı bir faktör olduğunu ortaya koymuştur.

Bunun yanı sıra finansal liberalizasyon özel kredi hacminde genişleme ve kredi dağılımında risk artışı getirir. Mishkin, Meksika'da finansal liberalizasyon öncesi dönemde (1988) özel kredilerin GSYİH'ya oranının %10, liberalizasyon sonrası dönemde ise (1994) %40 olduğunu vurgulamıştır¹⁴⁴. Bunun bir sebebi de daha serbest bir finansal piyasanın teşvik ettiği pazara yeni giren kurumlardır. Endonezya serbestleştirme süreci içinde (1988-1994) özel banka sayısını 74'ten 206'ya çıkartmıştır. Sonuç olarak özellikle gelişmekte olan ülkelerde serbestleştirme ile artan rekabet bankaları daha riskli faaliyetlere yöneltmiş, eski büyük bankaların değerleri düşmüş, sistem daha kırılgan bir hal almıştır.

Sonuç olarak, finansal liberalizasyon sayesinde bankalar daha rahat kaynak sağlamaktadırlar, bu da kredi türlerini çoğaltıp kredi hacmine olumlu etki edip ilave katkı ve değer sağlamaktadır. Bu vesile ile, daha fazla otomotiv ürünü kredilendirilebilir ve satılabilir. Gayri safi milli hasılaya da olumlu bir etki sağlanmış olur. Ancak unutulmamalıdır ki 2008'de kendisini gösteren finansal mali krizde finansal liberalizasyonun da payı büyük olmuştur. Yeterince denetim yapılamamış

¹⁴³ Demirguc-Kunt, A., Detragiache, E. (2001). "Financial Liberalization and Financial Fragility", Financial Liberalization: How Far, How Fast, edited by Gerard Caprio, Patrick Honohan and Joseph E. Stiglitz, Cambridge University Press, p.96-122.

¹⁴⁴ Mishkin, Frederic S., (1997), "Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective", NBER Working Paper, No. 5600.

olmasından dolayı bankalar aşırı risk yüklenmişlerdir. CDS (Credit Default Swap) ve hedge fon portföyleri yeterince denetimden hala uzaktırlar.

2.2. TÜKETİCİ FİNANSMANI

2.2.1. Tüketici Finansmanının Gelişimi

Otomotiv satışları üzerinde banka kredileri yanında tüketici finansmanının da büyük etkileri mevcuttur. Tüketici finansmanı ile alakalı ilk çalışmalar Fisher (1930) tarafından kanonik¹⁴⁵ tüketici finansı üzerinde gerçekleştirilmiştir. Hanehalkı gelirleri ile giderlerini karşılayamaz: temel tüketici finansmanı “problem”i ve bu noktada aktif ve pasif yönetiminin önemi devreye girmektedir. Aksi takdirde insanlar borçlanamaz veya tasarruf yapamazlardı ve tüketici finansmanı anlamını yitirdi. Temelde insanlar istikrarlı ve sabit bir yaşam tarzı için bazen tasarruf yaparlar, bazen de tüketici kredisi kullanırlar.

Fisher (1930) faiz teorisinde; “yatırım dürtüsü ile harcama dürtüsü arasında sonsuz bir çatışma” olduğunu ileri sürmüştür. Harcama dürtüsünde, zevkleri ertelemekten bugün kullanmak yer alırken, tasarruf dürtüsünde zevkleri kendisi veya bir başkası için, ama daha yüksek düzeyde bir zevk için ancak ileri bir tarihe ertelemek vardır. Bu noktada bir kişinin gelecekteki gelir akışı çok önemli olmaktadır. Bu noktada Fisher (1930), gelecek ile ilgili beklentilerin öneminin altını çizmiş ve tüketici finansmanında belirleyici olduğunu ileri sürmüştür.

Ekonomistlerin tüketici finansmanı anlayışları zaman ile gelişmiştir. Kişilerin tasarruf ve harcama davranışlarını açıklayan modellerin sayısında artış olmuştur. Bu artışta teknoloji, matematik ve hesaplamaların gelişiminin önemli payı vardır. İnsanların harcama ve tasarruf şekillerini idrak edebilmek için öncelikli olarak sağlam bir ekonomik teori inşa edebilmek önemlidir. İnsanlar harcar, tasarruf eder, borç alır. Bu bağlamda finansal aracılık gelişmiş ve kredi kullanabilmek kolaylaşmıştır. Bireylerin gelecekteki gelirlerinin artacağını düşünmeleri de bugünkü harcamalarını tetiklemiştir. Modern ekonomi bilimi matematik modeller şeklinde ekonomi teorileri geliştirmektedir. Bu, “denge” yaklaşımı olarak bilinir. Bu noktada tüketici kredisi alanlar ile bu krediyi verenler arasındaki etkileşim önemlidir.

¹⁴⁵ Kanonik: Yunanca kanon "yasa, kanun, kural" kökünden türemiş bir sıfattır, "genel olarak kabul edilen" veya "otoritelerce doğrulanmış" anlamlarında kullanılır.

Bu bağlamda aktörlerden olan hanehalkı, gelirleri ile giderlerini idare etmeyi amaçlamaktadır. Giderleri arasında ev ipotek ödemeleri, kredi kartı ödemeleri, krediler, araba kredileri, günlük harcama giderleri, eğitim giderleri ve diğer giderler vardır. Hanehalkının maaş ve ücret gelirleri vardır. Faiz getiren varlıklardan kazandığı gelirler vardır. 1950’de ortalama bir ABD hanehalkı doğrudan bir hisse senedi almıyordu, taşı mıyordu. Bugün çoğu hisse senedi sahibidir, opsiyon ve yapılandırılmış ürünler gibi komplike finansal enstrümanları kullanmaktadırlar. Yatırım fonları ve sigorta poliçeleri de kullanılan enstrümanlar arasındadır. Bu noktada bireyler gelirleri ve giderleri arasındaki dengede “fayda maksimizasyonu” yapmaktadırlar. Hanehalkı içindeki bireylerin davranışlarını gözlemlemek kolay değildir. Burada diğer bir aktör ise finansal kurumlardır. Tüketici finansmanındaki bu ikinci grup oyuncu, fon arzını fon talebine yönlendiren köprüdür. Bu kurumlara örnek olarak bankalar ve kredi kartı şirketleri verilebilir. Bu kurumlar kar maksimizasyonu amacı gütmektedirler.

Tüketici finansmanındaki enstrümanlar ise bu kurumların önerdiği ve sunduğu finansal ürünlerdir. Kredi kartları, krediler, ipotek kredileri, araç kredileri ve ticari krediler bunlara örnektir. Bu sayede hanehalkı, gelirinden daha fazlasını belirli bir zaman dilimi içinde harcayabilmektedir.

Rekabetçi piyasalarda fon arzı ve fon talebi buluşmaktadır. Fon arz edenler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabet, düzenleyiciler ve akademik araştırma yapanlar tarafından çok iyi analiz edilmelidir. Bu rekabet, fon talep edenlerin kar maksimizasyonuna da olumsuz etki etmektedir. Fisher (1930), yaptığı çalışmasında, tüketicilerin bugün ne kadar harcıyıp ne kadar tasarruf edeceklerine karar verebilmek için gelecekte ne kadar kazanacaklarını öngörmeleri gerektiğini ifade etmiştir. Finasta, zaman ve risk çok önemli iki husustur. Zaman arttıkça belirsizlik artar. Risk arttıkça ise getirinin artması beklenmektedir. Doğal olarak bireyler, gelecekte tam olarak ne kadar kazanacaklarını bilememektedirler.

İlave olarak, 1950’lerde “sürekli gelir” ve “yaşam döngüsü” hipotezleri doğmuştur. Birincisinin mimarı Milton Friedman’dır, 1957’deki kitabı “Tüketim Fonksiyonunun Bir Teorisi”nde tüketici finansı problemi ile ilgili Fisher’in (1930) gözlemlerine ilavelerde bulunmuştur. Friedman, tüketimde mevcut gelirin, “sürekli gelir”den (uzun vadeli ortalama gelir) daha az önemli olduğunu ileri sürmüştü, insanların tüketimlerinin

yaşamları boyunca belli bir bantta olduğunu ifade etmiştir¹⁴⁶. İlave olarak, Ando ve Modigliani yayımladıkları "Tasarrufun Yaşam Döngüsü Hipotezinin Testleri" ile Fisher'in (1930) çalışmasının rafine edilmiş bir hali olarak kabul görmüşlerdir¹⁴⁷.

Friedman (1957) ile Ando ve Modigliani'nin (1957) çalışmaları ekonomistlere insanların yaşamları boyunca harcamaları ve tasarrufları üzerinde etkiye sahip olan zaman, belirsizlik ve öngörülebilir değişimler (emekli olmak gibi) hakkındaki ilk kuralları ve bunların yansımaları hakkında ışık tutmuştur. Ando ve Modigliani (1957) gençlerin mevcut kazançlarından daha fazlasını harcadıklarını, orta yaşlıların kazandıklarından daha azını harcadıklarını (bir başka deyişle tasarruf ettiklerini) ve yaşlıların ise harcadıklarını ifade etmişlerdir.

Akademik çalışmalarda yaşam döngüsü modelinin ABD zenginliğinin sadece 1/5'ini açıkladığı görülmüştür. 1970'lerde yapılan ampirik çalışmalar esasında hanehalkının tasarruftan ziyade tüm gelirini harcadığını, şu andaki harcamalarını yaparken ise gelecekteki gelirlerini dikkate almadığını, ya da düşünmediğini göstermiştir. Hall ve Mishkin yapmış oldukları çalışmada tüketicilerin %20'sinin sürekli gelir hipotezine karşı geldiklerini ifade etmiştir, çünkü harcamalar mevcut gelirlere daha duyarlıdır¹⁴⁸. Bu tespit, Friedman'ın (1957) tespitinin tam tersi bir şekildedir. Çünkü Friedman'ın (1957) analizinde yer almamış olan borçlanamamanın yaygın olduğu durumları Hall ve Mishkin (1982) dikkate almışlar ve akademik olarak tartışmışlardır.

Bu bağlamda hanehalkı ile alakalı iki ana varsayım vardır; birincisi, gelecek ile ilgili mükemmel öngörüye sahiptirler ve ikincisi, ortalamalara yoğunlaşmışlardır ve uç noktaları çok az dikkate almışlardır. 1980'lerde bilgisayarların çok gelişmiş olması bu konuda yapılan ekonometrik modellerin sayısını ve kalitesini artırmıştır. Bu bağlamda gelecek ile ilgili gelir belirsizlikleri minimize edilmiş ve tasarruf ve harcamalarda artışlar olmuştur. Likidite kıstası olmaksızın tüketici finans problemini ilk kez analiz edenler ise Zeldes ve Carroll'dır. Çalışmaları göstermiştir ki, borçlanma üzerinde bağlayıcı kıstasların olmadığı belirsizlik ve istikrarsızlık durumlarında tüketiciler tüketimlerini

¹⁴⁶ Friedman, Milton (1957). "A Theory of the Consumption Function". (1st ed.) Princeton, N.J.: Princeton University Press, p.56-59.

¹⁴⁷ Ando, Albert, Franco Modigliani (1957). "Tests of the Life Cycle Hypothesis of Saving: Comments and Suggestions." Oxford Institute of Statistics Bulletin, May, vol. 19, p.99-124.

¹⁴⁸ Hall, Robert E., Frederic Mishkin (1982). "The Sensitivity of Consumption to Transitory Income: Estimates from Panel Data on Households." Econometrica, March, vol. 50, no. 2, p.461-481.

ertelemektedirler¹⁴⁹. Türkiye'deki tasarruf ABD'dekine göre oransal olarak daha fazla olmakla beraber Japonya'dakinden daha azdır.

Özellikle orta gelirli tüketicilerin finansal hizmetlerden yararlandırılması hedef alınarak oluşturulan tüketici kredileri piyasası, bankalar ve banka dışı kuruluşların yaratmış oldukları yoğun rekabet, tüketicinin bilinçlenmesi ve bireylerin yaşam standartlarının yükselmesi sebebi ile başlangıcından itibaren gelişimini artan oranlı bir ivme yakalayarak sürdürmüştür.

Finansman şirketleri özel ve tüzel tüketicilere otomobilden iş ekipmanlarına, tıbbi malzemelerden ev araç-gereçlerine kadar çok geniş bir yelpazede kredi kullandıran kurumlardır. Kimi kurumlar sadece tüketici ve ticari kredide uzmanlaşmış, kimi kurumlar ise çok geniş bir yelpazede hizmet vermektedirler. Bu hizmetler geleneksel araç kredilerinden kredi kartlarına, yatırım finansmanından finansal kiralamaya kadar uzanmaktadır. Bu tür şirketlerin mevduat toplama yetkisi olmadığından ihtiyaçları olan kaynakları bankalardan veya yatırımcılardan temin etmekte ve bu paraları gerçek veya tüzel tüketicilere plase etmektedirler.

Bu bağlamda, tüketim ekonomik büyümenin en önemli ateşleyicilerindendir. Tüketicilere ödeme kolaylığı sağlayarak ekonomik büyümeye katkı sağlamayı hedefleyen tüketici finansman şirketleri mali piyasaların önemli kurumlarından. 1990'lı yıllarla birlikte önemli bir gelişim gösteren mali sektörün bir parçası olarak finansman şirketleri kavramı ortaya çıkmış ve gerekli yasal düzenlemelerle tüketici finansman sektörü ve şirketleri kuruluşunun alt yapısı hazırlanmıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısında da Türkiye'de ilk şirketler kurulmaya başlanmıştır¹⁵⁰.

Yaşanan gelişmeler yabancı sermayenin de dikkatini çekmiş ve bu sektöre önemli miktarda yatırım yapılmıştır. Ancak yaşanan ekonomik krizler diğer bir çok sektör gibi tüketici finansmanı sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca sektörü geliştirmeye imkan tanıyabilecek yasal düzenlemelerin tam olarak

¹⁴⁹ Zeldes, Stephen P. (1989). "Consumption and Liquidity Constraints: An Empirical Investigation." Journal of Political Economy, April, vol. 97, no. 2, p.305-346.

Carroll, Christopher D. (1997). "Buffer Stock Saving and the Life Cycle/Permanent Income Hypothesis." The Quarterly Journal of Economics, February, vol. 112, no. 1, p.1-55.

¹⁵⁰ TBB, http://www.tbb.org.tr/turkce/duyurular/iktisat_kongresi/Mali%20Sektor%20%20Raporu.pdf, (25 Ağustos 2008).

gerçekleştirilmemiş olması bu sektörün gerçek performansının görülmesini de engellemiştir.

Tüketici finansmanı ABD'de ticaret bankalarının tüketici kredisi veren finans aracı kurumları olarak devreye girmesi ile 1925 yılında başlamıştır. Bu tarihten sonra ticaret bankaları "kişisel kredi dairelerini" kurmuşlar ve tüketici kredilerinin gelişimindeki ilk adımı atmışlardır. ABD'de ilk tüketici kredileri otomobil alımlarını finanse etmiştir. Daha sonraki yıllarda ise kredi uygulaması her türlü dayanıklı, hatta dayanıksız tüketim malları satın alınması ile hizmet alımlarının finansmanını da içine alacak şekilde yatay olarak genişleme göstermiştir¹⁵¹. Günümüzde Amerika'da tüketici kredileri finansal sistemin ayrılmaz bir parçası olmuş ve bireylerin daha geniş bir finansman ağıyla daha rahat alışveriş yapmalarını sağlamıştır. Bunun sonucunda da ticaret hızla gelişmiş ve kredili satışların genel satış toplamı içindeki payı yükselmiştir.

Russel Sage Vakfı (kuruluşu 1907) tüketici kredisi üzerine sistemli ve organize bir biçimde eğilen ve bu amaçla araştırma ve girişimleri destekleyen ilk müessese olmuştur (Karadağ, 1997). 1909 yılında New Hampshire eyaletinde ilk "Amerikan Kredi Birliği" kurulmuştur (Karadağ, 1997). 1910'da Arthur J. Norris (Nortfolk'lu bir avukat) ilk endüstri bankasının kurulmasını sağlamıştır. 1911 yılında ise ABD'de ilk defa tüketiciyi korumak amacıyla Massachusetts Eyalet Meclisi küçük kredileri düzenleyen yasaları yürürlüğe koymuştur. 1915 yılından başlamak üzere finans piyasasında görülmeye başlayan satış finansman şirketleri tüketici kredisi alanında önemli rol almaya başlamışlardır.

İlave olarak, tüketici kredilerinin en yaygın ve gelişmiş olduğu ABD'de toplam kısa vadeli kredilerin %40 ve Batı Avrupa'da ise %20'ye yakın bir bölümü tüketici finansmanına tahsis edilmiştir (Karadağ, 1997). Dolayısıyla bu ülkelerde tüketici kredileri ve tüketici kartlarının gerektirdiği bilgi bankası gibi altyapı kurumları da kredi hacmindeki genişlemeye paralel olarak yerlerini almışlardır.

Sonuç olarak tüketiciler kendi maddi güçlerinin üzerinde bir alışveriş yapma olanağına kavuşmuşlardır. Kredi kullanan tüketici önce satın alıp sonra gelecekteki

¹⁵¹ Wikipedia, Consumer Finance, http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_finance#The_term_as_used_in_the_United_States, (27 Temmuz 2007).

gelirini tasarruf ederek borcunu ödemektedir. Tüketiciler normal koşullarda alım güçlerinin yetmediği ürünleri de satın almaya başlamışlardır. Böylece, tüketimin zamanlaması ve malın karakterinin değişmesi tüketim malı satan işletmeler üzerinde önemli derecede olumlu bir katkı yapmıştır.

Tüketicilerin harcamalarını kolaylaştırmaya yönelik girişimler ise taksitli satış kampanyaları ile başlamıştır. Bugünkü tüketici finansmanı yöntemine benzer (belirli bir malın satışına yönelik) ilk uygulamalar ise 1950'li yıllarda T.C. Ziraat Bankası'nın zirai araç gereçleri finanse etmesi ile gündeme gelmiştir (Karadağ, 1997). Bu konuya ilişkin hukuki düzenlemeler ise ilk olarak 1980'li yıllarda yapılmıştır. 23 Ocak 1986 tarihinde çıkarılan tebliğle T.C. Merkez Bankası Türkiye'deki taksitli satışları yasal bir düzenlemeye tabi tutmuştur.

Türkiye'de, 1988'de başlayan tüketici kredileri ile, banka ve tüketicilerin yanı sıra tüketim malı satan sanayi işletmeleri de fayda sağlamışlardır. Ekonomide meydana gelen gelişmeler talebi canlandıracak doğrudan bir metot olarak tüketici kredilerini ve bunu sağlayan finansman şirketlerini gündeme getirmiştir. Bu çerçevede 27 Haziran 1994 tarih ve 21793 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 545 sayılı K.H.K. ile 30/09/1983 tarih ve 90 sayılı Ödünç Para Verme İşleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin bazı maddeleri değiştirilmiş ve finansman şirketlerinin kurulup çalışmasına imkan sağlanmıştır. Böylece, tüketici kredisi verme imtiyazı bankalar yanında finansman şirketlerine de tanınmıştır.

Türkiye'de tüketici finansman şirketi kurulmasına yönelik çalışmalar 1990'lı yıllarda başlamasına rağmen konu ile ilgili yasal düzenlemeler ancak 1994 yılında uygulamaya geçirilebilmiştir. Yasal düzenlemelerin yapılmasını takiben 1995 yılında Koç Grubu tarafından ilk tüketici finansman şirketi olan Koç Tüketici Finansmanı A.Ş. kurulmuştur. 2008 yılı Eylül ayı itibarıyla Tüketici Finansmanı Şirketleri Derneği'ne üye toplam sekiz şirket mevcuttur¹⁵².

Finansman şirketlerinin piyasalarda gerçek yerini alması ile birlikte sektördeki vade farkı ve peşin fiyatta gizli vade farkı uygulaması nedeniyle fiyatlar genel seviyesinin yükselmesi engellenecektir. Üretici firmalar, asıl faaliyet alanlarında faaliyet

¹⁵² Tüfider, <http://tufider.org/dernekorganlari.aspx?id=1>, (30 Eylül 2008).

göstererek gerçek karlılık seviyesini saptayabileceklerdir. Dağıtım ve pazarlama firmaları da asli faaliyet alanlarına döneceklerdir. Tüketiciler ciddi ihtisas kurumları ile muhatap olacaklar, tüketicilerin istismarı engellenecektir. Türkiye uygulamasındaki bayilik sistemi kurumsallaşma sürecine girecek, kayıtdışı ekonomi küçülecektir. V.D.M.K. fonları ile finansman sağlanması nedeniyle, alacak portföyünün menkul kıymetleştirilmesi sağlanarak, krediler yine tüketicilerin fonları ile finanse edilecek, talep artışı yoluyla fiyatlar genel seviyesi etkilenmeyecektir. Sonuç olarak, krediler ve tüketici finansmanı otomotiv satışlarını, otomotiv satışları da GSMH'yi artırmaya devam edecektir.

2.2.2. Tüketici Finansmanı Şirket Türleri ve Disintermediasyon Etkisi

Uz, çalışmasında tüketici finansman şirketlerinin bir fizibilite çalışmasını gerçekleştirmiştir¹⁵³. Uz (1969) pazardaki perakende şirketlerini dikkate alarak İstanbul'da kredili satış piyasasının eksiklerine değinmiştir. Bu bağlamda, tüketici kredileri mekanizması, müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında yetersiz kalmaktadır. Uz (1969) piyasanın ancak yeniden organize edilmesiyle bu sorunların aşılacağına karar vermiştir. Ancak, sadece İstanbul dikkate alınmıştır. Kredi verenler sık sık nakit sıkıntısı yaşamışlardır. Banka kredisi çok pahalı olduğu için kullanılmaktan kaçınılmıştır. Müşterilere uygulanan faiz oranları arasında dikkate değer farklılıklar mevcuttur. Taksit miktarları müşteri ihtiyaçlarına göre belirlenmiştir. Vadeler 2 yılı geçmemiştir. Uz (1969), kullanılan kredi miktarı arttıkça satışların da arttığı sonucuna varmıştır. Tüketici finansman şirketlerinin uzmanlaşmış olması da bu noktada çok önemlidir. Tüketici kredileri ile likidite arttığı için satışlar ivme kazanmıştır. Bankalar ile tüketici finansman şirketleri arasındaki rekabet ise marjinal olarak değerlendirilmiştir.

Fiyat bağlamında bir ürünün peşin satış fiyatı ile kredili (taksitlendirilmiş) satış fiyatı arasında fark vardır. Kredi vadeleri farklılık göstermektedir. Bazı firmalar düşük fiyat ve kısa vade sunarken, bazı firmalar yüksek fiyat ve uzun vade sunmaktadırlar. Taksit noktasında perakende firmaları için iki seçenek bulunmaktadır. Taksit miktarını ya müşteri seçmekte, ya da firma kendisi belirleyip müşterisine teklif etmektedir. Firmaların indirim konusunda genel politikaları vardır. Hızlı ödemelerde müşteriye

¹⁵³ Uz, Reha (1969). "A Feasibility Study on Consumer Finance Companies". İstanbul, Robert College. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

teşvik amaçlı indirim sunulmaktadır. Satılan ürünlerin çeşitliliği ile ilgili çok geniş seçenekler mevcuttur.

Sonuç olarak, tüketici finansmanının ekonomiye katkıları ise şöyle özetlenebilir. Harcama olanağını artıran tüketici finansmanı toplam talebi uyararak ekonomiye canlılık kazandırır. Talep artması sanayide kapasite kullanım oranlarını yükseltir, birim maliyetleri düşürür. Büyüme hızında artış sağlanır. Yeni yatırımlar teşvik edilmiş olur ve istihdam artar. Kalite ve fiyata dayalı rekabet ön plana geçmiş olur. Refah ve yaşam standartları yükselir. Ekonomideki tasarruf eğilimi artar. Harcanabilir gelir arttığı için talep daralmasına ve satışların düşmesine karşı önemli bir bariyer oluşturulmuş olur. Bu bağlamda otomotiv satışları cirosu da artar ve sonuçta GSMH artışına da katkıda bulunulmuş olur.

Literatürde finansman şirketleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar; tüketici finansman şirketleri, satış finansman şirketleri ve ticari finansman şirketleridir. Finansman şirketlerinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamış olan beş husus ise müşterileri için çok önemlidir. Bunlar; fiyat, vade, taksit, indirim ve söz konusu ürünlerin çeşitliliğidir. Banka kredilerine karşı tüketici finansmanının disintermediasyon etkisi ise kayda değerdir.

2.2.2.1. Tüketici Finansman Şirketleri

Tüketim, ekonomik büyümenin en önemli ateşleyicilerindendir. Tüketicilere ödeme kolaylığı sağlayarak ekonomik büyümeye katkı sağlamayı hedefleyen tüketici finansman şirketleri, mali piyasaların önemli kurumlarındandır. Türkiye’de 1990’lı yıllarda önemli gelişim gösteren ve mali sektörün bir parçası olan finansman şirketleri gerekli yasal düzenlemelerle beraber tüketici finansman sektörünü teşkil etmişlerdir. 1990’lı yılların ikinci yarısında da ilk şirketler kurulmaya başlanmıştır.

Bu bağlamda, 27 Temmuz 1994’te tüketici finansmanı ile ilgili yasa Türkiye’de yürürlüğe girdikten sonra Türkiye’ye gelen ilk yabancı sermayeli tüketici finansmanı şirketi bir Fransız şirketi olan Cetelem’dir. Anadolu Cetelem Tüketici Finansman A.Ş. 1995’te %50 Cetelem ve %50 Anadolu Grubu ortaklığı ile kurulmuştur. Bu şirket

müşterilerine kredi kartı vermemiştir¹⁵⁴. Türkiye’de tüketici finansman şirketleri tarafından kurulmuş olan Tüketici Finansmanı Şirketleri Derneği’nin (Tüfider) üyeleri ise Koç Tüketici Finansmanı A.Ş., TEB Tüketici Finansman A.Ş., Volkswagen Doğu Tüketici Finansmanı A.Ş., Koç Fiat Kredi Tüketici Finansmanı A.Ş., Mercedes-Benz Finansman Türk A.Ş., Man Financial Services Tüketici Finansmanı A.Ş., Scania Tüketici Finansmanı A.Ş. ve DD Konut Finansman A.Ş.’dir¹⁵⁵.

Tüketici finansman şirketlerini bankalardan ayıran önemli hususlar; tüketiciye doğrudan nakit kredi tahsisi yapmayıp finansman şirketinin anlaşmalı olduğu satıcı firma veya bayilerden tüketicinin satın alacağı mal ve hizmetleri taksitlendirmek suretiyle kredi sağlanıyor olması, finansman şirketlerinin mevduat toplama yetkilerinin olmaması ve teminat mektubu verme yetkilerinin bulunmaması olarak üç önemli noktada toplanabilir. Talep yaratma özelliği olan finansman şirketlerinin işleyişine paralel olarak yatırımlarda artış kaydedilmemiş olmasının nedeni, bu şirketlerin kendi özkaynakları ile faaliyette bulunmaları ve finansman ihtiyaçlarını genellikle yabancı finans kurumlarından sağlamalarının yanısıra, ekonomideki olumsuz gelişmelerden çok etkilenmeleridir. İlave olarak, Avrupa Birliği’ne uyum sürecinde yapılan mevzuat değişikliği ile yabancı şirketlere izin verilmiş, buna bağlı olarak da özellikle ithal otomobil ve diğer nakil araçlarının kredilendirme işlemlerinde önemli artışlar kaydedilmiş ve sonuçta satışlar da artmıştır.

Bu paralelde, tüketici finansman şirketleri tüketici kredisi veren finansal kurumlardır. Tüketici finansman şirketlerini diğerlerinden ayıran temel özellik bu şirketlerin tüketici ile direkt muhatap olması ve kredi vermesidir. Paraya ihtiyacı olan tüketiciler bu şirketlerin bürolarına doğrudan gidebildiği gibi elektronik posta, kredi makinesi ve cep telefonundan kısa mesaj vasıtasıyla da kredi talep edebilmektedirler.

Tüketici finansman şirketleri çok sayıda bireysel kredi kullandırdıklarından aynı zamanda küçük kredi şirketleri olarak da bilinmektedir. Kullandırılan kredilerin büyük kısmı otomobil kredileri ve ev gereçleri için sağlanan kredilerdir. Bununla birlikte hastane harcamaları, eğitim ve tatil giderleri, ev tadilatı ve enerji faturaları da tüketici finansman şirketleri tarafından sağlanan kredilerinin odağı olmaya başlamıştır. Bu

¹⁵⁴ Özmen, H.Uğur (2002). “The Threat of Retailers Over the Banks on the Consumer Financing Market”. Marmara Üniversitesi SBE İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Bilim Dalı. Doktora Tezi.

¹⁵⁵ Tüfider, <http://tufider.org/dernekorganlari.aspx>, (30 Eylül 2008).

krediler nakit krediler veya dayanıklı tüketim ürünlerine verilenler olmak üzere iki başlıkta incelenebilir. Otomotiv kredilerinde borcun ödenmeme riskine karşılık motorlu araç teminat olarak alınmaktadır. Öte yandan nakit kredilerde kredi geri dönüşleri ödünç alanın gelecekteki kazanma kapasitesine bağlı olduğundan, finansman şirketleri bu durumda alınan teminata güvenememektedirler. İmza karşılığı alınan bu krediler dayanıklı tüketim ürünleri karşılığında alınan krediden daha riskli olduğundan bu tür kredilerin faiz oranı daha yüksek olabilmektedir.

Tüketici finansman şirketleri tarafından verilen krediler tüketicinin borçlanmasını konsolide etmek amacıyla da kullanılabilir. Düşük miktarlı kredi geri dönüşlerinin maliyetinin yüksek olması ve dönmeme riskinin de mevcut olması farklı faiz oranlarının uygulanmasına yol açmaktadır. Genel olarak tüketici tarafından kullanılan kredinin maliyeti kredi miktarı arttıkça azalmakta, büyük tutarlı krediler için uygulanan faiz oranı imza karşılığı alınan kredilere göre daha düşük olabilmektedir. Ticari bankalardan kredi kullanamayan tüketiciler tüketici finansman şirketlerine genelde güvenmektedirler.

Tüketici finansman şirketlerinin ekonomiye en büyük katkılarından biri kayıt dışı ekonominin kayıt altına alınmasının sağlanmasıdır. Satış noktalarında “tek noktada çözüm” stratejisi ile kredi hizmeti veren tüketici finansman şirketleri bürokratik nedenler ile bankalara gitmek istemeyen veya çekinen ve bu nedenle kayıt dışında kredi kullanan kişilere kredi sağlamak ve bu kredileri kayıt altına alarak ekonomiye destek vermektedirler. Tüketici finansman şirketleri satış noktasında sunduğu müşteri-odaklı özel hizmet anlayışı ile tüketicilerin mal alımlarını kolaylaştırmakta ve tüketimi artırmaktadır.

Gelişmiş ülkelerde tüketici finansman şirketlerince kullanılan tüketici kredilerinin toplam tüketici kredileri içindeki payı %50'lerde iken, aynı oran Türkiye'de 2007 yılında %15 seviyelerinde gerçekleşmiştir¹⁵⁶. Türkiye'deki oranın daha düşük olmasının sebepleri arasında mevzuattaki sıkıntılar ve tüketici finansman şirketlerinin kaynak sağlamada yaşadığı zorluklar vardır. Bu iki oran kıyaslandığında, tüketici finansman şirketlerinin Türkiye ekonomisinde daha fazla aktif rol alabileceği, katkıda bulunabileceği alanın büyük olduğu ve sektörün gelişme ve ekonomiye katkı

¹⁵⁶ OSD, <http://www.osd.org.tr/tskb2007.pdf>, (30 Mart 2008).

potansiyelinin yüksek olduğu aşıkardır. Tüketici finansman şirketleri hedeflerini bu doğrultuda belirleyerek faaliyetlerini koordine etmelidirler. İlave olarak, tüketici finansman şirketleri daha fazla katkı sağlayabilmek için gelişmiş ülkelerde olduğu gibi mevduat kabul eden ve mevduat kabul etmeyen şirketler şeklinde ikiye ayrılarak daha verimli çalışma ortamı yakalayabilirler.

Bunun yanında, tüketici finansman şirketlerinin kaynak yaratmada en çok başvurdukları yöntemler banka kredileri, finansman bonusu ihracı ve yine bankalara, sigorta şirketlerine ve mali olmayan kurumlara sattıkları uzun vadeli tahvillerdir (Karadağ, 1997). Rasyonel olarak, uzun vadeli faiz oranlarının yüksek olduğu dönemlerde kaynak olarak kısa vadeli banka kredilerini ve finansman bonusu ihracını tercih ederler. Düşük olduğu dönemlerde ise tahvil ihracına ağırlık verirler.

Sonuç olarak, tüketici finansman sektörü ekonomik büyümenin önemli dayanak noktalarındandır. Bu sektörün gelişimi beraberinde bir çok sektörü de büyüme yönünde tetiklemektedir. Bu yüzden bütün gelişmiş ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de bu sektörün düzenlenmesi sadece sektördeki şirketleri değil, tüketim harcamalarının unsurlarını oluşturan tüketicileri, üreticileri ve satıcıları olumlu yönde etkileyecektir. Diğer taraftan, Türkiye’nin ekonomik gelişimini engelleyen, gelir dağılımını bozan, haksız rekabet ortamı yaratan, yerli ve yabancı sermayenin yatırım kararlarını olumsuz yönde etkileyen kayıtdışı ekonomiyle mücadele mevcut ekonomik politikaların merkezindedir. Özetle, tüketici finansmanı sektörü otomotiv satışları cirosunu ve otomotiv satışları cirosunun GSMH’ya katkısını önemli derecede desteklemekte ve arttırmaktadır.

2.2.2.2. Satış Finansman Şirketleri

Satış finansman şirketleri (Türkiye’de şu anda yoktur), otomobil ve diğer dayanıklı tüketim ürünleri satan bayilerden taksitli satışların senetlerini satın almak suretiyle tüketicilere dolaylı kredi veren kuruluşlardır. Bu şirketlerin çoğu bir bayi ya da üretici tarafından kontrol edilmektedir. Bunların ana fonksiyonu sponsor firmanın ürün ve hizmetlerini kredilendirerek satışlarını arttırmaktır. Bu tür satış finansman şirketlerine sahip olan kuruluşlara General Motors, General Electric, Motorola, Sears ve Wards örnek verilebilir (Karadağ, 1997).

Genellikle satış finansman şirketleri perakendeci bayilere sözleşmenin vade, minimum ödemeler ve kredi oranları gibi kabul edebilecekleri unsurları önceden bildirirler. Bu şirketler, bayilere önceden satış yapıldığı zaman dolduracakları "kapalı uçlu perakende taksit" formunu gönderirler. Bu kontrat gereğince tüketici belirli zaman dilimlerinde finansman şirketine taksitlerini ödemekle yükümlüdür. Bu tür krediler tüketim mallarının finansmanında ağırlıklı olarak kullanıldığı gibi üretim mallarının finansmanında da kullanılabilir. Perakende finansmanının yanında, birçok şirket toptan finansmanla da uğraşmakta, bayiye üreticiden malları satın alması için gereken kaynağı sağlamaktadır.

Satış finansman şirketleri kendi aralarında operasyonlarına göre bölümlere ayrılmaktadır. Bazıları sadece otomobil satışlarını finanse etmekte iken diğerleri çeşitlendirilmiş ürünleri kabul etmektedir. Bir kısım şirketler de her ikisi ile ilgilenmektedir. Bu şirketlerden üretici firma kontrollü olanlara "Captive Finansman Şirketi" denilmektedir. Satış finansman şirketleri ülkenin her yerinde faaliyet gösterebilmelerine rağmen tüketici finansman şirketleri belirli coğrafi alanlarda hizmet verebilmektedirler.

Satış finansman şirketlerince otomobil satışları finansmanı önemli bir yer tutmaktadır. Otomobil satın almak isteyen müşteriler bu işlemi kredi kullanarak yapmak istediklerinde çeşitli yollar mevcuttur. Bu aşamada bayi tüketiciyi çeşitli finansal kuruluşlara yönlendirebileceği gibi kendi kaynaklarından da finanse edebilmektedir. Genellikle bayi, satış finansman şirketini tercih etmektedir. Bu şirketlerce satın alınan satış kontratı; komisyon, peşin ödenen tutar, sigorta türü ve taksit sayısını ihtiva etmektedir. Araba satın alan kişi gerekli yasal formları imzalamasının yanında müşteri beyannamesini de doldurmaktadır. Bayi komisyon tutarını, finans şirketinin kendisine yansıttığı planı dikkate alarak belirlemektedir. Bu plan asgari peşinat tutarını ve azami taksit vadesini içermektedir. Sigorta işlemleri genellikle finansman şirketi tarafından yerine getirilmektedir. Müşteri beyannamesi ya da kredi başvuru formu satın alınan otomobil hakkındaki detaylı bilgi yanında müşteri mali bilgilerini de içermektedir.

Bayi ciro ettiği kontratı müşteri beyannamesi ile birlikte finansman şirketine sunmakta ve karşılığında finans masrafları ve sigorta masrafları kadar eksik tutarda satmış olduğu arabanın bedelini finansman şirketinden almaktadır. Bayinin finansman şirketi

ile yapmış olduğu anlaşma türüne göre bayinin bu aşamadan sonra finansman şirketi ile ilişkisi bitebildiği gibi tüketici ödemelerinin sonuna kadar bu ilişki devam da edebilmektedir.

Finansman şirketi satıcıya ödeme yaptıktan sonra, tüketiciye mektup göndererek bayi ile yapmış olduğu kontratı satın aldığı bildirilmektedir. Bu mektupta tüketici ödemelerinin finansman şirketine ne şekilde yapılacağı açıklanmaktadır. Genellikle finansman şirketi tüketici ile tüketici ödemelerini düzenli bir şekilde yaptığı müddetçe yakın temas içinde değildir. Diğer taraftan, finansman şirketince günlük olarak açık kredi dosyaları gözden geçirilmektedir. Eğer tüketici vadesinde ödemez ve vadeden itibaren 2 ile 5 gün geçmesine rağmen ödeme yapmaz ise, finansman şirketince tüketiciye uyarı mektubu gönderilmektedir. Tüm uyarılara rağmen tüketici ödemede bulunmaz ise müşteri hesabı normal tahsilat dosyalarından ayrıştırılarak acil işlemlerin yürütülmesi için kredi personeline aktarılmaktadır. İlk dört taksit ödemesindeki gecikmeler veya ödememe durumu genellikle krediye konu olan mala el konulmasını doğurduğundan finansman şirketince bu tür hesaplara daha çok önem verilmektedir.

Tüketici ödemeyi 15-25 gün içerisinde yapmaz ise finansman şirketince daha etkin tedbirler uygulamaya alınmaktadır. Şirket yöneticilerince bu tür müşteriler ile özel görüşmeler yapılmaktadır. Bu görüşmede tüketiciye ödemesini bir an önce yapması gerektiği, aksi takdirde otomobiline el konulacağı ifade edilmektedir. Finansman şirketi ve bayi açısından arabaya el konulmasından ziyade tüketicinin ödemesini sağlamak daha önemlidir. Bu amaçla finansman şirketince tüketiciye alternatif koşullar öne sürülebilmektedir. Bunlar; kontrat döneminin uzatılması, taksit sayısının artırılarak ödeme tutarlarının düşürülmesi veya tüketicinin borç bulması için başka finansal kurumlara yönlendirilmesi şeklinde olabilmektedir. Tüm bu çabalara rağmen tüketici ödemede bulunmazsa araca el konulmaktadır.

Finansman şirketi ile bayi arasındaki ilişki ise finansman şirketinin bayinin taksitli satışlarını finanse etmesi şeklindedir. Bayinin finansal güvenilirliği finansman şirketi açısından son derece önemlidir. Finansman şirketinin pazarlama bölümünün bu konuda çok sıkı çalışma yaparak bayinin riskini analiz etmesi gerekmektedir. Bayiye açılacak olan kredi limiti bayinin finansal performansının ölçülmesinde en iyi göstergelerden biridir. Finansman şirketi ile bayi arasındaki ilişki arabaya el

konulmasından sonra perakende plan çerçevesinde yürütülmektedir. Bu plan genellikle üç kısma ayrılır; geri dönülemez, geri dönülebilir ve yeniden satınalma şeklindedir (Karadağ, 1997).

Geri dönülemez planda kontrat bayi tarafından "Geri Dönülemez" olarak finansman şirketine ciro edilmiş ve bayice yeniden satın alma anlaşması yapılmamış ise bayinin sorumluluğu kontratın finansman şirketi tarafından satın alınmasıyla sona ermektedir. Olağan olmamakla birlikte bayinin kontrat gereği kefil olması veya cironun geçerli olmaması halinde sorumluluğundan söz edilebilmektedir. Genellikle finansman şirketi el konulan teminatın satılmasından sorumludur.

Geri dönülebilir planda finansman şirketinin kredi riski önemli ölçüde tüketicinin ödememesi halinde bayinin sorumluluğundan dolayı azalmaktadır. Bu durumda bayi tüketici tarafından ödenmeyen kısmın tamamını finansman şirketine ödemekle yükümlüdür. Otomobile finansman şirketince el konulsa bile bayi ödemeyi yapmakla yükümlüdür. Finansman şirketince otomobilin satılmasından elde edilen para bayiye transfer edilmektedir.

Yeniden satınalma planında ise satıcının yükümlülüğü ciro ettiği her bir kontrattan gelmemekte, fakat finansman şirketi ile imzalamış olduğu ayrı bir anlaşma ile olmaktadır. Bu anlaşmaya göre bayi ödenmeyen borç olduğu veya finansman şirketince teminata el konulması halinde tüketici tarafından ödenmeyen kısımdan sorumludur. Bazı düzenlemelerle bayi belli miktara kadar veya tüketici tarafından belli sayıda taksitin ödenmiş olması koşuluyla zararı üstlenmektedir. Bu tür cirolarda ve hatta geri döndürülebilir planda finansman şirketi tüketicinin ödeme yapmaması ihtimali karşısında bayi rezervi olarak kontrat fiyatının %1 ile %3'ü arasındaki bir tutarı kontratın büyüklüğüne, otomobilin eski veya yeni olmasına göre ayırmaktadır. Bayinin kontrat ile ilgili yükümlülüğü tamamlandıktan bu rezerv tutar bayiye iade edilmektedir.

2.2.2.3. Ticari Finansman Şirketleri

Ticari finansman şirketleri çoğunlukla şirketlere kredi kullandırmaktadırlar. Bu şirketlerin büyük bir kısmı küçük ve orta ölçekli üretici ve toptancılara alacak senetleri finansmanı ya da faktoring hizmeti temin etmektedirler. Alacak senedi finansmanı yoluyla ticari finansman şirketi alacak senetlerini elinde bulunduran

firmaya doğrudan bir nakit kredi açmış olmaktadır. Alternatif olarak, finansman şirketince alacak senetleri olan firmanın bu senetlerini uygun bir orandan iskonto ederek satın alabileceği bir faktoring düzenlemesi yapılabilmektedir. Ticari finansman şirketlerinin pek çoğu bugün kredi verme hizmetlerini sadece alacakların finansmanı ile sınırlamamakta, aynı zamanda iş makineleri ve diğer sabit kıymetlerle teminatlandırılan krediler için de vermektedirler. Bunların yanında uçak, demiryolu araçları ve büyük ekipmanların alımı için finansal kiralama hizmeti verebildikleri gibi kısa vadeli teminatsız nakit krediler de vermektedirler.

2.2.2.4. Tüketici Finansmanının Disintermediasyon Etkisi

Kavramlar zıtlarıyla bilindiklerinden dolayı, disintermediasyon etkisinden önce intermediasyon etkisi üzerinde durulması önemlidir. İntermediasyon, aracılık etmektir. Bu noktada finansal aracılık fonksiyonu genel olarak mevduat bankaları tarafından gerçekleştirilmektedir.

Disintermediasyon ise hanehalkının bankaları saf dışı ederek diğer finansal kurumlara yönlenmesi olarak tanımlanabilir. Buna “sürtünmesiz kapitalizm” ismi de verilmektedir, böylelikle verimsizlikler bertaraf edilmekte ve maliyetler aşağı çekilmektedir. Disintermediasyon ile bankalarca sağlanan aracılık bertaraf edilmektedir. Bir başka ifade ile, bankaların bu fonksiyonu tüketici finansman şirketlerince karşılanmaktadır. Otomobil satın alacak bir müşteri kullanacağı krediyi bir bankadan değil de bir tüketici finansman şirketinden temin etmektedir. Mevduat bankaları dışındaki bu finansal kuruluşlar aracılık işlevini üstlenerek fon talep eden kişi ve kurumlara gereken fonu sağlamaktadırlar.

Bununla beraber, geleneksel aracılık teorisi işlem maliyetlerini ve asimetric bilgiyi dikkate almaktadır. Finansal aracılar mevduat ve sigorta poliçelerinden sağladıkları fonları fon talebi olan firmalara ve bireylere sağlamaktadırlar. Ancak son yıllarda önemli değişimler tecrübe edilmiştir. Aracılık maliyetleri ve asimetric bilgi azalmış, aracılık yükselmiştir. Finansal aracılarının yeni enstrümanları arasına opsiyon ve vadeli işlemler de girmiştir. Bu değişimlerin mevcut geleneksel teoriler ile yorumlanması kolay değildir¹⁵⁷.

¹⁵⁷ Allen, F., Santomero, A., M. (1998). “The theory of financial intermediation”, Journal of Banking & Finance 21, p.1461-1485.

İlave olarak, geleneksel Arrow-Debreu kaynak tahsisi modeline¹⁵⁸ göre firmalar ve bireyler piyasalar kanalı ile etkileşime girerler, finansal araçlar rol oynamazlar. Piyasalar mükemmel ve tam olduklarında kaynakların dağıtımı Pareto etkindir ve araçlar için refahı artıracak bir kapsam yoktur. Modigliani-Miller teoremi¹⁵⁹ de finansal yapının fark etmediğini, bireylerin finansal aracılık ilave katma değeri olmadan da portföy oluşturabileceklerini ifade etmektedir¹⁶⁰.

Öte yandan, finansal araçların gelişimi finansal piyasaların gelişimine de sebep olmuştur (McKinnon, 1973). Gurley ve Shaw, işlem maliyetlerinin rolünü vurgulamışlardır¹⁶¹. Örnek verilirse, varlık değerlemenin sabit gideri araçların bireyler üzerinden avantaj sağlamasıdır, çünkü giderler paylaşılmaktadır. Benzer şekilde işlem giderleri, araçların bireylerden daha kolay çeşitlenebileceği anlamına gelmektedir.

Gurley ve Shaw finansal aracılık teorisi ise finansal sektörün rolünü görmezden gelerek ekonomik analiz geleneğine çok iyi bilinen bir istisna oluşturmuştur¹⁶². Buna göre bankalar açığı olanlar ile fazlası olanlar arasında gidip gelen finansal aracıdırlar. Fon fazlası olan bireylerden mevduat toplarlar, fon eksikliği olan şirketlere ve kamuya kredi verirler. Vade, miktar, tür, faiz ve riske aracılık ederler. Bu bağlamda bankalar üretken aracıdırlar, sermayenin sosyal değerini yükseltirler, onu daha kullanılabilir bir şekle sokarlar.

Gurley ve Shaw (1955) analizlerinde bankaların ve sermaye piyasalarının etkileşimini tam çalışmamışlardır. Gurley ve Shaw (1960) belirli şartlar altında sermaye piyasalarının aracılık görevlerini ifa edebileceği gerçeğini de göz ardı etmişlerdir. Aracı olarak sadece bankaları değerlendirmişler, self-finansmanı, direkt-finansmanı ya da finansal derinliği çalışmamışlardır¹⁶³. Bu zayıflığa rağmen

¹⁵⁸ Arrow K. J., G. Debreu (1954). "The Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy" *Econometrica*, vol. XXII, p.265-290.

¹⁵⁹ Modigliani, F., Miller, M. (1958). "The Cost of Capital, Corporation Finance and the Theory of Investment". *American Economic Review* 48 (3): p.261–297.

¹⁶⁰ Fama, E.F. (1980). "Banking in the theory of finance". *Journal of Monetary Economics* 6, p.39-58.

¹⁶¹ Gurley, J.G., Shaw, E.S. (1960). "Money in a Theory of Finance". *Brookings Institution*, Washington, D.C.

¹⁶² Gurley, J.G., Shaw, E.S. (1955). "Financial aspects of economic development", *Amer. Econ. Rev.* 45, p.515–538.

¹⁶³ Finansal derinlik, finansal sistemin gelişmişliğinin bir göstergesidir (World Bank, 1989).

finansal aracılık teorisi bankaların rolleri hakkında çok ışık verir; bu noktada bankaların yaptıkları aracılık ile önem dereceleri doğru orantılıdır.

Yeni finansal aracılık teorisi; Townsend, Diamond, Dybvig, Allen, Calomiris ve Kahn'ın çalışmalarına dayanmaktadır¹⁶⁴. Bankalar, özel bir finansal aracı olmakla beraber, aslında çok daha fazlasını yapabilirler; çünkü güçlü yönleri çoktur¹⁶⁵.

Deregülasyon, konsolidasyon ve disintermediasyon tüketici kredisi veren kurumların rekabet, istikrar ve verimlilikleri açısından geniş akademik araştırmalara sebebiyet vermiş trendler arasındadır¹⁶⁶. Bos ve Kool (2006) çevresel faktörlerin de önemli rol oynadığını belirtmişlerdir, buna göre yerel bankalar; dikkatli bir merkez, şube ve ATM konumlandırmaları ile maliyet ve kar verimliliklerine etki edebilmektedirler. İlginçtir ki disintermediasyon trendi ışığında bu tam da bir merkezileşme stratejisi anlamına gelmemektedir. Bazı durumlarda desentralizasyonun maliyet ve kar verimliliğine olumlu bir etkisi olduğu aşikardır. Piyasa ve makro değişkenler burada sınırlı bir rol oynamaktadırlar. Yüksek büyüme ve yatırım bölgelerinde maliyet ve kar verimliliği göreceli olarak düşüktür.

Bu paralelde Fransa, Almanya ve İngiltere'de finansal sistemde disintermediasyon ve seküritizasyon ağırlık kazanmış, bankaların ekonomideki görevleri hafiflemiştir¹⁶⁷.

Gelecekte bankacılığa disintermediasyon bakımından bir tehdit de perakende sektöründen gelecektir. Perakendeciler artık tüketici finansmanı alanında yoğunlaşmışlardır. Daha önce bankalar tarafından yerine getirilen bazı fonksiyonlar artık perakendeciler tarafından da sağlanmaktadır. Dolayısı ile perakendeciler ve

¹⁶⁴ Townsend, R. M. (1979). "Optimal contracts and competitive markets with costly state verification", J. Econ. Theory 22, p.265–293.

Diamond, D.W., and Dybvig, P. (1983). "Bank runs, deposit insurance, and liquidity", J. Polit. Economy 91, p.401–419.

Diamond, D.W. (1984). "Financial intermediation and delegated monitoring". Review of Economic Studies 51, p.393-414.

Allen, F. (1990). "The market for information and the origin of financial intermediation", Journal of Financial Intermediation 1, p.3–30.

Calomiris, C.W., Kahn, C. M. (1991). "The role of demandable debt in structuring optimal banking arrangements", American Economic Review, 81, p.497–513.

¹⁶⁵ Bhattacharya, S., Thakor, A.V., (1993). "Contemporary banking theory". Journal of Financial Intermediation 3, p.2-50.

¹⁶⁶ Bos, J.W.B., Kool, C.J.M. (2006). "Bank efficiency: The role of bank strategy and local market conditions", Journal of Banking & Finance 30, p.1953–1974.

¹⁶⁷ Schmidt, H.R., Hackethal, A., Tyrell, M. (1999). "Disintermediation and the Role of Banks in Europe: An International Comparison", Journal of Financial Intermediation 8, p.36–67.

bankalar işbirliği yapmaktadırlar ve yapmaya da devam edeceklerdir (Özmen, 2002). Özmen (2002) ise 2012 yılından itibaren bankaların perakende hizmetlerinin tamamıyla perakendeciler ve GSM operatörlerince sağlanacağını öngörmüştür.

2.3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE TÜKETİCİ FİNANSMANI VE GELECEĞİ

Dünyada ve Türkiye’de otomotiv firmalarından bir kısmı müşterilerine motorlu taşıt kredisi vermek amacı ile finansman şirketi kurmuşlardır. Burada amaçlanan satışların kolaylaştırılması, satışların artırılması, karların artırılması ve sonuçta şirketlerin hisse senedi fiyatlarının yükseltilmesidir. Bunun dışında, finansman şirketi kurmak, otomotiv firmasını müşterisine yakınlaştırmakta ve onu kontrol etmesini sağlamaktadır. Bu noktada, şirketlerin bu finansman şirketleri ile kredi riskine ve iş riskine maruz kaldıkları da ifade edilmelidir.

Motorlu taşıt satın almak isteyenlere borç para verilmesinden otomotiv tüketici finansmanı doğmuştur. İhtiyaçları sınırsız olan bireyler bugünkü mali olanaklarının üzerinde mal tüketerek tatmine ulaşmak için gelecekteki gelirlerini bugünden kullanmak istemektedirler¹⁶⁸.

Bankalarca sağlanan otomotiv kredilerine göre tüketici finansmanı şirketlerince sağlanan otomotiv kredileri bir kısım avantajlara sahiptir. Tek noktadan kredi, formaliteden uzak olmak, hızlı sonuç, rekabetçi faiz oranları, taşıt kredisinde uzman olmak ve internetten başvuru bunlardan bazılarıdır. Bu şirketler tek noktadan bayide hizmet vermektedirler. Esnekler, sektörü yakından takip ederler ve müşteri odaklı ürünler sunarlar. Müşteriye güven sağlarlar. Bu şirketlerin fon kaynaklarının %10’u sermaye, %75’i banka kredisi, kalan %15’i ise varlığa dayalı menkul kıymettir¹⁶⁹. Bu şirketler Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu’na raporlama yapmaktadırlar.

¹⁶⁸ Zenoff, B.David, (1991). “Perspectives on Financial Services Marketing”. M.U., Business Academic Papers, Vol.1.

¹⁶⁹ Aksoy, O.N. (2008), “TÜFİDER Yönetim Kurulu Üyesi”, Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği Toplantısı, Uzman Görüşü, Şubat.

Tablo 2-2: Otomobil ve Hafif Ticari Araçlar Satın Alma Fonlama Bazında Dağılımı

Otomobil ve Hafif Ticari Araçlar			
Nakit	Operasyonel Kiralama	Finansal Kiralama	Kredi
33%	15%	2%	50%
Kredi = Ticari Krediler + Tüketici Kredileri			
		Ticari Krediler	Tüketici Kredileri
		40%	60%
Tüketici Kredileri = Banka + Tüketici Finansman Şirketi			

Kaynak: Aksoy, O.N. (2008), "TÜFİDER Yönetim Kurulu Üyesi", Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği Toplantısı, Uzman Görüşü, Şubat.

Yukarıda tablo 2-2'de otomobil ve hafif ticari araçlar satın alma fonlama bazında dağılımı tablosu sunulmuştur. Yakın gelecekte (daha verimli ve karlı olduğu için) operasyonel kiralamanın payının artması ve ticari kredilerin payının azalması öngörülmektedir. Operasyonel kiralamada ise kira konusu olan mal bir leasing anlaşması ile sözkonusu varlığın ekonomik ömrünü kapsamayan daha kısa bir süre için kiralanmaktadır. Burada sözleşme belirli bir süreyi kapsadığı halde önceden belirtilen süreler içinde ihbar yapılarak feshedilebilmektedir. Ayrıca operasyonel kiralama ile; sigorta, kasko, servis, bakım, yedek parça, onarım, donanım değiştirme, operatörlük, vergi ve donanımın türüne bağlı olarak daha pekçok hizmet türü beraber sunulmaktadır.

Finansal kiralama (leasing) ise bir kiralama türüdür, bir yatırım malının mülkiyeti leasing şirketinde kalarak belirli bir kira karşılığında kullanım hakkının kiracıya verilmesi ve yapılan sözleşmede belirlenen değer üzerinden sözleşme süresi sonunda mülkiyetin kiracıya geçmesini sağlayan çağdaş bir finansman yöntemidir. KOBİ'ler tarafından, daha verimli ve karlı olduğu için, etkin bir şekilde kullanılması beklenen operasyonel kiralama yatırımların canlanmasını, yan hizmet ağlarının

gelişmesini, yeni teknoloji girişinin hızlanmasını ve kaynak kullanımında esneklik ve verimliliğin artmasını sağlayacaktır¹⁷⁰.

Aşağıda tablo 2-3'te ise ticari araçlar satın alma fonlama bazında dağılımı tablosu sunulmuştur. Yakın gelecekte nakitin payının %20'den %25'e çıkması, finansal kiralamanın %30'dan sıfıra inmesi ve kredilerin payının da %50'den %75'e çıkması öngörülmektedir. Finansal kiralamanın payı sıfıra inebilecektir, çünkü KDV değişikliği ile vergi oranı %18'e çıkarılmıştır. Operasyonel kiralamanın hiç pay almamasının sebebi 9235 numaralı Karayolu Taşıma Kanunu'nun buna izin vermiyor olmasıdır¹⁷¹.

Tablo 2-3: Ticari Araçlar Satın Alma Fonlama Bazında Dağılımı

Ticari Araçlar			
Nakit	Operasyonel Kiralama	Finansal Kiralama	Kredi
20%	0%	30%	50%
Kredi = Ticari Krediler			
		Ticari Krediler	Tüketici Kredileri
		100%	0%

Kaynak: Aksoy, O.N. (2008), "TÜFİDER Yönetim Kurulu Üyesi", Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği Toplantısı, Uzman Görüşü, Şubat.

Tüketici finansman şirketleri müşterilerine yakın bir gelecekte bir motorlu araçla ilgili tüm konuları kapsayan tam ve anahtar teslimi bir paket sunacaklardır. Şirketlerin bununla ilgili çalışmaları devam etmektedir. Klasik yaklaşımda müşteri araç satın almak için bayiye gider, ya peşin alır ya da tüketici kredisi ile aracını satın alırdı. Kullanılan tüketici kredisi aracın satış fiyatını kapsardı. Gelecekteki yaklaşım ise araç ile ilgili tüm konuları kredinin kapsamı şeklinde olacaktır. Şöyle ki, müşteriye finansman paketinde tam bir paket sunulacaktır. Bu paketin içinde aracın fiyatına; ilk dört yılda yapacağı servis bakımları ücreti, uzatılmış garanti bedeli, kasko bedeli,

¹⁷⁰ Kobiefor, (2008). "Operasyonel Leasing", Sayı.102, Mart, s.60-61.

¹⁷¹ Aksoy, O.N. (2008), "TÜFİDER Yönetim Kurulu Üyesi", Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği Toplantısı, Uzman Görüşü, Şubat.

trafik sigortaları bedeli, motorlu taşıt vergileri ve diğer giderlerin hepsi eklenecek, bu şekilde müşteri aracını kullanırken yakıt ve kredi taksitleri dışında başka hiçbir bedel ödemeyecektir. Vade ise 72 aya çıkarılacaktır¹⁷².

Son 20 yılda teknoloji o kadar hızlı gelişmiştir ki banka olmayan finans kurumları da neredeyse tüm bankacılık işlemlerini aynı verimlilikte yapabilmektedirler. Türkiye’de ise bankacılık sektörü diğer finansal sektör kurumlarından daha ileri bir noktadadır. Buna mukabil, finansdaki gelişim geleneksel finansal aracılıkta artık bankalara daha az görev vermektedir¹⁷³. Fama (1980) bankacılığı işlemleri gerçekleştirme ve portföy yönetim hizmetleri ile tanımlamaktadır. Kareken, bankacılığın ana görevi olarak ödemeler sistemini yönetmesini yazmıştır¹⁷⁴. Corrigan, bankacılığın bu görevleri arasına diğer kurumlara likidite sağlama görevi de olduğunu eklemiştir¹⁷⁵. Diamond ve Rajan, bankaların insan sermayesini gerçek (likit olmayan) varlıklara bağladığını ifade etmişlerdir¹⁷⁶.

Yakın gelecekte finansal araçlar iletişim, enformasyon ve finansal bilgiyi güvenilir takas mekanizması için birbirine bağlayacaklardır. Bireyler de tasarruf ve yatırımda daha aktif rol aldıkları sürece banka olmayan araçlar artarak daha da önemli olacaklardır. Bu paralelde gelecekte daha az bankacılık ve daha çok banka-dışıcılık olacaktır¹⁷⁷. İnternetin gelişimi ile ödemeler sistemi artık sadece bankalar ile kısıtlı kalmayacaktır (Özmen, 2002).

Otomotiv kredisi veren tüketici finansman şirketlerini yakın gelecekte bekleyen en büyük risk ve tehdit; “marka çerçeve sözleşmeleri”dir. Buna göre otomotiv markaları bankalar ile sözleşme yapacaklar, sözleşme yapılan banka o otomotiv markasına bağlı bayi araç satış teşhir salonlarına bir banka görevlisi ve masası koyacak, araç satın alanlara hemen anında araç kredisi sunacaklardır. Bu

¹⁷² Aksoy, O.N. (2008), “TÜFİDER Yönetim Kurulu Üyesi”, Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği Toplantısı, Uzman Görüşü, Şubat.

¹⁷³ Allen, F., Santomero, A., M., (2001). “What do financial intermediaries do?”. Journal of Banking & Finance 25 (2) p.271-294.

¹⁷⁴ Kareken, J.H., (1985). “Ensuring financial stability. The search for financial stability: the past fifty years”. Conference sponsored by the Federal Reserve Bank of SF, Asilomar, CA, June, p.53-77.

¹⁷⁵ Corrigan, E.G., (1982). “Are banks special?”. Annual Report Essay, Federal Reserve Bank of Minneapolis, MN.

¹⁷⁶ Diamond, D.W., Rajan, R.G., (1999). “A theory of bank capital. NBER working paper no. W7431, December.

Diamond, D.W., Rajan, R.G., (1998). “Liquidity Risk, liquidity creation and financial fragility: a theory of banking”. NBER working paper no. W7430, December.

¹⁷⁷ Bossone, B, (2001). “Do Banks have a future? A study on banking and finance as we move into the third millenium”. Journal of Banking and Finance, 25, p.2239-2276.

bağlamda müşteri odaklı davranılarak müşteri hizmetleri çağrı merkezi ile 444'lü ve 0800'lü hatlar tesis edilir, banka genel müdürlüğünde konu ile alakalı takım kurulur, bilgi birikimi paylaşılır, veri-tabanı kurulur, güven tesis edilir ve sonuçta müşteriye daha düşük faiz oranlı kredi sağlanır. Bu noktada otomotiv kredisi veren otomotiv markalarına bağlı tüketici finansman şirketleri varolma savaşı verecekler, bir kısmı kapanacak, bir kısmı diğer bir kısmıyla birleşecek, çok güçlü olanlar ise kendileri bu amaçla bir banka kurma yoluna gidebileceklerdir.

2.4. OTOMOTİV FİNANSMANI DEĞİŞKENLERİ VE KREDİ FİYATLAMA

Batılı bankalar 1980'lerin sonlarına doğru faaliyetlerini giderek daha risk odaklı bir eksende yürütmeye başlamışlardır. Kredi verenlerin temel amacı; fon sahipleri ile kaynak ihtiyacı olanlar arasındaki fon aktarım işlemine aracılık etmektir. Kredi fiyatlamada risk yönetim uygulamaları çok önemlidir. Bu noktada etkin olabilmek için önemli bir husus, maruz kalınan risk seviyelerinin sermaye ile ilişkilendirilmesidir¹⁷⁸. Basel II düzenlemesinin temel amaçlarından biri de, kredi veren kurumlardaki risk yönetimi uygulamalarını geliştirmek ve finansal sektöre yönelik denetimlerde risk yönetimi uygulamalarını ön plana çıkartmak suretiyle finansal istikrarı sağlamaktır.

Kredi karlılığını, genel yönetim giderleri ve fonlama maliyetlerine göre kredi faizlerinin ve diğer hizmetlerin fiyatlandırılması belirler¹⁷⁹. Kredinin fiyatlandırılması, kredi veren kuruluşun karlılığında büyük rol oynamaktadır. Bankacılıkta kredi faizlerini açık piyasa işlemlerinde oluşan oranlar belirlemektedir. Maliyetleri belirleyen faktörler arasında mevduat faizi, dispoabilite oranı, personel giderleri, büro tesis donanım bakım giderleri, bina ve kira giderleri, pazarlama giderleri, iletişim giderleri, temsilcilik giderleri, komisyonlar, eğitim ve geliştirme giderleri ve diğer giderler bulunmaktadır. Kredi veren kurumun müşterisi ile ilişkisinin yoğunluğu da çok önemlidir. İlişki yoğun ise müşteriye uygulanan fiyat düşük olmaktadır. Sonuç olarak, otomotiv finansmanı değişkenleri ve kredi fiyatlamada; vade, faiz oranı, döviz kuru, risk teorisi ve kredibilite önemlidir.

¹⁷⁸ Uludağ, İlhan (2006). "Finans Kulüp Konferansı Açılış Konuşması". Risk Yönetimi, 25 Nisan. İstanbul.

¹⁷⁹ Berk, Niyazi (2001). "Bankacılıkta pazara yönelik kredi yönetimi". 3.baskı, Betaş, İstanbul, Mart. s.162.

2.4.1. Vade ve Faiz Oranı

Kredilerle ilgili “vade” ve “faiz oranı” üzerinde en çok durulan iki kriter olarak literatürdeki ampirik çalışmalarda yer almaktadır. Juster ve Shay, kredilere olan talepte, borçlanma kıstasları ile alakalı olarak, faiz oranı ve vadenin esnekliklerini inceleyen ilk kişilerdendir¹⁸⁰. Krediye olan talepte faiz oranı ve vadenin etkilerini ampirik olarak ve verilere dayanarak 1960 yılında değerlendirmişlerdir. Sullivan ise çalışmasında tüketici kredilerinin %39’unun motorlu taşıt satın alımında kullanıldığını ifade etmiştir¹⁸¹.

Vade (kredinin süresi) kredi maliyetini ve fiyatlamasını etkileyen önemli bir faktördür. Kredi kullananlar uzun süreli kredileri tercih etmektedirler. Bunun sebebi de kısa vadeli kredilerin süresinin uzatılmamasının kredi kullanan üzerindeki olumsuz etkisidir. Bu noktada işletmeler açısından uzun süreli kredinin bir sakıncası ise gerçekte krediyi kullananın hareket esnekliğini sınırlandırıyor olmasıdır. Başka bir ifade ile, kredi gereksinmesi azaldığında, kredi hacmi istenen düzeyde azaltılmamakta, bu da aşırı bir likiditeyi ortaya çıkarabilmektedir (Berk, 2001). Türkiye’de ise faizin düşeceğine inanıldığı için en uzun vadeler tercih edilmemektedir.

Kredi verenlerin kısa kredi sürelerini seçmelerinin sebebi ise sürenin artmasına paralel olarak kredinin geri ödenmeme riskinin artmasıdır. Vade uzadıkça belirsizlik artmaktadır. Finansta iki önemli kavramdan biri zaman, diğeri ise risktir. Zaman uzadıkça belirsizlik artar. Risk arttıkça ise getirinin artması beklenir. Otomobiller dayanıklı tüketim malı¹⁸² oldukları için, tüketicilere kredi sağlayanlar uzun vadeli kredi sunabilmektedirler ve genelde kredinin süresi otomobilin ekonomik ömründen kısadır, ancak 1 yıldan da fazladır, çünkü araca satışta ipotek de konulabilmektedir¹⁸³. Motorlu araçların dayanıklı tüketim malı olması da vade üzerinde belirleyicidir.

¹⁸⁰ Juster, F. T., Shay, R.P. (1964). “Consumer Sensitivity to Finance Rates: An Empirical and Analytical Investigation,” NBER Occasional Paper No. 88.

¹⁸¹ Sullivan, C. (1987). “Consumer Credit: Are There Limits?” Journal of Retail Banking, VIII, p.5–18.

¹⁸² Hendel, I., Lizzeri, A. (2002). “The Role of Leasing under Adverse Selection,” Journal of Political Economy 110, p.113–143.

¹⁸³ Attanasio, O.P., Goldberg, P.K., Kyriazidou, E. (2008), “Credit constraints in the market for consumer durables: evidence from micro data on car loans”. International Economic Review, Vol. 49, No. 2, May, p.401-436.

Dewatripont ve Maksin ile Chang ve Valesco bankaların sosyal optimum olmamasına rağmen niçin kısa vadeli krediyi tercih ettiklerini açıklamaya çalışmışlardır¹⁸⁴. Bunlardan Dewatripont ve Maksin (1995) uzun dönemli finansman kıtlığının bankalararası koordinasyon eksikliğinden kaynaklandığını savunmuştur. Modelde uzun dönemli projelerin tamamlanamaması halinde bir maliyetin ortaya çıkacağı, bu tür projelerin finansmanında ise bankaların ortak hareket edeceğine dair varsayımlar söz konusudur. Yatırımın karlılığı, projeyi finanse eden bankaların birlikte projenin işleyişini takip etmelerinden geçer. Ancak bu durumda da bankalar diğer bankanın kontrolü layıkıyla yapacağına inanırlar. Gözleme maliyetini diğerlerinin üzerine yükleyerek projeyi takipten kaçarlar (free-rider problemi). Bu sayede uzun vadeli projelerin karlılığı düşerken bankalar da uzun vadeli finansmandan kaçınırlar.

Chang ve Valesco (1999) ise yine kısa vadeli borçlanma tercihini, oluşturdukları modelle açıklamaya çalışmışlardır. Buna göre, likidite sıkışıklığı söz konusu iken açtığı krediyi geri çekmek isteyen ilk yatırımcı, fonunun hepsini geri alabilecektir. Ancak, ardı ardına gelen geri çekim talepleri bir noktadan sonra karşılanamayacaktır. Bu nedenle yatırımcı tarafından kısa vadeli krediler daha çekicidir ve geri çekilmesi kolaydır. Borçlu tarafından bakıldığında ise kısa vadeli krediler likidite sıkışıklığını arttıracaktır. Bu da eldeki varlıkların acilen ve zararına satışına neden olacağından, riski sevmeyen borçlu uzun vadeli finansmanı tercih etmektedir.

Attanasio ve diğerleri (2008) yaptıkları çalışmada otomotiv kredilerindeki en önemli faktörler olarak faiz oranı ve vadenin üzerinde durmuşlardır. Ampirik bulguları, kredilere olan toplam talebin vadeye çok duyarlı olduğu yönündedir. Buna göre, kredideki vadenin 1 yıl uzatılması, krediye olan talebi %88,5 arttırmaktadır. İlave olarak, krediye olan talebin faiz oranından da etkileniyor olması yanlış değildir. Attanasio ve diğerleri (2008) bir diğer bulgu olarak da, düşük gelir grubundakilerin vadeye, yüksek gelir grubundakilerin ise faiz oranına daha çok önem verdiklerini ifade etmişlerdir. Yüksek gelir grubundakiler için faiz oranındaki %1 artış krediye olan talebi %14 azaltmaktadır. Düşük gelir grubundakiler için, vade arttıkça aylık

¹⁸⁴ Dewatripont, M., and E. Maksin,(1995), "Credit and Efficiency in Centralized and Decentralized Economies", Review of Economic Studies, No.62, p.541-555.
Chang, Roberto, and Andres Velasco, (1999), "Liquidity Crises in Emerging Markets: Theory and Policy", NBER Working Paper, No.7272.

ödeyecekleri miktar azaldığı için ve gelirleri de düşük olduğu için, vade faiz oranından daha önceliklidir. Attanasio ve diğerleri (2008), çok sık kredi kullananların düşük faiz oranlı ve kısa vadeli kredi tercih ettiklerini tespit etmişlerdir.

Stiglitz'in¹⁸⁵, Modigliani ve Miller'in (1958) temel katkısı üzerine giderek piyasalardaki vade-borç seçimi ile doğan aksaklığı gündeme getirmesi konu üzerinde çalışan birçok iktisatçıyı vade seçimini açıklamaya yöneltmiştir. Stiglitz ve Rey, kısa vadeli kredilerin disipline edici rolünü ortaya çıkarmışlardır¹⁸⁶. Diamond, asimetrik bilgi varsayımı altında borç sözleşmelerindeki vade seçiminde tarafların kıdem ve itibarının devreye girdiğini vurgulamıştır¹⁸⁷.

Gelişmekte olan ülkelerde ardı ardına yaşanan krizler araştırmacıları uluslararası düzeyde borç vade ilişkisi, faiz oranları ve bankacılık krizlerinin yaşanma ihtimali gibi konularda çalışmaya itmiştir. Bu bağlamda Diamond ve Rajan, gelişmekte olan ülkelerdeki kısa vadeli borç birikimini yeteriz düzenleme ve kurumsallaşma sonucu var olan düşük kaliteli ve likit olamayan projelere bağlamıştır¹⁸⁸. Detragiache ve Spilimbergo, bu teoriyi destekleyen ampirik sonuçlara ulaşmıştır¹⁸⁹. Sonuç olarak bu bağlamda, gelişmekte olan bir ülke olan Türkiye'de de otomotiv satışları için çok önemli olan otomotiv finansmanında "vade" ve "faiz oranı" hem fon arz edenler, hem de fon talep edenler açısından çok önemlidir.

2.4.2. Döviz Kuru

Otomotiv finansmanı değişkenleri ve kredi fiyatlamada vade ve faiz oranından sonra döviz kuru da çok önemlidir. Ulusal ekonomiler arasındaki uyum ve dengeyi sağlayan makroekonomik bir değişken olarak döviz kuru bir ülkenin parasının başka bir ülke parasına dönüşümünü sağlayan orantıdır. Bu bağlamda nominal ve reel olmak üzere iki tür döviz kuru vardır. Nominal döviz kuru iki ülkenin paralarının karşılıklı görelidir. Reel döviz kuru ise ticaret hadleri, iki ülkenin mallarının

¹⁸⁵ Stiglitz, Joseph E., (1974), "On the irrelevance of corporate financial policy", American Economic Review, No.64, p.851-866.

¹⁸⁶ Stiglitz, Joseph E., and P. Rey, (1993), "Short-term Contracts as a Monitoring Device", NBER Working Paper, No. 4514.

¹⁸⁷ Diamond, D.W., (1993), "Seniority and Maturity of Debt Contracts", Journal of Financial Economics, No. 33, p.341-368.

¹⁸⁸ Diamond, D.W., and R.G. Rajan, (2000), "Banks, Short Term debt and Financial Crises: Theory, Policy Implications and Applications", NBER Working Paper, No.7764.

¹⁸⁹ Detragiache, Enrica, and Antonio Spilimbergo, (2002), "Short-term Debt and Crises", mimeo, International Monetary Fund, Washington, D.C.

görelî fiyatıdır¹⁹⁰. Döviz kuru bir ülkenin uluslararası ilişkileri çerçevesinde düşünölmekle beraber, milli seviyedeki ekonomik politikalardan ayırt edilemez. Döviz kuru genellikle belli bir yabancı para birimi temel alınarak ifade edilir. Buna göre, döviz kuru bir birim yabancı paranın değıştirilebildiği ulusal para miktarı olarak da tanımlanabilir¹⁹¹.

Döviz kurları ilave olarak ekonomik faaliyetleri etkileyen önemli göstergelerdendir. Döviz kurları diğer fiyatlar gibi bir fiyattır ve mal piyasaları ile ilgilidir. Döviz kurlarındaki değışmeler ekonomik faaliyetlerin seyrini etkilediğinden, döviz kuru değışmelerinin istikrarlı bir çizgi izlemesi ekonomik istikrarı olumlu yönde etkileyecektir. Bu nedenle döviz kurlarındaki değışim de tıpkı diğer fiyatlarda olduğu gibi ekonomik istikrar açısından incelenmeli ve önemli bir ekonomik gösterge olarak ekonomik faaliyetleri etkileme ve ekonomik faaliyetlerden etkilenme gücü olarak dikkate alınmalıdır.

Döviz kurlarının dalgalanmaya bırakıldığı uygulamalarda teorik olarak uzun dönemde satınalma gücü paritesinin sağlanması gerekmektedir. Satınalma gücü paritesi¹⁹², İkinci Dünya savaşı sırasında sabit döviz kuru sisteminin işleyişinin bozulmasından sonra yeni döviz kuru paritesinin ne olması gerektiği sorusuna çözüm aramak amacıyla ortaya atılmış bir teoridir. Bu teoriye göre; döviz kurlarının piyasalarda serbestçe belirlenmesi durumunda alacağı değeri, ülkeler arasındaki görelî fiyat değışim oranlarının bir ölçüsü olacaktır. Bir başka ifade ile, denge döviz kuru fiyat düzeylerinin oranı ile doğrusal bir ilişkiye sahiptir.

Bu noktada Balassa–Samuelson etkisi ise reel değeri ve takaslanamayan fiyatlara¹⁹³ göre kullanılan bir model olup, ekonomik büyüme ile alakalı ve takaslanamayan ürün fiyatları söz konusu olduğunda kur ve ekonomi büyürken açıklayıcı olan modeldir. Bu modele göre ekonomi takaslanabilen ve takaslanamayan ürünler olarak iki sektöre ayrılır. Satın alma paritesi açık sektör içindir, aynı para biriminden, ülkeler boyunca takaslanabilir fiyatlar aynıdır. Maaş ve ücretlerin düzeyini üretim seviyesi vermektedir. Buna göre, az gelişmiş ülkelerde

¹⁹⁰ Eğilmez, M., Kumcu, E. (2005). "Ekonomi Politikası – Teori ve Türkiye Uygulaması". Remzi Kitabevi, İstanbul, Mart. s.198.

¹⁹¹ Seyidoğlu, Halil (1996). "Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama". Güzem Yayınları, s.289.

¹⁹² Wikipedia, Satınalma Gücü Paritesi, http://en.wikipedia.org/wiki/Gustav_Cassel, (16 Haziran 2008).

¹⁹³ Egert, B., Lommatzsch, K., Lahreche-Revil, A. (2006). "Real exchange rates in small open OECD and transition economies: Comparing apples with oranges?". Journal of Banking & Finance, 30. p.3393–3406.

düşük üretim seviyesi vardır ve buralarda maaş ve ücretler de daha düşük seviyelerdedir. Bu durum takaslanamayan ürünlerin fiyat seviyeleri için önemlidir. Az gelişmiş ülkenin üretim seviyesi artar ise maaş ve ücretlerden dolayı takaslanamayan ürünlerde enflasyon artmaktadır. Bu bağlamda Dixit, Stiglitz, MacDonald, Ricci, Benigno, Thoenissen ve Unayama çalışmalarında takaslanabilir sektördeki üretim artışının döviz kurunun değer kaybetmesine sebep olduğunu ifade etmişlerdir¹⁹⁴.

Literatürde döviz kurunun nasıl belirlendiğine ilişkin teoriler de bulunmaktadır. Bunlardan en çok bilineni, döviz kurundaki değişimi iç ve dış enflasyon oranları arasındaki farka bağlayan Satınalma Gücü Paritesi (SGP) teorisidir. Faiz Haddi Paritesi (FHP), Esnek Fiyatlı Parasal Model (EFPM), Katı Fiyatlı Parasal Model (KFPM), Reel Faiz Oranları Farkı Modeli (RFOFM) ve Portföy Dengesi Modeli (PDM) gibi diğer teorilerde ise işin içine faiz oranları da girmektedir. Fakat faiz oranı ile döviz kuru arasındaki ilişkinin yönü konusunda literatürde bir görüş birliği yoktur. Dışa açık ve sermaye hareketlerinin serbest olduğu bir ekonomide yurtiçi faiz oranlarının yükselmesi sermaye girişini artırarak ulusal paranın değerlenmesine ve sonuçta döviz kurunun gerilemesine neden olabilir. Fakat faiz oranının para talebinin belirleyicilerinden biri olması döviz kuru ile arasında pozitif yönlü bir ilişkinin doğabilmesine de imkan vermektedir. Şöyle ki, faiz oranlarının yükselmesi yurtiçinde ulusal paraya olan talebi kısım enflasyonun yükselmesine yol açabilecektir. Bu durumda ulusal para değer kaybedecek ve döviz kuru yükselecektir.

Ampirik literatürde döviz kuru ile faiz oranı arasındaki ilişkinin daha çok kriz dönemleri için araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda kriz dönemlerinde uygulanan yüksek faiz politikasıyla döviz kurunun savunulup savunulmadığı araştırılmıştır. Kraay, 1960-1997 döneminde 75 gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede spekülasyon atak dönemlerindeki faiz oranı ile döviz kuru ilişkisini araştırmış ve yüksek faiz oranı politikası ile döviz kurunun savunulmadığı sonucuna

¹⁹⁴ Dixit, A.K., Stiglitz, J., (1977). "Monopolistic competition and optimum product diversity". American Economic Review 67 (3), p.297-308.

MacDonald, R., Ricci, L., (2002). "Purchasing power parity and new trade theory". IMF Working Paper No. 32.

Benigno, G., Thoenissen, C., (2003). "Equilibrium exchange rates and capital and supply side performance". Economic Journal 113 (486), p.103-124.

Unayama, T., (2003). "Product variety and real exchange rates: The Balassa-samuelson model reconsidered". Journal of Economics 79 (1), p.41-60.

varmıştır¹⁹⁵. Dekle ve diğerleri; Kore, Malezya ve Tayland'da Asya Krizi dönemindeki faiz oranı ve döviz kuru ilişkisini incelemiş ve bu iki değişken arasında negatif yönlü fakat zayıf bir ilişki olduğu bulgusuna ulaşmıştır¹⁹⁶. Türkiye'de 1994 krizi dönemindeki faiz oranı ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi araştıran Gümüş ise pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur¹⁹⁷. Hindistan'daki faiz oranı ile döviz kuru arasındaki ilişkiyi kriz dönemleri ile sınırlamaksızın inceleyen Dash ise güçlü bir negatif ilişki tespit etmiştir¹⁹⁸.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki döviz kurlarındaki artış ithal otomobillere olan talebi olumsuz yönde etkilemektedir. Döviz kurları arttığı zaman ithal yedek parçalara olan talep de artışını kesmekte ve hatta düşmektedir. Servislere giren araç sayıları ve yedek parça satışları düşmekte, bu noktada otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bayi ve yetkili servisler ciro kaybetmektedirler. Döviz kurlarındaki artış ilave olarak yabancı para ile verilen otomotiv kredilerine olan talebi de azaltmakta, bu bağlamda bu araçlara olan talep tekrar düşmekte ve satışlar azalmaktadır.

2.4.3. Risk Teorisi ve Kredibilite

Otomotiv finansmanı değişkenleri ve kredi fiyatlamada vade, faiz oranı ve döviz kuru ile beraber risk teorisi ve kredibilite de önemli faktörlerdir. Bu bağlamda otomotiv sektöründe satışları etkileyen krediler ile ilgili olarak kredi verenler açısından önemli riskler mevcuttur. Şirket risk yönetimi, müşteri riski, operasyonel riskler ve diğer riskler bunlardandır.

Risk teorisinde risk, sermaye harcamaları kararlarının temel unsuru olarak kabul edilebilir. Bundan dolayıdır ki harcamaya konu olan yatırım, araç veya projenin daima verimi ya da getirisi yanında riski de hesaplanmaktadır.

¹⁹⁵ Kraay, A. (2000). "Do High Interest Rates Defend Currencies during Speculative Attacks?". World Bank Policy Research Working Paper, No: 2267.

¹⁹⁶ Dekle, R., Hsiao, C. ve Wang, S. (2002). "High Interest Rates and Exchange Rate Stabilization in Korea, Malaysia and Thailand: An Empirical Investigation of the Traditional and Revisionist Views". Review of International Economics, 10 (1), p.64-78.

¹⁹⁷ Gümüş, İ. (2002) "Effects of the Interest Rate Defense on Exchange Rates during the 1994 Crisis in Turkey". TCMB Working Paper, No: 14.

¹⁹⁸ Dash, P. (2004) "The Relationship between Interest Rate and Exchange Rate in India". Sixth Annual Conference on Money and Finance in the Indian Economy, March 25-27, Mumbai.

$$X = \sum_{i=1}^n (X_i \cdot P_i)$$

X = beklenen getiri

X_i = i'nci hal için getiri

P_i = i'nci hal için gerçekleşme olasılığı

n = muhtemel sonuçların sayısı

Bu bağlamda beklenen getiri belirlendikten sonra riskin ölçülmesi için kullanılacak risk ölçütleri istatistik literatürünün sağladığı tekniklerden faydalanılarak değerlendirilir. İstatistikte bir dağılımın ortalama ya da beklenen değer etrafındaki değişimi mutlak ya da nisbi şekillerde ölçülmektedir. Mutlak değişim ölçütleri sınıf aralığı, varyans ve standart sapmadır. Belirlenen getiri ve riske bağlı olarak değerlendirme yapılır ve karar verilir. Riske bazen katlanılır, bazen de riskten kaçınılır. Bu durum risk yanında belirsizlik kavramını da getirir. Bu noktada risk ve belirsizlik birbirinden farklı kavramlardır.

$$V = \sigma / X$$

σ = standart sapma

V = değişme katsayısı

X = beklenen getiri

Risk ve getiriye olan yaklaşımlar subjektif değerlendirme oldukları için farklılık gösterirler. Bu konu, fayda kuramı (utility theory) ismi altında finansal yönetimde ayrıntılı incelemelere tabi tutulmuştur. Modern yatırım teorisinin başlangıcı Markowitz tarafından yayınlanan "Portfolio Selection" isimli çalışmaya dayanır¹⁹⁹. Çalışmada, veri risk düzeyinde olası en büyük getiriye sağlayan portföyün sınırı belirlenir.

$$\Sigma = \sqrt{\sum [r_i - E(r_i)] \cdot P_i}$$

$$\text{Var} [E(R_p)] = W^2x \cdot \sigma^2x + W^2y \cdot \sigma^2y + 2Wx \cdot Wy \cdot \text{Cov}(xy)$$

Riskli finansal varlıklar risksiz finansal varlıklarla birleştirilerek portföy oluşturulduğunda toplam risk azaltılabilir, çeşitlendirme sayesinde riskin minimum

¹⁹⁹ Markowitz, Harry M. (1952). "Portfolio Selection". Journal of Finance 7 (1): p.77–91.

kılınması hedeflenir (Markowitz, 1952). Portföy yaklaşımına verilen önem risk teorisinin temelini oluşturur.

Sharpe, söz konusu tekniği basitleştirerek yeni bir yaklaşım geliştirmiştir²⁰⁰. Sharpe (1964) portföy oluşturulmasının fiyatlandırmaya olan etkilerini araştırması sonucu Finansal Varlık Fiyatlama Modeli'ni (Capital Asset Pricing Model – CAPM) geliştirmiştir. Sharpe (1964) ve Tobin'in²⁰¹ çalışmaları ışığında risksiz ve riskli getiriler, toplam getirin iki alt grubu olarak dikkate alınmıştır. CAPM'nin gelişiminde Tobin'in (1958) katkıları çok önemlidir.

Bu bağlamda CAPM, sistematik ve sistematik olmayan risk üzerine kuruludur. Sistematik olmayan risk, portföydeki iyi bir çeşitlendirme ile bertaraf edilebilir. İyi bir çeşitlendirme yapmış olan yatırımcı için risk bu noktada sistematik risk olmaktadır. Sistematik risk aynı zamanda pazar riski olarak da tanımlanır. Enflasyon, vergi oranı ve kur, sistematik riske örnektir. İlave olarak, CAPM'e alternatif modeller de geliştirilmiştir. Bunlardan biri Ross tarafından ortaya atılan Arbitraj Fiyatlama Modeli'dir²⁰². Bu model CAPM'nin tersine birden fazla beta'nın olduğunu savunur.

Otomotiv finansmanı ise esas itibarıyla bir kredibilite ve bir prestij işidir; dolayısıyla otomotiv kredisi veren bankalar ve tüketici finansman şirketleri de birer itibar müessesesidirler. Söz konusu itibarın düzeyi de – işin doğası gereği – her bir kredi müşterisi için farklıdır. Bu noktada kredi riski ve kredibilite önem kazanmaktadır.

Kredi riski en basit anlamıyla kredi borçlusunun ya da kendisiyle bir anlaşmaya taraf olanın anlaşma koşullarına uygun biçimde yükümlülüklerini karşılayamama olasılığıdır. Hodgman, geri ödenmeme riskini rasyonel bir bankanın verdiği kredi için fazla talep ile karşılaşırsa dahi önerdiği kredi faizini yükseltmemesinin bir sebebi olarak gösteren ilk kişidir²⁰³. Hodgman'ın (1960) modeli bir firmaya tek dönemlik kredi açan risk-nötr bir bankayı ele alır.

²⁰⁰ Sharpe, William F. (1964). "Capital Asset Prices - A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk". *Journal of Finance* XIX (3): p.425–442.

²⁰¹ Tobin, James (1958). "Liquidity Preference as Behavior Towards Risk". *Review of Economic Studies* 25.1: p.65–86.

²⁰² Ross, Stephen (1976), "The arbitrage theory of capital asset pricing", *Journal of Economic Theory*, v.13, issue 3, p.1136-1149.

²⁰³ Hodgman, Donald (1960), "Credit Risk and Credit Rationing", *Quarterly Journal of Economics*, 74. May, p.258-278.

Bu noktada krediyi veren krediyi kime vereceğini bilmek durumundadır. Bu sebeple yeni bir kredi ilişkisine girmeden önce kredi veren bir şirket kredi alacak olanı tanımalı, güvenilir bir itibarı ve “kredibilitesi” olduğundan emin olmalıdır. Özellikle hileli ve yasal olmayan faaliyetlerle uğraşan kişilerle birlikte iş yapmaktan kaçınılması için güçlü politikalar oluşturulmalıdır. Bu doğrultuda çeşitli yollar vardır. Kredi kayıtlarına ulaşmak, referans almak, şirketin yönetiminden sorumlu yetkilileri tanımak, kişisel referansları ve finansal kayıtları kontrol etmek bunlara örnek olarak verilebilir.

İlave olarak, riskli bir kişi veya kuruma kredi verilmesi kadar risksiz bir kişi veya kuruma kredi verilmemesi de hatalı bir karardır. Riskli kişi veya kuruma verilen kredi şüpheli alacakların artmasına sebep olur. Bu durumun sürekli hale gelmesi şirketi iflasa kadar sürükleyebilir. Risksiz kişi veya kuruma kredi verilmemesi ise bir fırsat kaybı olarak ortaya çıkan alternatif bir maliyet olacaktır.

Bunun yanında, finansal aracılık teorisinde banka ve tüketici finansman şirketlerinin asıl-vekil sorunuyla (principal-agent problem) karşı karşıya kaldıkları vurgulanmaktadır. Bu noktada denetim otoritesinin duruşu ve davranışı ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla denetim otoritesi sorunlu kurum ve kuruluşları en erken zamanda belirleyecek ve doğabilecek riskleri en aza indirebilecek öngörü ve araçlara sahip olmalıdır. Denetim otoritesince banka ve tüketici finansman şirketinin bilanço içi ya da bilanço dışı yüksek riskli işlemlerinden zamanında haberdar olunması ve olası risklerin gerçekleşmesi durumunda fon kaynağı olan kurumun bu zararı karşılayabilecek düzeyde sermaye ile birlikte üstlendiği riskleri gereğince yönetecek ve bertaraf edebilecek bir takım yönetsel araçlara ve yeteneklere sahip olup olmadığı belirlenmelidir.

Kredi kullananlar getiri ve risk açısından optimum sonuca ulaşabilecekleri stratejiyi izlerler. Getiriyi artırmak amacıyla üstlenilen riskler arttıkça kredinin sorunlu bir krediye dönüşme olasılığı da artmaktadır. Böyle bir durumda da kredinin ödenmesindeki güçlükler kredi kullananın likidite yönetimini zorlaştırmaktadır. Bu noktada kredi kullananın piyasadaki ismi negatif yönde etkilenir ve kredibilitesi düşer. Kredinin geri ödenme koşulları da fiyatlamayı ve kredibiliteyi etkilemektedir. Sonuç olarak risk azaldığı ve kredibilite arttığı zaman müşterilere sağlanan krediler artmakta, krediler zamanında ve eksiksiz olarak geri ödenmekte, krediler arttığı

zaman da otomotiv satışları artmaktadır. Bu bağlamda risk ve kredibilite açısından şirket risk yönetimi, müşteri riski, operasyonel riskler ve diğer riskler çok önemlidir.

2.4.3.1. Şirket Risk Yönetimi

Şirket risk yönetiminden önce risk yönetimine değinilmesi faydalı olacaktır. Risk yönetimi şirketin karşı karşıya bulunduğu tehditlerin etkisini en aza indirgeyerek maliyet kontrollü yaklaşımları sistematik olarak seçmektir. Risk yönetimi gelecekte meydana gelebilecek bir olayın şirkete zarar verme olasılığının belirlenmesi ve bunun yönetilmesidir. Risk yönetimi gelecekteki olayların şirket faaliyetleri üzerindeki muhtemel olumsuz etkilerinin olma olasılığının en aza indirilmesi disiplindir. Risk ve belirsizliğin sebep olduğu tüm sorunları engellemek için uygulanan bir politika ve programdır.

Risk ölçülüp değerlendirildikten sonra riski doğru yönetebilmek için stratejiler geliştirilir. Bu noktada risk yönetimi belirli bir senaryo içerisinde zarar olması olasılığını azaltmak ve/veya bertaraf etmek için izlenen planlı ve sistematik bir süreçtir. Bu başarılı bir yönetim stratejisinin çok önemli bir unsurudur. Faiz oranları, döviz, ticari mallar ve kredi derecelendirmelerine ilişkin çoğu türev araç 20 yıl önce yoktu. Ancak bunlar son 10 yıldır gündemin ilk sıralarında yer almaktadırlar. Çoğu şirket için risk yönetimi finansal yönetimin doğal bir parçası olmuştur. Finans şirketleri, yatırımcılarının istedikleri getiriyi sağlayabilmek için her gün risk üstlenmektedirler.

Etkin bir risk yönetimi zaman kaybını da engellemektedir, çünkü denetçiler denetim sürecinde sadece önemli riskler üstlenmiş birimlerin faaliyet alanlarına odaklanmış olurlar. İş dünyasında risk her yerdedir; yangınlar, doğal afetler, döviz kurlarındaki dalgalanmalar, faiz oranlarındaki değişimler, kredi derecelendirmeleri ve ticari mal fiyatları bu risklere örnektir. Özellikle şirket yöneticileri, karar alma sürecini iyi yönetebilmek için ileriki dönemde ortaya çıkabilecek risklere hazırlıklı olmak zorundadırlar. Bunun bilinen tek yolu ise tüm dünyada büyük bir uygulama alanı bulan risk yönetiminin şirket karar alma süreçlerine adapte edilmesi ve şirkette risk yönetim süreçlerinin oluşturulmasıdır. Risk yönetimi önemli bir konudur ve ihmal edilmemesi gerekir.

Şirket risk yönetimi ise sürekli ve proaktif bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımla şirketin karşılaştığı şimdiki ve gelecekteki tüm riskler belirlenmektedir. Risk yönetiminin bir sonu yoktur, şirketin genel stratejisinin ve idaresinin bir parçasıdır. Risk analizi kazanç yollarını belirlemede ve güçlü bir stratejik planın uygulanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Şirket risk yönetimi dinamiktir, çünkü risk denkleminin tüm unsurlarını denetler ve böylece yeni riskleri ortaya çıktıkça belirler, ölçer ve tanımlar. Risk yönetim kavramları ve ilkeleri rekabet ortamında çok çabuk ve başarılı bir şekilde uygulanabilir. Risk analizi temel olarak şirketin finansal verilerinin analizi ile yapılır ve zamanında elde edilen doğru veriler karar verme sürecinde önemli bir rol oynar.

Risk analizi şirket stratejilerinin önemli bir unsuru olmuştur. Risk yönetimi planlama, veri toplama, analiz, raporlama ve danışmanlık işlevlerini destekleyen teknoloji gerektirir. Risk yönetimi günümüzde küresel şirket yöneticilerinin öncelikleri arasındadır ve planlama, organizasyon, personel, yönetim ve kontrol açısından yönetim yapısının ayrılmaz bir parçasıdır. Şirket risk yönetimi günden güne faaliyet değildir, bir süreçtir. Şirketin maruz kaldığı risklerin seviyesini ölçer ve kârı maksimize etmek için riski yönetir. Potansiyel riskler belirlenir ve üstesinden gelinmeye çalışılır. Risk yönetimi, doğrudan sorumlu olsun veya olmasın şirket çalışanların hepsinin katılımını gerektiren ortak bir sorumluluktur. Özellikle karar verme sürecine katılan tüm personelin risk yönetimi konusunda bilgi sahibi olması ve sorumluluk taşıması gerekir. Risk yönetimi kapsamında gerçekleştirilecek risk analizleri ile şirketin karşı karşıya bulunduğu riskler belirlenip zamanında tedbir almak ve bu şekilde şirketin performansını artırmak mümkündür.

Fon sağlayan finansal şirketlerde ise risk yönetimi uygulamalarının etkin olabilmesi ve stratejik karar alma sürecinde beklenen faydayı sağlayabilmesi için geliştirilen sistem ve uygulamaların kuruluşun risk profiline uygun olması önemli bir husustur. Zira, kaynak sağlamayı geleneksel ürünlerle gerçekleştiren ve muhafazakar bir anlayışa sahip olan finansal kuruluşlarla müşterilerine sürekli yeni ürünler sunan ve sürekli yeni alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların risk yönetimi fonksiyonlarının gelişmişlik düzeyinin aynı olması beklenmemelidir (Uludağ, 2006).

Sonuç olarak, tek bir risk türünü kontrol altına almaya yönelik çalışmalar şirketi çoğu zaman operasyonel ve finansal başka risklere daha açık hale

getirebilmektedir. Bu noktada şirketlerin karşı karşıya oldukları riskler arasındaki karşılıklı ilişkilerin belirlenebilmesi ve daha iyi yönetilebilmesi için toplam risk yönetimi uygulamaları gerekmektedir. Güçlü bir etik ve kontrol kültürü desteklenmelidir. Tamamlayıcı kontroller olmaksızın yüksek getiriye odaklanan kurumsal kültür ve teşvik sistemleri şirketleri pazar ve marka değerlerinde büyük kayıplarla karşı karşıya bırakabilir. Üst yönetimin etik davranış, kalite kontrol ve risk yönetimi unsurlarının önemini öne çıkaran bir kültür yaratması gereklidir. Maaş teşvikleri, uzun vadeli değer yaratma ve marka koruma çalışmaları ile uyumlu hale getirilmelidir. Bu bağlamda risk ve kredibilite açısından şirket risk yönetimi büyük önem taşımaktadır.

2.4.3.2. Müşteri Riski

Risk ve kredibilite açısından şirket risk yönetimi yanında müşteri riski de önemlidir. Risk, kaybetme olasılığı olarak ifade edilebilir. Risk yönetimi ise varlıklardaki olası kayıpları bertaraf etmek için geliştirilmiş önlemlerden oluşur. Bu bağlamda müşteri riski müşterilerin üzerlerine düşen sorumluluklardan bir kısmını veya tamamını vakti geldiğinde yerine getirememeleridir.

Otomotiv finansmanı ile alakalı olarak ise tüketici kredilerindeki en büyük tehdit, müşterinin korunması sırasında kredi verenin alacağı tahsilin zorlaştırılabilmesidir. Bir başka ifade ile, müşteri riskinin artmasına zemin sağlanmasıdır. Daha önceki dönemlerde temerrüt faizi oranlarının yüksek olduğu açıktır ancak bu durumun düzeltilmesi için yapılan çalışmalar bu kez kredi veren aleyhine bazı zorluklar getirmiştir. Borçlar kanunu ve bankacılık yasası tüketiciyi korumaktadır. Borç vereni (alacaklıyı) daha az korumaktadır. Bu bağlamda müşteri riskinin kontrolü için yasa koyucuların desteği gereklidir.

Kredi faiz oranlarının kredi süresince sabit tutulması, buna karşın tüketici finansmanı şirketlerinin karşılaştığı fonlama sorunlarına çözüm bulunamaması ve verilen krediler ile fonlama yapmak üzere alınan krediler arasındaki vade farklılıkları ve verilen kredilerde faizin sabitlenmesine rağmen alınan kredilerde faiz sabitlemenin mümkün olmaması kredi veren aleyhine önemli zorluklardandır. İlave olarak, kredi verenin kıymetli evrak almasının yasaklanması, kredi borçlusuna sadece bir itiraz ile hakkında yapılan takibi durdurma ve böylece zaman kazanma yolunun açılması, yeni yasa ile tüketici ile ilgili konularda tüketici mahkemelerinin

yetkili kılınması, sadece tüketici kredisi ile ilgili olan konularda tüketici mahkemesi yetkili olacak iken bu kez ödememe halinde kredi kurumunun alacak talebinin de bu kapsama alınmış olması ve daha önce asliye ticaret mahkemelerinde görülebilen davaların tüketici mahkemelerinde görülmeye başlanmış olması da diğer zorluklardandır. İstanbul'da sadece bir tüketici mahkemesinin olması ilgili davalarının sonuçlanma sürelerinin uzamasına sebep olmaktadır.

Sonuç olarak, tüm bu koşullar müşteri lehine ve tüketici finansman şirketleri aleyhine işlemektedir. Buna mukabil, müşteri riski azaldığında müşterilere sağlanan krediler artacak, bu da otomotiv satışlarını yükseltecektir. Bu durumda herkes için kazan-kazan ilkesi sağlanmış olacaktır.

2.4.3.3. Operasyonel Risk

Risk açısından müşteri riski yanında operasyonel risk de önem taşımaktadır. Bankacılık düzenlemeleri alanında otorite olarak kabul edilen Basel Komitesi 2001 yılında yayımladığı ve Basel II olarak da bilinen yeni sermaye uzlaşısı taslağında operasyonel riski “uygun olmayan ya da işlemeyen iç süreçler, insanlar ve sistemler ya da dış etkenler nedeniyle ortaya çıkabilecek zarara uğrama riski” olarak tanımlamaktadır.

Türkiye’de ise BDDK’nın 8 Şubat 2001 tarih 24312 Sayılı Resmi Gazete’de yayımladığı “Bankaların İç Denetim ve Risk Yönetimi Hakkında Yönetmelik”te operasyonel risk; “Banka içi kontrollerdeki aksamalar sonucu hata ve usulsüzlüklerin gözden kaçmasından, banka yönetimi ve personeli tarafından zaman ve koşullara uygun hareket edilmemesinden, banka yönetimindeki hatalardan, bilgi teknolojisi sistemlerindeki hata ve aksamalar ile deprem, yangın, sel gibi felaketlerden kaynaklanabilecek kayıplara ya da zarara uğrama ihtimali” olarak tanımlanmaktadır.

Finans sektöründe yaşanan gelişmeler, teknolojik ilerlemeler ile ortaya konan sistemlerin karmaşıklığının artması ve otomotiv finansmanı sağlayan kurumların sunmuş oldukları finansal ürün ve hizmetlerdeki değişimler bu kurumların operasyonlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Piyasalarda yaşanan bu değişimler sonucu müşterilere otomotiv finansmanı sağlayan banka ve tüketici finansman

şirketleri her geçen gün daha farklı bir risk türüne maruz kalmaktadırlar. Bu alanda tanımlanan en son risk türü operasyonel risktir.

Cummins ve Embrechts yapmış oldukları çalışmada operasyonel risklere örnek vermişlerdir²⁰⁴; 1977-Credit Suisse Chiasso, 1994-Nasdaq tek-sekizler fiyatlama skandalı²⁰⁵, 1995-Barings Bank'ın iflası²⁰⁶, 1996-Deutsche Morgan Grenfell ve Sumitomo olayları²⁰⁷ ve Daiwa Bank'ın maruz kaldığı zararlarıdır²⁰⁸. En önemli örneklerden biri de Fransa'nın ikinci büyük bankası olan Societe Generale'de 2008'de ortaya çıkan 7 milyar dolardan fazla tutardaki yolsuzluktur. 2007 ve 2008 yıllarında Avrupa borsa endekslerinin vadeli işlemlerinde yetkisini aşarak alım-satım yapan bir çalışan bu zarara neden olmuştur.

İlave olarak finans sektöründe faaliyet gösteren sigorta şirketleri de operasyonel riskten kaynaklanan zararlara maruz kalmışlardır. Örnek olarak Prudential Financial'ın maruz kaldığı 1990'lardaki \$2 milyar ve \$1.2 milyar jenerik araba yedek parçaları²⁰⁹ verilebilir. Basel Komitesi, Basel II Sermaye Uygunluğu ve operasyonel risk açılarından asgari sermaye yeterliliği ile ilgili yayımda bulunmuştur²¹⁰. Artık finansal kurumlar operasyonel risk ölçümlemesi için sofistike ölçüm sistemleri geliştirmektedirler²¹¹. 2001'de Avrupa Birliği sigortacılık düzenlemesi için Solvency II projesi üzerinde çalışmaya başlamıştır²¹².

Son yıllarda finansal piyasalarda yaşanan krizler sebebiyle, operasyonel riskin önemi ve gerçekleşmesi durumunda finansal kuruma vereceği zararın büyüklüğü daha açık bir şekilde anlaşılmaya başlamıştır. Bu amaçla bankaları da içine alan

²⁰⁴ Cummins, J.D., Embrechts, P. (2006), "Special section on operational risk". Journal of Banking & Finance, (30), June. p.2599–2604.

²⁰⁵ Christie, William G., Schultz, Paul H., (1994). "Why do Nasdaq market makers avoid odd-eighth quotes?". Journal of Finance, 49. p.1813–1840.

²⁰⁶ Brown, Stephen J., Steenbeek, Onno W., (2001). "Doubling: Nick Leeson's trading strategy". Pacific Basin Finance Journal, 9. p.83–99.

²⁰⁷ Geiger, H. (2000), "Regulating and Supervising Operational Risk for Banks", Institut für schweizerisches Bankenwesen, Working Paper, No.25, Zurich.

²⁰⁸ Ito, T., Harada, K. (2000). "Japan premium and stock prices: Two mirrors of Japanese banking crises". Working paper 7997, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.

²⁰⁹ Lohse, Deborah. (1999). "Policyholders of state farm mutual are awarded \$730 million in damage". Wall Street Journal, October 11.

²¹⁰ Basel Committee. (2005). "International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: A Revised Framework". Bank for International Settlements, Basel, Switzerland.

²¹¹ Moody's Investors Service. (2003). "Moody's analytical framework for operational risk management of banks". London.

²¹² Swiss Federal Office of Private Insurance. (2004). "White Paper of the Swiss Solvency Test". Sandstrom, Arne. (2005). "Solvency: Models, Assessment and Regulation". Chapman & Hall/CRC, London.

tüm finansal piyasalar, “operasyonel risk yönetimi” kavramının farkına varmıştır. Operasyonel riskin yönetilebilmesi için bankaların operasyonel riske neden olabilecek faaliyetleri belirlemeleri ve bunları ölçerek gerekli sermayeyi ayırmaları gerekmektedir. Sermaye gereksiniminin hesaplanmasında Basel Komitesi dört farklı yöntem önermiştir. Temel Gösterge Yaklaşımı, Standart Yaklaşım, Alternatif Standart Yaklaşım ve Gelişmiş Ölçüm Yaklaşımı olarak bilinen bu yöntemlerin seçiminde bankalar serbest bırakılmıştır. Basel Komitesi, G10 ülkelerinde faaliyet gösteren uluslararası bankaların 2006 yılı sonundan itibaren operasyonel risk dahil edilmiş sermaye yeterliliklerini açıklamalarını hedeflemiştir.

Sonuç olarak, kredi veren kurumların karşılaştıkları en eski risk türü olan operasyonel risk, kredi veren kurumların kredi işlemleri veya piyasa pozisyonuyla ilgili karar vermeden önce maruz kaldıkları risktir (Geiger, 2000). İşlemlerin karmaşıklığıyla beraber tamamlanma hızı ve verilere olan ihtiyaç artmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak finansal kurumların teknolojik sistemlere ve kilit personele bağımlılığı daha da belirginleşmiştir²¹³. Özetle, bu gelişmeler doğrultusunda denetim otoritelerinin operasyonel riske yönelik ilgileri artmış ve operasyonel risk yönetimi bankalar için olduğu kadar otomotiv kredisi veren tüketici finansman şirketleri için de kredi ve piyasa riski dışında ayrı bir disiplin olarak görülmeye başlanmıştır (Geiger, 2000).

2.4.3.4. Diğer Riskler

Risk ve kredibilite açısından diğer riskler de önemlidir. Otomotiv kredisi veren bankaların ve tüketici finansman şirketlerinin maruz kaldıkları diğer risklere faiz oranı riski, dijital riskler, likidite riski, piyasa riski ve sermaye yetersizliği riski dahil edilmiştir.

Piyasaların tam oldukları ve transfer masraflarının olmadığı durumlarda ekonomik teori, ulusal sınırlar arasında mükemmel risk paylaşımı olacağını öngörmektedir. Böyle durumlarda ilave faydanın artış oranı ülkeler arasında eşit olmaktadır. Bunun sebebi, uluslararası yatırımcıların karşılaştıkları tüm diğer risklerden bir karışım yapabiliyor olmalarıdır²¹⁴. Ayrıca, toplam harcamalar üzerine yapılan birçok ampirik

²¹³ Keck, W., Jovic, D. (1999), “Das Management von operationellen Risiken bei Banken”, Der Schweizer Treuhaender 10/99.

²¹⁴ Iwata, S., Wu, S. (2005). “International Investment Risks”. Journal of Money, Credit, and Banking, Vol. 37, No. 6, December. p.1121-1141.

çalışma, uluslararası risk paylaşımının çok zayıf olduğunu göstermiştir²¹⁵. Ülkeler arası harcama artış oranı korelasyonları zayıfken, üretim artış oranı korelasyonları daha da zayıftır²¹⁶. Bu gözlem, bireylerin ülkeler arası risklerini hedge edemedikleri görüşünü destekler²¹⁷ ve bundan dolayı uluslararası risk kazanımı paylaşımı büyük olabilecektir²¹⁸.

Başarılı bir kredi kuruluşu ile başarısız olanı arasındaki farkı çoğu kez bu diğer risklerin doğru olarak değerlendirilememesi ve taşınan riski dengeleyici, kabul edilebilir bir katkı yaratacak fiyatlama yeteneği olmaması belirlemektedir. Fonlama maliyetinin kredilendirme ile elde edilecek gelirden daha hızlı artması riski diğer risklerin ilki olan faiz oranı riskidir²¹⁹. Tüketici kredisi veren kurumlar bu riskleri doğru değerlendirmelidirler. Tüketici kredisi veren bankaların ise Türkiye’de büyük fon kaynakları mevduattır.

Diğer risklerin ikincisi günümüzde dijital çağda yoğun olarak karşılaşılmakta olan dijital risklerdir. Bunlar; dijital sahtekarlık, gizli/özel bilgilere erişim, kredi kart güvenlik bilgilerine erişim, e-postaların okunması ve yanlış yönlendirilmesi, dijital korsanlar arası işbirliği, dijital yasal altyapı eksiklikleri ve yetersizlikleridir²²⁰.

Bankalar ve tüketici finansman şirketleri, taahhütlerini zamanında yerine getirebilmek amacıyla, mevcutlarında nakit değerler ya da likiditesi yüksek finansal araçlar bulundurmamak durumundadırlar. Eğer bir kredi kurumu, taahhütlerini karşılayabilecek söz konusu araçlara sahip değilse, diğer risklerin üçüncüsü olan

²¹⁵ Canova, Fabio, and Morten Ravn (1996). "International Consumption Risk Sharing." *International Economic Review* 37, p.573–601.

Crucini, Mario (1999). "On International and National Dimensions of Risk Sharing." *Review of Economics and Statistics* 81, p.73–84.

Lewis, Karen (1996). "What Can Explain the Apparent Lack of International Consumption". *Journal of Economic Literature* 27, p.372–404.

Pakko, Michael (1998). "Characterizing Cross-country Consumption Correlations." *Review of Economics and Statistics* 80, p.169–174.

²¹⁶ Backus, David, Patrick Kehoe, and Finn Kydland (1992). "International Real Business Cycle." *Journal of Political Economy* 100, p.745–775.

²¹⁷ Lewis, Karen (1999). "Trying to Explain Home Bias in Equities and Consumption." *Journal of Economic Literature* 37, p.571–608.

²¹⁸ Van Wincoop, Eric (1999). "How Big are Potential Welfare Gains from International Risk Sharing?" *Journal of International Economics* 47, p.109–135.

²¹⁹ Berk, Niyazi. (2001), "Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Yönetimi", İstanbul, Beta, 3.baskı, s.183.

²²⁰ Küçüközmen, C. (2006). "Bankacılığın Matematiği ve Risk Ölçüm Modelleri, TC Merkez Bankası". Finans Kulüp, 25 Nisan, İstanbul.

likidite riski ile karşı karşıya demektir. Bu risk, özellikle kısa vadeli varlıkların yine kısa vadeli taahhütleri karşılayamaması durumunda ortaya çıkmaktadır²²¹.

Likidite riskine bakıldığında, mevduat sahiplerinin kısa vadeleri tercih ettikleri, yatırım sahiplerinin ise enflasyon beklentisi ve belirsizlik yönlendirmesiyle daha uzun vadeleri tercih ettikleri görülür. Dolayısıyla bankalar ve tüketici finansman şirketleri likidite riskine daha duyarlı hale gelmişlerdir. Özellikle son dönemlerde dünya ekonomisinde yaşanan mali sıkıntılar ve küresel mali krizler sonrasında, gelişmekte olan ekonomilerin birçoğu riskli görülmeye başlanmıştır. Bu durumda, uluslararası yatırımcılar Türkiye gibi gelişmekte olan piyasalara yatırım yapma konusunda daha ihtiyatlı davranmaya ve bu piyasalara kredi kullandırmalarında daha seçici olmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda Türk bankacılık sektörü kredi dağıtımlarını azaltarak likit kalmayı tercih etmiştir²²².

Genel olarak incelendiğinde, büyük bankalar küçük bankalara oranla daha az likidite riski ile karşılaşmakta ve söz konusu durum iki nedenden kaynaklanmaktadır²²³. Bunlardan birincisi, büyük bankalardan çekilen mevduatın toplam mevduat içinde küçük bir kısmı oluşturmasıdır. Bunun sebebi, büyük bankaların mevduatlarının küçük bankalara oranla daha geniş bir alana yayılmış olmasıdır. İkincisi ise, ölçekleri nedeni ile büyük bankaların genellikle bankalararası piyasaya daha iyi faiz oranlarıyla ve daha elverişli dönemlerde giriyor olmalarıdır.

Dördüncü diğer risk ise piyasa riskidir. Bu risk bankaların sahip oldukları bir ya da birden fazla ticari varlığın işleme tabi tutulabileceği süre dahilinde, piyasada meydana gelen beklenmeyen olumsuz dalgalanmaların sebep olduğu kayıp veya beklenenden düşük seviyedeki kar halini ifade etmektedir (Çelik, 2001). Bu piyasa riski herhangi bir zaman zarfında meydana gelebilmektedir. Piyasa riskinin en aza indirilmesi piyasa disiplinin sağlanmasıyla mümkündür. Piyasa disiplini; piyasadaki kurumlarla ilgili bilgilerin zamanında doğru ve şeffaf şekilde alınmasını içerir. Bankacılık sektöründe piyasa disiplinin sağlanmasıyla birlikte piyasadaki ilgili

²²¹ Çelik, Faik. (2001). "Türk Bankacılığında Risk Yönetimi Yönetmeliği Dönemi ve Piyasa Riski Ölçüm Metodları". İktisat Dergisi, Eylül.

²²² Erçel, Gazi. (2000). "Konuşmalar-1999, Bankacılıktaki Son Gelişmeler, TCMB". İktisadi Kalkınma Vakfı-Akdenet, Eylül, İstanbul.

²²³ Özkan, Turgut. (1999). "Ulusal ve Uluslararası Bankacılıkta Rekabet". İktisat Dergisi, Sayı: 387, Şubat-Mart.

birimler çok daha sağlıklı değerlendirmeler yapabilecekler ve böylece istenmeyen riskler en aza indirilecektir (Erçel, 2000).

Beşinci ve sonuncu diğer risk olan sermaye yetersizliği riski ise bankaların ve tüketici finansman şirketlerinin mevcut sermayeleri ile gerçekleşen risklerinden oluşan kayıplarını telafi edebilme gücünü ifade etmektedir (Çelik, 2001). Mevcut sermayesi söz konusu risklerin sebep olduğu kayıpları karşılamaya yeterliyse risk düşük demektir. Mevcut sermaye kayıpları karşılayamayacak durumda ise risk büyük demektir. Bu bağlamda diğer risklerdeki olası artışlar sağlanan kredileri azaltacak, sağlanan kredilerdeki azalış otomotiv satışlarını azaltacak ve sonuçta GSMH da bu durumdan olumsuz yönde etkilenmiş olacaktır.

2.5. OTOMOTİV SATIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER VE İLGİLİ LİTERATÜR

Belirli bir zaman içinde tüketicinin satın almak istediği ürün miktarı bireysel taleptir. Tüketicinin talebini etkileyen çeşitli unsurlar vardır. Bu unsurlar kapalı bir fonksiyon şeklinde genelleştirilerek şöyle yazılabilir²²⁴:

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

Burada;

Q_d = Talep edilen miktar,

P_x = Talep edilen malın fiyatı,

P_s = İkame malların fiyatı,

P_c = Tamamlayıcı malların fiyatı,

Y = Tüketicinin geliri,

Z = Tüketicinin zevkleridir.

Bu bağlamda talebi talep fonksiyonu boyutlarında ve matematik kalıplardan yararlanarak çözmeye çalışan ilk iktisatçılar “Marjinal Kıymet Teorisi”nin de öncüleri olan Cournot, Dupuit ve Bernoulli’dir. Walras ve Pareto ise matematiksel genel denge analizleri ile talep ve arz fonksiyonları üzerinde belirleyici gelişmeler sağlamışlardır. Hicks’in çalışmaları ise talebin; gelirin ve tüketilen bütün malların fiyatlarının bir fonksiyonu olduğunu ortaya çıkarmıştır. İlave olarak, Hicks

²²⁴ Ülken, Yüksel. (1982). “Fiyat Teorisi-Mal Piyasası”. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, No:458, İstanbul, s.18.

çalışmalarına kayıtsızlık eğrilerini ve fayda fonksiyonunu da dahil ederek gelecekteki çalışmalara ışık tutmuştur. Otomotiv ürünleri, günlük yaşamın artık bir vazgeçilmezi ve önemli bir ihtiyacı haline gelmiştir²²⁵ ve tüketim harcamaları bireylerin bütçelerinde çok önemli bir yer tutmaktadır; 25 AB ülkesinde bu oran yaklaşık %13–%18 arasındadır²²⁶.

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 olmasıdır²²⁷. 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 yapılmıştır²²⁸. Roos ve Szeliski (1939) otomobile olan talebin kişinin gelirin, aracın fiyatına, piyasadaki mevcut araçların sayısına, ailelerin sayısına, yenileme baskısına ve hurdaya ayrılma oranına bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. Atkinson²²⁹ ve Cohen²³⁰ ise otomobile olan talebi formüle ederken geliri ve kişi başına gelirdeki değişimi dikkate almışlardır.

Otomobille ilgili sonraki çalışmalar ise Suits²³¹ ve Griliches²³² tarafından yapılmıştır. Suits (1958) otomobile olan talebi harcanabilir reel gelire, yollardaki mevcut araç

²²⁵ Bernanke, B.S., (1984). "Permanent income, liquidity, and expenditure on automobiles: evidence from panel data". The Quarterly Journal of Economics, August, p.587–614.

Hallstrom, A., (1998). "Price-setting on the market for cars". A study of externalities and trends in the distribution and retailing of cars. Master Thesis in Economics, No. 98/10, Linköping University.

Levedahl, J.W., (1980). "The impact of permanent and transitory income on household automobile expenditure". Journal of Consumer Research 7 (1), p.55–66.

²²⁶ Eurostat, (2006). "The family in the EU25 seen through figures". In: Eurostat News Release, vol. 59, May 12th. The Statistical Office of the European Communities.

²²⁷ Lorie, J.H. (1954). "Forecasting the Demand for Consumer Durable Goods", The Journal of Business, Vol.27, No.1, Jan., p.62-70.

²²⁸ Roos, C.F., Szeliski, von V. (1939). "Factors Governing Change in Domestic Automobile Demand", Dynamics of Automobile Demand, General Motors Corporation, p.35-36.

²²⁹ Atkinson, L.J., (1950). "Demand for Consumer Durable Goods," Survey of Current Business, June, p.5-10.

²³⁰ Cohen, M., (1956). "How Big is the Automobile Market?" National Industrial Conference Board, Business Record, January, p.7-12.

²³¹ Suits, D. (1958). "The Demand for Automobiles in the U.S.A.", Review of Economics and Statistics, 40, p.273-280.

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 Griliches²³³ hedonik bir yaklaşım ile çalışmaları iletmişlerdir. Bu çalışma, bireysel ürün olarak otomobil piyasasını ilk ele alan çalışmadır. Berkovec ve Rust²³⁴, Toder ve diğerleri²³⁵ ve Levinsohn²³⁶ akademik olarak ampirik çalışmaları ile bu çalışmaya derinlik kazandırmışlardır.

Otomotiv piyasasını talep ve oligopolistik fiyatlar ile ilk modelleyen Bresnahan²³⁷ olmuştur. Feenstra ve Levinsohn²³⁸ bu çalışmaya otomobilin farklılaşabileceği açısından çoklu yönler katmıştır. Manski²³⁹ ise konuya İsrail otomobil piyasasındaki arz ve talep açılarından yaklaşmıştır.

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 seçerler²⁴⁰. 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).

²³² 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.

²³³ Ohta, M., Griliches, Z. (1976). "Automobile prices revisited: extensions of the hedonic hypothesis", in Household Production and Consumption, ed. by N. Terlecky, NY: NBER.

²³⁴ Berkovec, J., Rust, J. (1985). "A nested logit model of automobile holdings for one vehicle households", Transportation Research, 19B, p.275-285.

²³⁵ Toder, E., Cardell, N., Burton, E. (1975). "Trade policy and the US Automobile Industry", NY: Praeger.

²³⁶ 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.

²³⁷ Bresnahan, T.F., (1987). "Competition and Collusion in the American Automobile Oligopoly: The 1955 Price War", Journal of Industrial Economics, 35, p.457-482.

²³⁸ Feenstra, R., Levinsohn, J. (1995). "Estimating markups and market conduct with multidimensional product attributes", Review of Economic Studies, 62, p.19-52.

²³⁹ Manski, C. (1983). "Analysis of equilibrium automobile holdings in Israel with aggregate discrete choice models", Transportation Research, 17B, p.373-389.

²⁴⁰ 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.

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 vermektedirler²⁴¹. 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 cirolarını ve karlarını artırmaktadırlar.

Bununla beraber otomobil talebinin; gelir, gelir dağılımının eşitsizliği ve şehirleşme oranına bağlı olarak da değiştiği varsayılabilir. Diğer değişkenler sabit tutulduğunda otomobil talebinin gelire 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 esnekliğinin²⁴² 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.

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

²⁴¹ Transportation Research Board, National Research Council, National Academy Press, <http://lab.nap.edu>, (15 Aralık 2008).

²⁴² Talep esnekliği: fiyattaki ve/veya gelirdeki artış yada azalışların, talep hacminde yarattığı değişmeler ve tüketicilerin bu değişmeler karşısındaki tepkileridir.

otomobiller için talep fiyata göre esnektir (1,56)²⁴³. Diğer taraftan, fiyatlardaki toplu talebin bütün pazar üzerindeki etkisine bakıldığında, talep kısa vadede fiyata karşı hassasiyet göstermezken, uzun vadede esnek davranmaktadır. Dolayısıyla, bütün otomobil fiyatlarında genel bir düşüşü sağlayacak vergi indirimi uzun vadede talebi daha fazla arttırarak vergi gelirlerinde artış yaratabilecektir.

Sonuç olarak, otomotiv satışlarını en çok etkileyen faktörler olarak kredi, otomotiv fiyatları, reel faiz oranı, reel döviz kuru, enflasyon, vergiler, petrol fiyatları, karayollarındaki iyileşmeler, bayi/yetkili servis ağı, konut satışları, beyaz eşya satışları ve demografik etkenlere ilgili literatürde yer verilmiştir.

2.5.1. Otomotiv Kredileri ve Otomotiv Satışları

Otomotiv satışları üzerinde kredilerin olumlu bir etkisi vardır. Attanasio ve diğerleri (2008) 11.666 hanehalkı üzerinde ABD’de yaptıkları ampirik çalışmada otomobil satın alanların %46’sının kredi kullandığını, kredi kullananların %18’inin aracın tamamı için kredi kullandığını, %33’ünün aracın %90’ı için kredi kullandığını, %44’ünün bankalardan kredi kullandığını, %22’sinin bayilere ait tüketici finansman şirketlerinden kredi kullandığını ve %17’sinin de kredi birliklerinden kredi kullandığını tespit etmişlerdir.

Diğer yandan, otomobil satın alırken kullanılabilen birden fazla kredi kaynağının olması, asimetric enformasyon ışığında, denge için kredi tayinlaması olduğunun bir göstergesidir²⁴⁴. Türkiye’de de aynı şekilde krediler kişilerin otomobil satın almak istedikleri zaman yeteri kadar varlıkları veya gelirleri olmadığı zaman başvurdukları bir fon kaynağıdır. Gürkaner (1992) çalışmasında, yıllık geliri yerli otomobil fiyatları tartılı aritmetik ortalamasının iki katı olan hanelerin, otomobil satın alabilecek gelir elde ettiğini öngörmüştür.

²⁴³ Alper, C.Emre, Mumcu, Ayşe (2005). “Türkiye’de Otomobil Talebinin Tahmini”. Ekonomi Bölümü, ve Ekonomi ve Ekonometri Merkezi Boğaziçi Üniversitesi, Bebek-İstanbul, Mart.

²⁴⁴ Jaffee, D.M., Russell, T. (1976). “Imperfect Information, Uncertainty, and Credit Rationing,” Quarterly Journal of Economics 90, p.651–666.

Tablo 2-4: 1990-2005 Yılları Arasında Türkiye’de Tüketici Kredisi ile Satılan Motorlu Taşıt Sayısı

Yıllar	Kredili Satış Oranı (%)	Kredili Satış Adeti
1990	27	60.972
1991	15	33.667
1992	45	137.456
1993	42	184.393
1994	14	32.373
1995	37	86.884
1996	35	80.193
1997	51	176.428
1998	48	156.019
1999	38	144.222
2000	67	416.410
2001	36	66.858
2002	60	94.899
2003	74	271.503
2004	67	466.263
2005	65	463.099

Kaynak: İstanbul Ticaret Odası²⁴⁵

Tablo 2-4’te görüldüğü üzere kredili satış oranının %14 ile en düşük olduğu yıl Türkiye’de çok ciddi bir ekonomik krizin yaşandığı 1994 yılı olmuştur. İleriki yıllarda kredili satış oranları artmış ve bu paralelde toplam araç satış adetleri ve ciroları da artmıştır. Bu bağlamda otomotiv ürünleri satın alımında krediler önemlidir. Kredi veren kurumlar bu tip kredileri ağırlıklı olarak bayiler ile kampanya dönemlerinde müşterilerine sunmaktadırlar. Belirli bir komisyon ve faiz oranları üzerinden yapılan anlaşmalar çerçevesinde bayiler müşterilerini taşıt kredilerine yönlendirebilmektedirler. İkinci el araçlarda taşıt kredisi sadece otomobilleri kapsamaktadır. Kredilendirmeye, iki yaşına kadar olan otomobillerin en fazla 50.000 km’de olanları ve üç yaşına kadar olan otomobillerin en fazla 75.000 km’de olanları kabul edilmektedir.

Literatürde bu konuda çeşitli çalışmalar mevcuttur. Otomobil üretimine olan talep tüketicilerin sahip oldukları otomobil sayısına ve kredinin maliyetine bağlıdır²⁴⁶.

²⁴⁵ 1990 – 1995 yıllarına ait veriler, Bankalar Birliği tarafından otomobil alıcılara verilen tüketici taşıt kredilerini kapsamaktadır. 1996 – 1998 yıllarına ait veriler, Bankalar Birliği ve bazı finans kuruluşları tarafından otomobil alıcılara verilen tüketici taşıt kredilerini kapsamaktadır. 1999 – 2005 yıllarına ait veriler, Bankalar Birliği ve Tüketici Finansman Derneği verilerine göre otomobil ve hafif ticari araç alıcılara verilen döviz veya YTL cinsinden tüketici taşıt kredilerini kapsamaktadır.

Miller (1961) çalışmasında tüketicilerin otomobillerini ellerinde tutma sürelerinin, maliyetleri azaltmak istemeleri ile alakalı olduğunu ileri sürmüştür. Literatürde birçok ampirik çalışmanın harcama verisi üzerinde odaklandığı ve krediler üzerinde odaklanmış ampirik çalışmaların ise daha az olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmaların büyük kısmı yaşam döngüsü—sürekli gelir hipotezi çerçevesinde olup, beklenen iş gelirin tüketimin fazla duyarlı olması üzerinde odaklanmışlardır (Hall ve Mishkin (1982), Altonji ve Siow²⁴⁷, Zeldes (1989), Runkle²⁴⁸). Bu noktadaki sorun ise, yaklaşımdaki sonuçların yorumlanmasında fayda fonksiyonundaki varsayımlara bağlı kalınıyor olmasıdır. Bu gelenekten farklı olarak Jappelli kredi talepleri reddedilen veya başvursalar idi reddedilebilecek olan kişilere uyguladığı anket çalışmasına dayanmıştır²⁴⁹. Japelli (1990) likidite kıstaslarını önemli olarak ifade etmiştir.

Otomobil kredileri tüketiciye farklı miktarlarda kredi paketlerinin, çeşitli faiz oranları ve vade demetleri ile sunulabiliyor olmasını sağlamaktadır. Bir banka otomobil satın almak isteyen bir müşterisine belli miktarda bir kredi sunar, otomobil eski veya yenidir ve bu kredinin belli bir faiz oranı ve vadesi vardır. Bu noktada kredi veren kurumlar kendilerini korumak için çeşitli refleksler geliştirebilmektedirler. Bu bağlamda Jaffee ve Stiglitz çoklu sözleşmelerin kredi müşterisinin yanlış tercihine veya ahlaki çöküntüsüne karşı geliştirildiğini belirtmişlerdir²⁵⁰.

Krediler ayrıca likidite sağlayarak da otomotiv satışları üzerinde olumlu etki yapmaktadırlar. Literatürdeki ilk modellerde borçlanmadaki likidite kıstası dikkate alınmamıştı. Bireylerin kredi limitlerinin yeterince büyük olduğu varsayılmaktaydı. Ancak bu varsayımların doğruluğu kuşkuludur. Bu bağlamda Deaton'un çalışması, ampirik çalışmaların sürekli gelir hipotezini neden reddettiklerini açıklamaya çalışan ilk modelleme çalışmalarındandır²⁵¹. Buna göre Deaton (1991) insanların aslında

²⁴⁶ Miller, Jr.H.L., (1961). "On The Theory of Demand for Consumer Durables", Southern Economic Journal, April, p.298-304.

²⁴⁷ Altonji, J. G., Siow, A. (1987). "Testing the Response of Consumption to Income Changes with (Noisy) Panel Data," Quarterly Journal of Economics 102, p.293-328.

²⁴⁸ Runkle, D. (1991). "Liquidity Constraints and the Permanent Income Hypothesis," Journal of Monetary Economics 27, p.73-98.

²⁴⁹ Japelli, T. (1990). "Who Is Credit Constrained in the US Economy?" Quarterly Journal of Economics 105, p.219-234.

²⁵⁰ Jaffee, D.M., Stiglitz, J. (1990). "Credit Rationing" in B. M. Friedman and F. H. Hahn, eds., Handbook of Monetary Economics Vol. 2. (Amsterdam: North Holland), p.129-134.

²⁵¹ Deaton, Angus (1991). "Saving and Liquidity Constraints." Econometrica, September, vol. 59, no. 5, p.1221-1248.

borçlanma ve borçlanabilme hususlarında kıstasları olduğunu da göstermiştir. Deaton (1991) ilave olarak geleneksel yaşam döngüsü modellerinin açıklamadığı önemli gerçek dünya borçlanmaları ile ilgili noktaların ekonomistlerce dikkate alınmasını sağlamıştır. Deaton'un (1991) çalışmasını Aiyagari bir adım ileri götürmüştür²⁵². Aiyagari (1994) genel denge modeli ile, ABD'de bireylerin tasarruf olarak yağmurlu günler için hazırlık yaptıkları dönemlerde, bu tasarruf miktarının bireysel ekonomik düzey belirsizliği ile doğru orantılı olarak arttığını ölçümlemeyi başarmıştır.

Önemli bir diğer bulgu da gelir düzeyi düşük insanların neredeyse hiç tasarruf yapamadıkları yönündedir²⁵³. Bir diğer bulgu ise, gelir düzeyi yüksek insanların gelir düzeyi düşük insanlara göre gelirlerinin daha büyük bir yüzdesini tasarruf ettikleridir²⁵⁴. Bu noktada, tüketici kredilerinin mevcudiyeti ve kolay alınabilirliği, zamanlar arası geliri dağıtmak suretiyle düşük gelir seviyelerindeki tüketicilerin de otomobil satın almasını kolaylaştırıp talebi artırıcı yönde etkileyebilir (Alper ve Mumcu, 2005).

Cocco ve diğerleri ilk defa hanehalkı tüketici finansmanı ile alakalı üç anahtar unsuru entegre etmişlerdir²⁵⁵. Bunlar; portföy seçimi, sigorta edilemeyen maaş/ücret geliri riski ve borçlanma kıstaslarıdır. Bu bağlamda Davis ve diğerleri de borçlanma maliyetlerinin yaşam döngüsü boyunca borçlanmayı nasıl kısıtladığını göstermişlerdir²⁵⁶.

Attanasio ve diğerleri (2008) ise otomotiv kredilerindeki en önemli nokta olarak faiz oranı ve vade üzerinde durmuşlardır. Attanasio ve diğerleri (2008) yüksek gelir grubundakilerin faiz oranına daha çok önem verdiklerini, düşük gelir grubundakilerin ise vadeye daha çok önem verdiklerini tespit etmişlerdir. Bu bağlamda, yüksek gelir ile vade esnekliği azalırken, faiz oranı esnekliği artmaktadır.

²⁵² Aiyagari, S.Rao (1994). "Uninsured Idiosyncratic Risk and Aggregate Saving." The Quarterly Journal of Economics, August, vol.109, no.3, p.659-684.

²⁵³ Hubbard, R. Glenn, Skinner, J., Zeldes, S.P. (1995). "Precautionary Saving and Social Insurance," Journal of Political Economy, April, vol. 103, no. 2, p.360-399.

²⁵⁴ Huggett, M., Ventura, G. (2000). "Understanding why high income households save more than low income households". Journal of Monetary Economics, Volume 45, Issue 2, April, p.361-397.

²⁵⁵ Cocco, J., Gomes, F., Maenhout, P. (2005). "Consumption and portfolio choice over the life-cycle". Review of Financial Studies, 18, p.491-533.

²⁵⁶ Davis, S., Kubler, F., Willen, P. (2005). "Borrowing costs and the demand for equity over the life cycle". Forthcoming, Review of Economics and Statistics, p.67-89.

Gelir ile ilgili belirsizlikler ve sosyal güvenlik mekanizması insanların tasarruf davranışlarını çeşitlendirmektedir. Sonuçta yüksek gelir tasarrufları arttırdığı gibi, otomotiv kredilerinin geri ödenmesini de temin etmekte ve otomotiv kredileri de otomotiv satışlarını olumlu bir şekilde artırmaktadır. Otomotiv satışlarındaki artış da GSMH için itici bir güç olmaktadır.

2.5.2. Otomotiv Fiyatları ve Otomotiv Satışları

Çoğu kez de otomobile olan talebi etkileyen faktör olarak akla ilk otomobilin fiyatı gelmektedir. Otomobilin fiyatı otomobile olan talebi iki şekilde etkileyebilir. Birincisi, aynı kalitedeki otomobillerin fiyatları ve taleplerinde zamanla ortaya çıkan değişmelerin incelenmesiyle anlaşılabilir. İkincisi ise, belirli bir devrede aynı otomobilin farklı kaliteleri için fiyat-miktar ilişkisinin analiz edilmesidir (Gürkaner, 1992).

Berry ve diğerleri otomobil fiyatları ile alakalı yapmış oldukları ampirik çalışmada, ucuz Yugo ile pahalı Mercedes²⁵⁷'in aynı pazar payına sahip olmaları durumunda, üçüncü bir tip araca karşı aynı çapraz fiyat türevine sahip olacaklarını ifade etmişlerdir²⁵⁸. Bir başka ifade ile, bir BMW'nin fiyatındaki artış, bir Yugo'ya ve bir Mercedes'e olan talebi aynı oranda artıracaktır. Bu bulgu, benzer ürünlerin çapraz fiyat esneklikleri yüksek olur teorisi ile çatışmaktadır. Öte yandan, yeni otomobillere olan talep piyasadaki ikinci el otomobillerin fiyat, kalite ve miktarlarına da bağlıdır²⁵⁹.

Tüketiciler otomobil tercihlerini geniş bir ürün yelpazesi içinden yapmaktadırlar. Berry ve diğerleri (1995) oligopolistik pazar yapısına sahip otomotiv endüstrisinde ABD'deki arz, talep ve denge noktasındaki otomobil fiyatlarını analiz etmişlerdir. Bu bağlamda, zevkler esneklikleri, esneklikler de marjinal maliyet ve Nash varsayımı ile denge fiyatlarını belirlemektedir. Nash varsayımına göre, her bireyin faydasını en çokladığı ve diğer bireylerin katkılarını sabit tuttıkları noktada, bir denge

²⁵⁷ Mercedes, 2007 yılı dünyanın en iyi korunan otomotiv markası ödülü sahibi ve 24 milyar ABD doları ile dünyadaki en değerli 10 markadan biridir, Mehmet Çiçek (Daimler AG Mercedes-Benz Marka Koruma Yöneticisi).

²⁵⁸ Berry, S., J. Levinsohn and A. Pakes (1995), 'Automobile Prices in Market Equilibrium,' *Econometrica*, 63, p.841–890.

²⁵⁹ Aizcorbe, A., Starr, M., Hickman, J.T. (2004). "Vehicle Purchases, Leasing, and Replacement Demand". Evidence from the Federal Reserve's Survey of Consumer Finances, *Business Economics*, April, p.7-17.

mevcuttur. Ancak, nötralite teoremi bu varsayımı daha kompleks pazarlık modellerine taşıyamamaktadır²⁶⁰.

İlave olarak Berry ve diğerleri (1995) piyasa seviye yaklaşımına alternatif olarak çeşitli özelliklere sahip otomobiller üzerinde tüketicinin tercihlerine odaklanmışlardır. Bir anlamda Lancaster²⁶¹ tarafından temelleri atılan bir çalışmayı ilerletmişlerdir. Lancaster'ın (1971) çalışmasına ekonometrik derinlik kazandıran ise McFadden olmuştur²⁶². Bu çalışmanın piyasa seviye talep sistemine uyarlanması ise Berkovec ile Morrison ve Winston tarafından gerçekleştirilmiştir²⁶³. Bu bağlamda, marjinal maliyet ve talebi oligopolistik fiyat belirleme çalışması ile analiz eden de Bresnahan (1987) olmuştur. Pakes çalışmaya benzetişim eklemiştir²⁶⁴. Berry ise endojen fiyatlar için doğrusal olmayan denklemleri kullanmıştır²⁶⁵.

Otomobil fiyatlarının satışlar üzerindeki etkisi ayrıca farklı gelir gruplarında da incelenmelidir. Yüksek fiyata sahip prestijli otomobil markaları fiyatlarını düşürdüklerinde satışlarının artmak yerine düşebildiğini gözlemlemişlerdir. Alper ve Mumcu (2005) düşük gelir grupları için fiyat esnekliğinin normal olduğunu ileri sürmüştür. Ancak, otomobil zaruri bir ihtiyaç malı olmadığından bu ilişki çok kuvvetli olmayabilir. Daha yüksek gelir gruplarına geçilince esneklik düşer. Bunun nedeni de, artan gelirin daha çok otomobil yerine daha lüks otomobillere yönelmesidir.

Daha lüks otomobiller aynı zamanda daha kaliteli otomobillerdir. Bu bağlamda, otomobil talebini etkileyen unsurlar arasında fiyatın yanında kalite de önemlidir. Ancak otomobil piyasası oligopol bir pazar olduğu için, ürünler karşılaştırılırken rakip ürünlerin (fiyat yanında) kalite durumları da dikkate alınmalıdır. Dolayısı ile, otomobile olan talep açıklanırken bağımsız değişken olarak kalite endeksi de kullanılmalıdır (Alper ve Mumcu, 2005). Literatürden örnek verilirse, Amerika

²⁶⁰ Bergstrom, T. C., Blume, L., Varian, H. (1986). "On the Private Provision of Public Goods". *Journal of Public Economics* 29, p.25-49.

²⁶¹ Lancaster, K.J. (1971). "Consumer Demand: A new approach". NY: Columbia University Press, p.79.

²⁶² McFadden, D. (1973). "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour", in *frontiers of Econometrics*, ed. by P.Zarembka. NY: Academic Press, p.89.

²⁶³ Berkovec, J. (1985). "New Car Sales and Used Car Stocks: A model of the automobile market", *RAND Journal of Economics*, 16, p.195-214.

Morrison, S., Winston, C. (1989). "Enhancing the Performance of the Deregulated Air Transportation System", *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, 2, p.61-112.

²⁶⁴ Pakes, A. (1986). "Patents as Options: Some Estimates of the Value of Holding European Patent Stocks", *Econometrica*, 54, p.755-784.

²⁶⁵ Berry, S.J. (1994). "Voluntary Export Restraints on Automobiles: Evaluating a strategic trade policy", mimeo.

otomobil piyasası için yapılan bu tip çalışmalarda kalite endeksi oluşturulmuş ve bu endeks oluşturulurken otomobilin tüketici gözünde kalitesini ölçmek için Tüketici Raporları'nda yer alan güvenilirlik verileri kullanılmıştır (Levinsohn (1988); Trandel²⁶⁶; Berry ve diğerleri (1995)).

Ancak Türkiye'de bu konuda yapılmış tüketici anket sonuçları hazırda bulunmadığından, Alper ve Mumcu (2005) OtoHaber dergisinde yayınlanmış test sürüşü verilerinden yararlanarak elde verisi bulunan otomobillerin 1 (zayıf) - 10 (mükemmel) aralığında değişen kalite endeksi, konfor, güvenlik, yakıt tüketimi, tasarım ve işçilik verilerinin basit ortalamasını alarak hesaplamalarda bulunmuşlardır. Bunu, kalite endeksini regresyona açıklayıcı değişken olarak ilave ederek mümkün kılmışlardır. Yapmış oldukları değişik modellemeler sonucu kalite verisinin talep eğrisi tahmininde katsayıların ölçümünü anlamlı bir şekilde nitel ve nicel olarak değiştirdiğini gözlemlemişlerdir.

Tüketicinin gözünde düşük fiyatlar düşük kaliteyi ima edebileceğinden yerli arabalara olan talep, fiyatlar düştükçe değişmiyor olabilir (Alper ve Mumcu (2005)). Örneğin, AB menşeli otomobillerin anlık fiyat esnekliği kalite ve rakip modellerin satış ağırlıklı kalite verilerinin regresyona dahil edilmesiyle %25 oranında artış göstermiş ve bu artış diğer ülkelerden ithal edilen otomobiller için %77 olarak gerçekleşmiştir²⁶⁷. Daha yüksek gelir düzeylerinde ise tüketiciler kaliteye daha çok önem verdiklerinden, gelir artışı toplam otomobil satış artışı yerine daha lüks otomobillere doğru ikameye yol açabilmektedir.

Alper ve Mumcu (2005) heterojen bir mal olan otomobilin talebinin sadece kendi fiyatından değil, rekabet içinde bulunduğu ikame edilebilir malların fiyatlarından da etkilendiğini ifade etmişlerdir. Her rakip modelin fiyatının ayrı bir açıklayıcı değişken olarak regresyona eklenmesi, hesaplanması gereken çapraz fiyat esnekliği sayısını çok fazla arttırdığından rakip modellerin satış ağırlıklı ortalama fiyatı açıklayıcı değişken olarak kullanılmıştır (Levinsohn 1988).

²⁶⁶ Trandel, G.A. (1991) "The Bias Due to Omitting Quality When Estimating Automobile Demand," The Review of Economics and Statistics 73 (3), p.522-525.

²⁶⁷ AB ve diğer menşeli otomobiller normal mal olma özelliği gösterirken (fiyat azalışları talep artışına yol açmakta), yerli otomobiller düşük kaliteli (inferior) mal olma özelliği göstermektedir (fiyat azalışları talep azalışına yol açmaktadır).

Bütün otomobil fiyatlarının aynı anda değiştiği bir durumda ise görece fiyatlar değişmeyecek ve tüketicilerin fiyat değişikliği öncesi otomobil modelleri arasında yaptıkları seçim etkilenmeyecektir. Dolayısı ile, aynı oranda gerçekleşen bir fiyat değişikliği modeller arası ikameye yol açmayacaktır. Bu sebeple fiyatlardaki değişiklik, otomobil talebini sadece gelir etkisi yolu ile etkileyecektir (Alper ve Mumcu, 2005).

Bu noktada bir vergi politikası olarak sadece diğer ülkelerden ithal edilen otomobiller üzerindeki gümrük vergisi oranının düşürülmesinin talep üzerindeki sonuçları da incelenebilir. Bu durumda, diğer ülkelerden ithal edilen bir otomobil modeli için rakip teşkil eden modeller, sadece diğer ülkelerden değil yerli veya AB menşei de olabilir. Ancak fiyat düşüşü sadece diğer ülkelerden ithal edilen otomobiller için gerçekleşeceğinden talebin rakip fiyat esnekliği daha az olabilir. Bunun yanısıra, diğer ülkelerden ithal edilen otomobillere uygulanan bir vergi indirimi, yerli ve AB menşei otomobillerin talebini rakip fiyatlardaki değişmeden dolayı etkileyecektir. Eldeki tahmin sonuçları ile tek taraflı vergi indiriminin toplam otomobil talebi üzerindeki etkilerinin net olarak ifade edilmesi mümkün değildir (Alper ve Mumcu, 2005).

Gürkaner (1992) ise otomobil talebinin fiyatlardan ve gelirden bağımsız olarak geliştiğini ifade etmiştir. Bu durum Türkiye açısından şöyle yorumlanabilir; otomobil Türkiye’de her gelir dilimindeki hanenin alabileceği bir mal niteliğine henüz kavuşmamıştır. Bir imaj, prestij, statü sembolü ya da lüks tüketim malı olarak kabul edilebilir. Gürkaner (1992), otomobilin çok spesifik ve niteliksel yönleri ağır basan bir yapıda olduğunu da ifade etmiştir. Otomobil talebini etkileyen faktörler olarak ise, “satın alınabilen benzin miktarı”, “konut talebi” ve “yol ağındaki gelişimi” sıralamıştır.

Literatürde fiyat anormallikleri ile alakalı akademik çalışmalar da mevcuttur. Kooreman ve Haan çalışmalarını kullanılmış otomobiller ile alakalı gerçekleştirmişlerdir²⁶⁸. Bulguları çok ilginçtir. İkinci el bir otomobilin eğer plakası özel ise satış fiyatı %4’e kadar yükselebilmektedir. Eğer kilometresi 100.000km’den yüksek ise fiyatı %7’ye kadar daha düşük olabilmektedir. Müşteriler otomobillerin

²⁶⁸ Kooreman, P., Haan, Marco A. (2006), “Price Anomalies in The Used Car Market”, De Economist 154, No. 1, p.41-62.

yaşını ay bazında değil fakat yıl bazında dikkate almaktadır (Kooreman ve Haan, 2006).

Otomobillerin fiyatları ile ilgili literatürde başka çalışmalar da mevcuttur. Önemli bir çalışma Berry ve diğerleri (1995) tarafından yapılmıştır. Ancak bu çalışma, sadece yeni otomobillerin fiyatları ile ilgili olarak yapılmıştır. Kullanılmış otomobil fiyatları ile alakalı çalışmalar Kooreman ve Haan'ın (2006) çalışmalarındaki anormallikleri dikkate almamışlardır, bununla beraber Akerlof'un seçim modelini²⁶⁹ test etmişlerdir. Bir diğer alakalı çalışma ise Pashigian ve diğerleri tarafından yapılmıştır²⁷⁰. Bulguları çok anlamlıdır; 1980'lerde yeni otomobiller Kasım ayı başında Ekim ayı sonuna göre %2 daha fazla satılmışlardır. Yeni model yılı sözkonusu olduğu için bu durum Türkiye'de de geçerlidir. Çünkü yeni model yılı ile beraber otomobillerde ilave moda eklemeleri de mevcut olmaktadır. Satarken de ikinci el değeri daha yüksek olmaktadır. Bu bağlamda yeni bir model piyasaya çıktığında ilk sahip olmak isteyenler rasyonel olarak daha yüksek fiyat ödemeyi kabul etmektedirler. Ancak aracın ikinci el fiyatına bu oran tam olarak yansıtılamamaktadır. Berry ve diğerleri (1995) yapmış oldukları ampirik çalışmada, yüksek fiyatlı otomobillerin fiyatında olacak 1.000 ABD doları miktarındaki artışın, düşük fiyatlı bir otomobil fiyatında yapılacak aynı artışa göre, tüketici üzerindeki etkisinin daha küçük olacağı sonucuna varmışlardır.

İlave olarak, birçok insan için otomobilin duygusal bir yönü de vardır²⁷¹, bu bağlamda bireyler arabalara (özellikle pahalı marka arabalara) yüksek bedeller ödedikleri gibi, üreticiler de bu sınıf araçlara prestij, imaj ve marka anlamında özel bir önem vermektedirler²⁷². Burada çok önemli bir nokta, üretim, geliştirme ve pazarlama için gereken yüksek maliyetleri ödeyebilmeleri için araba üreticilerinin

²⁶⁹ Akerlof, G. (1970), 'The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism,' Quarterly Journal of Economics, 84, p.488–500.

²⁷⁰ Pashigian, B.P., B. Bowen and E. Gould (1995), 'Fashion, Styling, and the Within-Season Decline in Automobile Prices,' Journal of Law and Economics, 38, p.281–309.

²⁷¹ Merritt, P., (1998). "Gendered Mobility: A Study of Women's and Men's Relations to Automobility in Sweden". Department for Interdisciplinary Studies of the Human Condition, Gothenburg.

Sandqvist, K., (1997). "The appeal of automobiles—human desires and the proliferation of cars". KFB Rapport, p.21.

²⁷² Cooney, J., (2005). Brand Drivers. License! 8 (8), p.24–25.

Kirmani, A., Sood, S., Bridges, S., (1999). "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches". Journal of Marketing 63 (1), p.88–101.

Silverstein, M.J., Fiske, N., (2003). "Luxury for the Masses". In: Harvard Business Review, April, p.48–57.

belirli adetleri yakalamaları gerektiğidir. Genelde satış tahminleri, gerçekleşen satış adetlerinden yüksek çıkmaktadır²⁷³.

Son yıllarda markaya çok önem verildiği ve piyasada doyum noktasına ulaşıldığı tespit edilmiştir²⁷⁴. Alvesson, çalışmasında bu eğilimi “nesneden imaja” diye tanımlamıştır²⁷⁵. Pazarlama teorisyenleri de bu noktada mutabıktırlar²⁷⁶.

Daha öncede ifade edildiği şekilde, lüks markalara tüketiciler daha yüksek bedeller ödemektedirler. Ancak bu noktada markanın payı çok önemlidir (Allsopp, 2005). Lüks ve standart markaların dağıtım stratejileri arasındaki farklara odaklanan bir çalışma ise yapılmış değildir. Kapferer (1997) çalışmasında insanın sosyal bir varlık olarak neden logo ve markalara büyük önem verdiğini irdelenmiştir. Kapferer’e (1997) göre markadan alınan haz başka birşey ile ikame edilemez ve kalite bu noktada büyük önem taşır: “bir BMW satın alıp kullanmak bireye haz verir, sosyal tatmin ve psikolojik kabul sağlar, bu haz başka birşey ile sağlanamaz, bu bir inanç meselesidir, bu inancı satın alanlar da, alamayanlar da paylaşırlar”. Lüks markalar söz konusu olduğunda Kapferer (1997) fiyatın prensipte bilinçli olarak yukarı itildiğini ve herkesin o markayı satın alabilmesinin bilinçli olarak engellendiğini ileri sürmüştür. Jaguar araçların fiyatı düştüğünde satış adetleri de düşmüştür. Bir başka ifade ile, lüks markaları herkes ister, ancak sadece mutlu azınlık onlara sahip olabilir. Sonuçta otomobil fiyatları açıklandığı şekilde çok boyutlu olarak otomotiv satışlarını etkilemektedir.

Otomobil fiyatları ve satışlar bağlamında otomobil fiyatları endeksi de satışların incelenmesinde önemlidir. Otomobil menşei göze alınmaksızın hesaplanmış talep eğrisine göre talep fiyata göre esnektir. Fiyatlardaki %10'luk bir düşüş satışlarda %12'lik bir artışa neden olmaktadır. Otomobillerin menşelerine göre ayrılarak

²⁷³ EMCC (European Monitoring Centre on Change), (2004). “Trends and drivers of change in the European automotive industry: Mapping report”. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, Dublin.

²⁷⁴ Herrmann, A., Huber, F., (1997). “Utility-oriented product distribution”. The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research 7 (4), p.369–381.

Johnsson, A., Elg, U., (2006). “Knowledge and knowledge sharing in retail internationalization: IKEA's entry into Russia”. International Review of Retail, Distribution & Consumer Research 16 (2), p.239–256.

²⁷⁵ Alvesson, M., (1990). “Organization: from substance to image?”. Organization Studies 11 (3), p.373–394.

²⁷⁶ Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S.A., (2004). “When good brands do bad”. Journal of Consumer Research 31, p.1–17.

Kapferer, J-N., (1997). “Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term”, second ed. Kogan Page, London, p.78.

yapılan hesaplamalara göre AB dışındaki ülkelerden ithal edilen otomobillerin talebi esnektir. Bu otomobillerin fiyatında meydana gelecek %10'luk bir düşüş, talepte %16,8'den daha büyük bir artışa yol açacaktır (Alper ve Mumcu, 2005).

Bu bağlamda otomobiller için fiyat endeksi çeşitli şekillerde oluşturulabilir. Günümüzde aritmetik ortalama yerine geometrik ortalamalı modeller yoğunlukla kullanılmaktadır. Fiyat endeksleri; liste fiyatları ile pazar payının çarpımı ile elde edilir. Ortalama fiyattaki bir yükseliş ya gerçek bir fiyat artışının sonucudur, ya da müşterinin daha yüksek kalitede bir aracı talep ve tercih etmesi sebebiyledir. Reisa ve Santos yapmış oldukları çalışmada bu iki etkiyi doğru ölçümlemek ve ortalama kalite artışını ve kalite düzeltilmiş fiyat endekslerini oluşturmak amacı ile hedonik regresyonların kullanılabilceğini göstermişlerdir²⁷⁷. Sonuç olarak, fiyat arttığı zaman otomotiv ürünlerine olan talep azalmakta ve otomotiv satışları düşmektedir. Bunun istisnası ise lüks otomobillerdir. Çünkü lüks otomobillerde fiyat düştüğü zaman talep de düşmektedir.

2.5.3. Reel Faiz Oranı ve Otomotiv Satışları

Dayanıklı tüketim malı olma özelliğinden dolayı otomobil talebi reel faiz oranından da etkilenmektedir. Özellikle, gelişmekte olan piyasa ülkelerinden biri olan Türkiye'de 1980'lerden itibaren ortaya çıkan yüksek ve değişken enflasyonun yarattığı istikrarsızlık, reel faizlerde dalgalanmalara neden olmuştur. Her ne kadar diğer gelişmiş ülke otomobil piyasaları talep tahminlerinde reel faiz kullanılmamışsa da, Türkiye modeli için reel faizin otomobil talebini açıklamada önemli bir rolü olduğu ifade edilebilir.

Alper ve Mumcu (2005) Türkiye'de otomobil talebinin tahmini ile ilgili yapmış oldukları çalışmada kullandıkları reel faiz verisini, nominal yıllık banka mevduat faizi ve gerçekleşmiş enflasyon verileri kullanarak türetmişlerdir. Alper ve Mumcu (2005) reel faizin yanısıra 1987 fiyatları cinsinden mevduat bankaları tarafından verilen hanehalkı tüketici kredileri, ortalama enflasyon, enflasyonun değişkenliği ve 1987 fiyatları cinsinden normal benzin fiyatları ile gayri safi yurtiçi hasıladaki

²⁷⁷ Reisa, H.J., Santos Silvab, J.M.C. (2006). "Hedonic prices indexes for new passenger cars in Portugal (1997–2001)", *Economic Modelling* 23 (2006), p.890–908.

büyüme verilerini de kullanmışlardır. Alper ve Mumcu (2005) reel faiz oranı arttığı zaman otomobil satışlarının düştüğünü tespit etmişlerdir.

Bu noktada, parasal makro büyüklüklerdeki değişikliklerin reel ekonomiyi etkilemesinde önemli bir faktör olan faiz kavramının teorik olarak incelenmesi önemli olacaktır. Bu konudaki kuramsal görüşler beş başlık altında özetlenebilir: Klasik, Wicksell, Keynes, Hicks-Hansen ve Tobin'in görüşleri.

Klasik kuramda faiz oranı reel bir değişken olup denge faiz düzeyini belirleyen faktörler tasarruf arzı ve talebidir. Burada faiz; tasarrufun arz fiyatı olarak düşünülmektedir²⁷⁸. Faiz haddi yükselince (düşünce) tasarruf miktarı da artmaktadır (azalmaktadır). Faiz haddinin ikinci belirleyicisi olan yatırım talebi ise faiz haddi ile ters bir ilişki içindedir. Paranın faiz oranı üzerinde bir etkisi yoktur. Parayı sadece bir örtü olarak görürler. Parasal artış olsa bile uzun dönemde faiz oranı değişmeyecektir. Ancak reel faktörlerin değişmesi faiz haddini etkileyecektir. 1930'lara kadar birçok ekonomist faiz oranlarının klasik kuramın açıklamalarına göre oluştuğuna inanıyordu. Uzun dönemde, enflasyondaki bir artış tümüyle nominal faiz oranlarına yansır²⁷⁹. Bunun sebebi, uzun dönemde reel faiz oranlarının sabit kabul edilmesidir.

Wicksell ise klasik reel faiz analizine parasal unsuru katarak teoriyi daha gerçekçi bir tabana oturtmuştur. Wicksell'e göre iki faiz oranı bulunmaktadır: doğal ve parasal faiz oranları. Doğal faiz oranı, işletilen reel sermayeden sağlanan kar oranı; parasal faiz oranı ise bankaların kredi üzerinden talep ettikleri faiz oranıdır²⁸⁰. Bu iki oran birbirine eşitse ekonomide fiyatlar değişmemekte, bu iki oran birbirinden farklılık gösterdiğinde ise ekonomide tepkiler oluşmaktadır. Ekonomide parasal faiz oranı doğal faiz oranının üzerine çıktığında yatırımlar azalacak ve ekonomide durgunluk başlayacaktır. Ters durumda ise, ekonomi enflasyon sürecine girecektir. Wicksell'e göre sermaye piyasasındaki ödünç verilebilir fon arzını tasarruflar ve parasal genişleme belirlerken, fon talebini yatırım talebi ve atıl para talebi belirlemektedir. Bu durumda denge faiz oranı, ödünç verilebilir fonlar arzı ve talebini eşitleyen parasal faiz oranıdır.

²⁷⁸ Aren, Sadun. (1992). "İstihdam Para ve İktisadi Politika", Savaş Yayınları, s.18.

²⁷⁹ Berument, H., Malatyali, K. (1999). "Determinants of Interest Rates in Turkey", TCMB Discussion Paper:9902, s.2.

²⁸⁰ Keyder, Nur. (1996). "Para Teori-Politika-Uygulama". s.295.

Klasik ve neoklasiklerin faiz hakkındaki teorileri ve paranın önemli bir değişken olmadığı yönündeki görüşleri Keynes tarafından eleştirilmiştir. Faiz için insanların tasarruf yapması ve bunu saklaması değil, tasarrufların ödünç verilmesi, bir başka ifade ile paranın likiditesinden vazgeçilmesi gerekmektedir. Bu noktada faiz likiditeden vazgeçmenin bir bedelidir. Keynes'e göre faiz oranı parasal bir değişkendir. Faiz oranı (i), tasarruf ve yatırım harcamalarından bağımsız olarak para arz ve talebine göre belirlenmektedir. Keynes, para arzının (M) mevcut para stokundan oluştuğunu söylerken para talebinin (L) çeşitli faiz seviyelerinde insanların işlem, ihtiyat ve spekülasyon saikiyle ellerinde tutmak istedikleri para miktarından oluştuğunu belirtmektedir²⁸¹. O halde faiz haddi şu şekilde ifade edilebilir:

$$i = f (M, L)$$

Bu paralelde Keynes'in faiz teorisinde tasarruf ve yatırım harcamalarının faiz haddinin belirlenmesinde bir önemi yoktur. Keynes'in faiz teorisi tamamen para stoku analizidir. Keynes'in analizinde faizin iki temel işlevi vardır²⁸². Faiz, tasarrufun finansal aktiflere yatırılması ile para olarak tutulması arasındaki seçimi belirler. Gelirin tüketim ve tasarruf arasındaki dağılımına karar verildikten sonra insanlar tasarruflarını ne şekilde tutacaklarına karar verirler. Faiz oranı ne kadar yüksekse spekülasyon para talebi de o kadar düşük olacaktır. Faiz oranının ikinci işlevi ise para piyasası ile reel piyasa arasında ilişki kurmaktır. Parasal kesimde belirlenen faiz oranı yatırım talebi yoluyla reel sektörü etkilemektedir.

Hicks-Hansen'in faiz kuramı ise Klasik ve Keynesçi kuramların bir sentezi olarak kabul edilebilir. Faiz oranı ile gelir düzeyinin belirlenmesi, reel ve parasal kesimde birlikte gerçekleşmektedir. Bu yaklaşıma IS-LM analizi adı verilir. IS eğrisi, mal piyasasını dengeye getiren faiz oranı-gelir bileşimlerini gösterirken; LM eğrisi, para talebini para arzına eşit kılan faiz oranı-gelir bileşimlerini gösterir. IS-LM'in kesiştiği noktada mal ve para piyasasını aynı anda dengeye getiren faiz oranı-gelir bileşimi elde edilmiş olur.

İnsanlar servetlerini değişik yatırım araçları arasında bölüştürerek değerlendirmektedirler. Böylece değişik servet unsurları değerlendirilerek karma

²⁸¹ Aren, S. (1992), ibid, s.29.

²⁸² Keyder, N. (1996), ibid, s.296.

portföyler oluşturulmaktadır. Tobin de bu gerçeği gözönünde bulundurarak bir bakıma Keynes'in yaklaşımını geliştirmiştir. Bu kurama göre, insanlar değişik servet kalemleri arasında seçim yaparlarken, bunların getirileri yanında risklerini de hesaba katmaktadırlar. Bu şekilde risk ve getiri hesabı yaparak değişik servet kalemlerinden oluşan optimal bir portföy oluşturulabilmektedir. Burada portföy dengesi, alternatif yatırım araçlarının getiri oranları eşitlendiğinde kurulmaktadır. Portföy seçimi kuramına göre, insanlar parasal, finansal ve reel aktiflerden oluşan portföylerini her an aktiflerin göreceli fiyatlarına ve randımanlarına göre düzenlerler. Yatırımcı, fiyatları belirsiz bir şekilde değişen varlıkların risklerine karşı güvence olarak portföylerinde güvenli bir varlık tutmak ister²⁸³. Para bu açıdan güvenli bir varlıktır. Bu çerçevede, para talebi diğer varlıkların beklenen getirileri kadar riskine de bağlıdır. Portföy dengesi yaklaşımına göre, faiz oranının belirlenmesinde sadece para arzı ve talebi değil diğer yatırım araçları da önemli bir rol oynamaktadır.

Reel faiz oranlarındaki hareketlenmeler faiz riskine de sebebiyet vermektedirler. Faiz riski, aktif kalemleriyle pasif kalemleri arasında vade ya da faiz bazında bir uyumsuzluk olması veya değişken faizli mali yükümlülüklerin gelecekteki nakit akımları ve gelir-gider üzerinde belirsizliğe yol açması halinde ortaya çıkmaktadır (Çelik, 2001). İlave olarak, geniş çapta kabul gören finansal serbestleştirme uygulamaları tüm dünyada ekonomileri giderek birbirine daha da bağımlı hale getirmektedir. Bu nedenle yerli ekonomiler, uluslararası finansal hareketlerden oldukça etkilenmektedirler. Bu etkilerin en yaygın olanı ve en hızlı gerçekleşebileni faiz oranlarındaki değişimlerdir.

Örneğin, 1994 yılında ABD'de enflasyonu kontrol altına almak için yükseltile faiz oranları Meksika'da kısa dönemli faizleri yükseltmiş ve Meksika bankacılık sektörü bu gelişmelerden olumsuz etkilenmiştir. Buna ek olarak, ABD'de 19. ve 20. yüzyıllarda kısa dönemli faizlerin ani yükselişiyle oluşan birçok krizin ardında Londra'da meydana gelen faiz değişimleri yatmaktadır (Mishkin, 1997).

İlave olarak, makroekonomik göstergelerden faiz ve kur dalgalanmaları ile başlayan ve ödemeler sistemini çalışmaz duruma getiren bankacılık krizleri,

²⁸³ Dornbusch, R., Fischer, S. (1998). "Makroekonomi". McGraw Hill-Akademi, s.383.

bankacılık sisteminde sorunlu varlıkların hızla artmasına ve reel sektör şirketlerinin de krize sürüklenmesine neden olmaktadır. Kriz zamanlarında her iki sektörü birlikte yapılandıracak çözüm stratejilerinin uygulanması ile finansal yeniden yapılandırma son yıllarda en fazla kullanılan yöntemlerdir²⁸⁴. Bu bağlamda Fisher Hipotezi'ne göre, nominal faiz oranları enflasyon ile risk primi ya da reel faizin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir.

Son yıllarda yaşanan bankacılık krizlerinde faiz oranları, bankacılık sektörünü (açık pozisyonlarından dolayı) daha doğrudan etkilemiştir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler, uzun vadeli yatırımları ve bütçe açıkları sebebiyle kısa vadeli borçlanmaya gitmişlerdir. Bu fonksiyon ise sistemde baskın aracı kurum olan bankalar üzerinden; faiz oranlarının yurt dışına nazaran çok daha yüksek tutulmasıyla yerine getirilmiştir. Bu tür bir vade dönüşümü bankaları faiz riskine oldukça duyarlı hale getirmiştir. Yurtdışı faiz oranlarındaki ani bir yükseliş, finansman kaynaklarının maliyetini arttırarak sistemi sıkıntıya sokmuştur.

Stiglitz ve Weiss, yüksek reel faizlerin ters seçim ve ahlaki çöküntü problemlerini körüklediğini belirtmişlerdir²⁸⁵. Yüksek faiz geri ödemeli kredi olanaklarına ancak çok fazla risk üstlenen, sağlıksız ve kaybedecek fazla bir şeyi olmayan yatırım projeleri rağbet gösterecektir. Bu nedenle problemlili krediler artabileceken, bankalar önlem olarak kredi arzlarını azaltabilecektir.

Reel faiz oranındaki artış veya azalış genelde reel büyüme ile bağlantılı olup, cari dengenin dönemselliği görüşünü destekler niteliktedir. Freund'un ampirik sonuçlarına göre, cari açıkta artış veya kötüleşme gözlemlenen 3 yıl içerisinde faiz oranları yaklaşık %2 artmış, takip eden 3 yıllık iyileşme döneminde ise yaklaşık %3 azalmıştır²⁸⁶.

Uluslararası sermaye hareketlerini tamamen serbestleştiren ve tam anlamıyla dışa açık bir ekonomiye sahip olan Türk ekonomisinde finans piyasası (faiz

²⁸⁴ Şakar, Birgül (2004) "Banka Yapılandırılma Sürecinde Varlık Yönetimi Şirketleri Seçilmiş Ülkeler ve Türkiye Uygulaması" Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi.

²⁸⁵ Stiglitz, Joseph E., and Andrew Weiss, (1981), "Credit Rationing in Markets with Imperfect Information", American Economic Review, Vol. 71, No.3, p.116-138.

²⁸⁶ Freund, C. L. (2000). "Current Account Adjustment in Industrial Countries". World Bank - Development Economics Research Group (DECRG) FRB International Finance Discussion Paper, December. 692.

oranları, döviz kurları ve uluslararası sermaye akımlarında yaşanan volatiliteye paralel olarak) dalgalanmalar göstermiştir²⁸⁷. Reel faizlerin düşmekte olduğu ve YTL'nin değer kazandığı dönemlerde ise bankadışı kesimlerin yurtdışı borçlanması artmaktadır. Kredi kullanan sektörlerin bankalardan önemli talebi uzun vadeli kredilerdir. Bu bağlamda, yurtdışından sağlanan kredilerin vadelerinde iyileşme olması bu gelişmeleri tetikler niteliktedir²⁸⁸.

Özetle, otomotiv kredilerindeki düşük faizler nedeniyle 2000 yılının otomotiv satışları Türkiye'de yüksek gerçekleşmiştir. 2000 yılının son aylarında faiz oranlarının yükselmesi ve tüketici kredilerinin durma noktasına gelmesi nedeniyle ise otomotiv alımlarında düşüşler meydana gelmiştir. Hatta bazı firmalar üretime ara vermek zorunda kalmışlardır. Sektörde ithalatın payı artmış ve üretimin payı azalmıştır. Türkiye'de 2006 yılının ilk yarısında toplam satışlar %13 ve otomobil satışları %15 oranında daralmıştır. Ancak, ikinci yarıda toplam pazar %25, otomobil pazarı ise %30 azalmıştır. Özellikle yılın ikinci yarısında gerçekleşen pazardaki bu daralmada YTL'nin %25 değer kaybetmesi ve taşıt kredisi faizlerindeki artış etkili olmuştur²⁸⁹. Sonuç olarak, reel faiz oranı arttığı zaman otomobil satışlarının düştüğü ifade edilebilir. Çünkü, faiz yükselse harcama yerine tasarruf edilir.

2.5.4. Reel Döviz Kuru ve Otomotiv Satışları

Reel döviz kurundaki değişimler de otomotiv satışlarını etkilemektedir. Bu etki iki şekilde gerçekleşmektedir. Döviz kuru düştüğünde (YTL değer kazandığında) ithal araçların satışı hız kazanmakta, döviz kuru yükseldiğinde (YTL değer kaybettiğinde) ise yerli araçların satışı hız kazanmaktadır. Kurun istikrara kavuşması, piyasaları yönlendirmek ve enflasyonu düşürmek açısından önemlidir. Kur arttığı zaman ithal motorlu araçlara olan talep azalmaktadır, satışlar yavaşlamaktadır. Kur dalgalandığında kredi bulmak güçleşmektedir. Faizler arttığı zaman ise, krediye olan talep azalmaktadır ve otomotiv satışları aynı şekilde düşmektedir. Faiz oranları bir yana bırakılırsa, ekonomik istikrarın sağlanması için ekonominin önünde nominal çıpa olarak tek seçenek enflasyon hedeflemesidir.

²⁸⁷ Yeldan, Erinc (2001) "Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi, Bölüşüm, Birikim ve Büyüme", İletişim Yayınevi, İstanbul.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, TCMB (2002), www.tcmb.gov.tr, (15 Haziran 2008).

²⁸⁸ Özince, Ersin (2006). "Bankacılıkta Risk Yönetimi". Türkiye Bankalar Birliği. 25 Nisan. İstanbul.

²⁸⁹ OSD, "2006 Yılı Değerlendirme Raporu", s.3.

Türkiye’de enflasyon hedeflemesine geçildiği için, döviz kuruna ancak kısa vadeli sınırlı müdahaleler olmaktadır. Çıpa görevini ise enflasyonun kendisi üstlenmiştir.

Bretton Woods sistemi 1973 yılında sanayileşmiş ülkelerin döviz kurlarını dalgalanmaya bırakması ile yıkılmıştır; döviz kuru kontrollerinin terk edilip geçici olarak dalgalı döviz kuru rejimine geçilmesi ise süreklilik kazanmıştır. 1980’li yılların ortalarından itibaren başlayan ve 1990’lı yıllarda hızlanan küreselleşme eğilimiyle şekillenen yeni ekonomik yapıda dalgalı döviz kuru rejiminin döviz kurları belirsizliğini arttırdığına dair argümanlar ortaya atılmış ve döviz kuru değişkenliğinin uluslararası ticaret hacmi üzerindeki etkileri, hem ampirik alanda hem de teorik alanda araştırma konusu olmuştur. Enflasyon oranı, faiz oranı ve ödemeler dengesinin daha değişken hale gelmesi, sermayenin uluslararası boyutta hareketlilik kazanması, teknolojik gelişmeler ve spekülasyonlar, döviz kuru değişkenliğinin kaynağını oluşturmuştur²⁹⁰.

Bu bağlamda döviz kuru değişkenliği, döviz kurları riskinin de kaynağıdır ve dış ticaret hacmi üzerinde, özellikle de ödemeler dengesi üzerinde, kesin etkileri bulunmaktadır. Hooper ve Kohlhagen’e göre döviz kuru değişkenliği, riskten kaçınan tüccarlar üzerinde yüksek maliyete ve daha az dış ticaret hacminin oluşmasına neden olur²⁹¹. Çünkü, ticari anlaşma tarihindeki döviz kuru ile ödeme tarihindeki döviz kuru farklı olacağından, dış ticaret faaliyetinde bulunan ekonomik ajanların gelecekte elde edecekleri kar ile ilgili belirsizlik ortaya çıkar. Sonuç olarak, iki taraflı döviz kuru değişkenliği ticaret hacmini azaltır. Bir başka ifade ile, döviz kurlarındaki değişkenliğin artması, gelecekteki döviz kurlarında belirsizliğe sebep olacaktır. Böylece, döviz kurundaki değişkenlik bir risk oluşturacaktır.

Öbür taraftan, riskten kaçınma derecesi ve döviz kuru belirsizliğinin ihracat üzerindeki etkileri belirlemede önemli rol oynadığı savunulabilir. Sözgelimi, eğer bir otomotiv ihracatçısı riskten kaçınmak istiyorsa, döviz kuru değişkenliğinin artması beklenen otomotiv ihracat gelirinin marjinal faydasını arttıracaktır. Çünkü, otomotiv ihracatçısı bu durumda ihracat gelirinin azalmasından kaçınmak için daha fazla otomotiv üretimi yapmayı tercih edecektir. Bundan dolayı, döviz kuru

²⁹⁰ Hook, L.S., Boon, T.H., (2000), “Real exchange rate volatility and Malaysian exports to its major trading partners”, Working Paper 6, Universiti Putra Malaysia.

²⁹¹ Hooper, P., Kohlhagen, S. (1978). “The effect of exchange rate uncertainty on the price and volume of international trade”. Journal of International Economics, 8 (4) November, p.483-511.

volatilitésinin otomotiv ihracatı üzerindeki etkileri pozitif ya da negatif olabilir ve teori bu ilişkiyi yalnız başına belirleyemez.

Döviz kurları ile alakalı teorik modellerin amacı ise döviz kuru davranışlarını yöneten ekonomi mekanizmalarını açıklayan bir anlayış oluşturmaktır. Diğer bir amaç ise, döviz kurlarının diğer önemli ekonomik değişkenler ile arasındaki ilişkiyi açıklayan tatmin edici açıklamalar sunmaktır. Reel döviz kurunun birçok modeli satın alma paritesini test etmektedir. Bu konudaki ampirik çalışmaların araştırmaları da sunulmuştur²⁹². Edwards²⁹³, Elbadawi²⁹⁴, Cottani ve diğerleri²⁹⁵, Ghura ve Grenness²⁹⁶ reel döviz kurunun denge değeri ile alakalı model çalışmalar yapmışlardır.

Teori; dış ticaret ve döviz kuru volatilitési arasındaki ilişkinin yönünü tek başına belirleyemediğinden dolayı, döviz kuru değişkenliğinin dış ticaret üzerindeki etkisi ampiriktir. Ayrıca, döviz kuru değişkenliğinin ihracat hacmi üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır. Bu durumda otomotiv ihracatı da düşmektedir. İlave olarak, döviz kuru, faiz oranı ve enflasyon oranı birçok modellemede ara enstrümandır ve bunlarla ilgili birçok çalışma yapılmıştır²⁹⁷.

Döviz kurlarının değişkenliğinin²⁹⁸ artmasının dış ticaret üzerindeki etkisi, Bretton Woods sisteminin yıkılmasından sonra iktisatçıların ilgisini çekmiştir. Ancak bu etkinin yönü konusunda bir görüş birliğine ulaşılmış değildir. Döviz kurlarındaki değişkenliğin artmasının dış ticareti olumsuz etkileyeceğinin ileri sürüldüğü teorik çalışmalar olduğu gibi, olumlu etkileyebileceğinin iddia edildiği çalışmalar da

²⁹² Breuer, J.B. (1994): "An Assessment of the Evidence on PPP" in J. Williamson(ed.), Estimating Equilibrium Exchange Rates, Washington; Institute for International Economics: p.245-277.

Bleaney, M and Mizen, P. (1993): "Empirical Tests of Mean Reversion in the Real Exchange Rates: A Survey", Discussion Papers in Economics, no: 93/8, University of Nottingham.

²⁹³ Edwards, S. (1988): "Exchange Rate Misalignment in Developing Countries" (World Bank Occasional Papers, no: 2), Baltimore: The John Hopkins University Press.

Edwards, S. (1989): "Real Exchange Rates, Devaluation and Adjustment", Cambridge(Mass.): The MIT Press, p.65.

²⁹⁴ Elbadawi, I.A. (1994): "Estimating Long Run Equilibrium Exchange Rates" in J. Williamson (ed.), Estimating Equilibrium Exchange Rates, Washington; Institute for International Economics: p.93-131.

²⁹⁵ Cottani, J.A., Cavallo, D.F. and Khan, M.S. (1990): "Real exchange rate behaviour and economic performance in LDCs", Economic Development and Cultural Change, 39, p.61-76.

²⁹⁶ Ghura, D. and Grennes, T.J. (1993): "The real exchange rate and macroeconomic performance in Sub-Saharan Africa", Journal of Development Economics, 42(1), p.155-174.

²⁹⁷ Güloğlu, B., Erdal, F. (2001). "Modelling Real Exchange Rate Behaviour with the Taylor Rule: An Empirical Analysis", Journal of Economics, p.67-79.

²⁹⁸ Belirsizlik doğrudan gözlemlenemediği için, ilgili literatürde, temsili gösterge olarak değişkenlik (volatilité) kullanılmıştır.

vardır. Özellikle 1990'lı yıllarda yoğunlaşan ampirik çalışmalar, teorideki bu anlaşmazlığı çözüme kavuşturamamıştır. Döviz kuru değişkenliği ile dış ticaret arasında istatistik olarak anlamlı bir ilişki olmadığı bulgusuna ulaşan çalışmalar mevcuttur²⁹⁹.

Döviz kurundaki belirsizlik reel ihracatı negatif yönde etkilemektedir³⁰⁰. Türkiye ekonomisi için döviz kuru belirsizliği ihracatı olumsuz etkilese de, bu etki kalıcı değildir. Döviz kuru belirsizliğinin dış ticareti olumsuz etkileyeceği görüşü, firmaların riskten kaçınma davranışına dayanmaktadır. Bu görüşe göre döviz kuru değişkenliğindeki artış riskten kaçınan firmaların maliyetlerini artırır ve daha az dış ticaret yapmalarına yol açar. Bunun nedeni ticari anlaşma yapılırken o andaki döviz kurunun kabul edilmesi, fakat ödemenin mal teslim edildikten sonra yapılmasıdır. Bu durumda döviz kurlarındaki değişmelerin öngörülemez hale gelmesi elde edilecek kârla ilgili belirsizlik yaratmakta ve uluslararası ticaretin faydalarını azaltmaktadır³⁰¹. Fakat literatürde daha sonra yapılan teorik çalışmalar, firmanın riskten kaçınma davranışının dış ticaret üzerindeki etkisinin belirsiz olduğunu göstermiştir. De Grauwe'ye göre döviz kuru değişkenliğindeki artışın ihracat üzerindeki etkisi riskten kaçınmanın derecesine bağlıdır³⁰². İlave olarak, uluslararası ticaret üzerine geliştirilen modeller de döviz kuru belirsizliğinin dış ticareti etkileyebileceğini göstermiştir³⁰³. Bu modellerde histerezis etkisi³⁰⁴ batık maliyetlerin³⁰⁵ ve döviz kuru belirsizliğinin birleşimiyle açıklanabilmektedir. Günümüzde hedge mekanizmaları (Vadeli İşlem ve Opsiyon Borsası, Forward Anlaşmaları) mevcuttur.

²⁹⁹ Teorik ve ampirik literatür hakkında geniş bilgi edinmek için Cote (1994) ve McKenzie (1999) çalışmalarına bakılabilir.

³⁰⁰ Öztürk, İ., Acaravcı, A. (2003). "Döviz Kurundaki Değişkenliğin Türkiye İhracatı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma", *Review of Social, Economic and Business Studies*, Vol.2, Fall 2002-2003, s.197-206.

³⁰¹ Ethier, W. (1973). "International trade and the forward Exchange market". *American Economic Review*, 63 (3) June, p.494-503.

³⁰² De Grauwe, P. (1988). "Exchange rate variability and the slowdown in the growth of international trade". *IMF Staff Papers*, 35 (1) March, p.63-84.

³⁰³ Baldwin, R. & Krugman, P.R. (1986). "Persistent trade effects of large exchange rate shocks. NBER Working Paper, No: 2017.

Dixit, A. (1989). "Hysteresis, import penetration and exchange rate pass-through". *Quarterly Journal of Economics*, 104 (2) May, p.205-227.

³⁰⁴ Histerezis etkisi ile bu etkiye neden olan koşulların ortadan kalkmasından sonra görülen gecikmeli etkiler kastedilmektedir.

³⁰⁵ Batık maliyetler ile firmanın piyasadan çıkması halinde geri alamayacağı; araştırma ve geliştirme, pazarda yer edinme, sermaye yatırımı gibi harcamalarından kaynaklanan maliyetleri ifade edilmektedir.

Literatürde Türkiye'nin ele alındığı çalışmalar da mevcuttur. Özbay, 1988-1997 dönemine ait üçer aylık verileri kullandığı çalışmasında, Türkiye'de döviz kuru belirsizliğinin ihracat üzerinde istatistiki olarak anlamlı negatif etkisi olduğunu bulmuştur³⁰⁶. 1980-1996 dönemi üçer aylık verilerinin kullanıldığı Doğanlar çalışmasında ise döviz kuru belirsizliğinin ihracatı olumsuz etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır³⁰⁷. Bu paralelde, Türkiye'de 2006 yılı otomobil pazarı %15 azalarak 373 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir. Otomobilde ithalatın pazar payı %68 olmuştur. 2005 yılında olduğu gibi Avro değerinin enflasyon değerinin altında gerçekleşmesi, ithal otomobillerin cazibesini devam ettirmiş ve pazarın %68'inin ithal ürünlerden oluşmasına yol açmıştır³⁰⁸.

Hızlı büyüyen ve yurtiçinde tasarruf açığı bulunan ülkelerde yatırımların finansmanında yurtdışı kredilerinin payı yükselme eğilimindedir. Ancak, yüksek enflasyon ve istikrarsız ekonomik büyüme gibi olumsuz etmenler yerli para cinsinden borçlanmayı zorlaştırmakta ve bu doğrultuda da yabancı para borçların hem şirket hem de banka yükümlülüklerindeki payı artmaktadır. Bu bağlamda, 1995 Meksika krizi ve 1997 Asya krizi akademik çevrelerde artan bir ilgiye neden olmuştur. Krizlerin sonucu olarak nominal kurlarda ortaya çıkan yüksek oranlı değer kayıplarından dolayı, kriz sonrası yüksek enflasyon oranları ve ekonomik daralmalar yaşanmıştır³⁰⁹.

Bu paralelde Türkiye'de 1994 krizinde büyük oranlı bir devalüasyon yaşanmış, döviz kuru rejiminin değiştiği 2001 yılı krizinde ise kurun artış hızının önceden açıklanmış olduğu bir rejimden dalgalı kur rejimine geçilmiş ve Türk Lirası önemli ölçüde değer kaybetmiştir. 1994 yılında krizle birlikte reel GSYİH %6,2 daralmıştır. 2001 yılının ilk dokuz ayında da daralma oranı %8,3 olmuştur. Krizlerden sonra önemli ölçüde gerileyen iç talebe rağmen kurların fiyatlar üzerinde belirleyici etkiye sahip olması nedeniyle enflasyon düzeyinde önemli

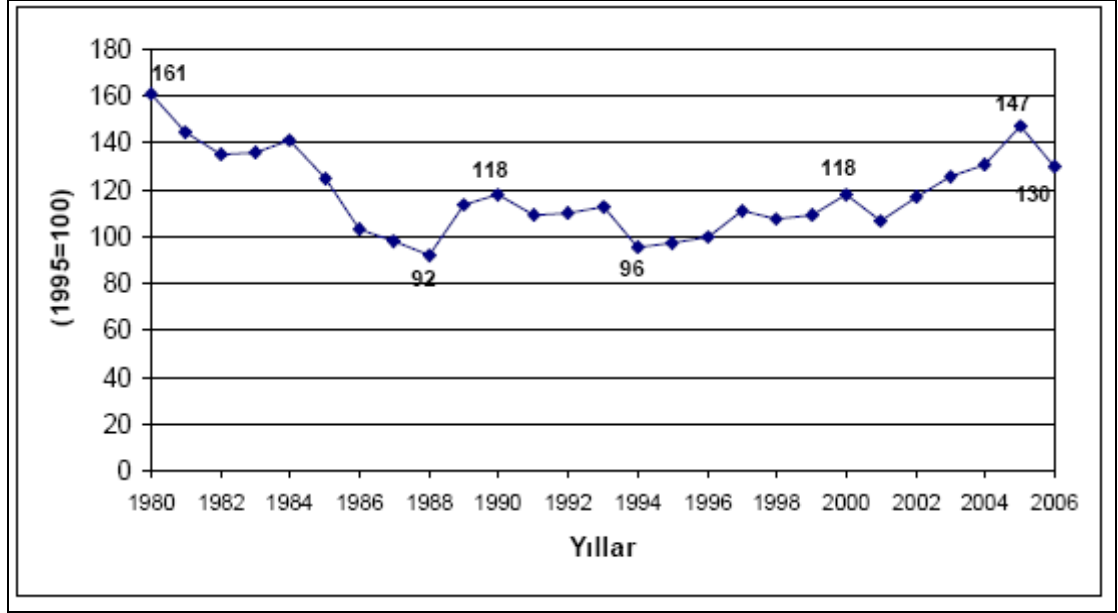
³⁰⁶ Özbay, P. (1999). "The effect of exchange rate uncertainty on exports: a case study for Turkey". CBRT Discussion Paper, No: 9903.

³⁰⁷ Doğanlar, M. (2002). "Estimating the impact of exchange rate volatility on exports: evidence from Asian countries". Applied Economics Letters, 9 (13) October, p.859-863.

³⁰⁸ OSD, "2006 Yılı Değerlendirme Raporu", s.4.

³⁰⁹ Berument, H., (2002). "Döviz Kuru Hareketleri ve Enflasyon Dinamiği: Türkiye Örneği", Bilkent Üniversitesi, Ankara, Mart, s.76.

oranlarda sıçramalar görülmüştür³¹⁰. 1980-2006 yılları arasında Türkiye'deki reel efektif döviz kuru endeksi aşağıda şekil 2-1'de sunulmuştur.



Şekil 2-1: Reel Efektif Döviz Kuru Endeksi (1995=100)

Kaynak: TCMB resmi internet sitesinden (www.tcmb.gov.tr) alınan veriler ile şekil oluşturulmuştur.

Obstfeld ve Rogoff, reel döviz kuru ile ticaret dengesi arasında pozitif ama zayıf, dış ticaret haddi şokları arasında ise zayıf korelasyon olduğunu göstermiştir³¹¹. Bu bulgu reel döviz kuru ile cari açık ilişkisi için dönemlerarası yaklaşımın önermesini teyit eder niteliktedir. Bir başka ifade ile, ilişkinin yönü net değil ama belirsizdir³¹².

Freund (2000) 1987 bazlı yıllık kişi başına düşen geliri 10,000 dolar üzeri olan 25 gelişmiş ülkeyi incelemiş ve reel döviz kuru değer kaybının ticaret dengesi üzerinde Marshall-Lerner Koşulu altında J-etkisi gösterdiğini bulmuştur. Bir başka ifade ile, değer kaybı başlangıçta kısa dönemde ticaret dengesini kötüleştirilmiş, sonrasında cari dengenin iyileşmesine katkıda bulunmuştur. Ayrıca, döviz

³¹⁰ OSD, "2006 Yılı Değerlendirme Raporu", s.6.

³¹¹ Obstfeld, M., Rogoff, K. (1995). "The Intertemporal Approach to the Current Account". Handbook of International Economics, III.

Obstfeld, M., Rogoff, K. (1995). "The Six Major Puzzles in International Macroeconomics: Is There Any A Common Cause?". NBER Working Papers", 7777, <http://www.nber.org/papers/w7777>.

³¹² Yücel, Y. (2003). "Dynamics of the Current Account of Balance of Payments in Turkey". 7. İktisat Kongresi, 6-9 Eylül, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.

kurundaki nominal değer kaybının reelden daha yüksek olduğu da gözlemlenmiştir. Bu durum çoğu ülke için milli paradaki değer kaybının enflasyonu arttırıcı rasyonel etkisiyle de bağlantılıdır. Sonuç olarak, milli paradaki değer kayıpları otomotiv satışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.

2.5.5. Enflasyon ve Otomotiv Satışları

Enflasyon ve otomobil satışları arasındaki ilişki literatürde pek fazla yer almamıştır. Ancak, enflasyon ve diğer dayanıklı tüketim malları arasındaki ilişki ile ilgili ampirik çalışmalar mevcuttur. Enflasyon en basit tanımıyla, fiyatlar genel düzeyinde ortaya çıkan sürekli artış demektir (Eğilmez ve Kumcu, 2005). Kaynaklarına göre sınıflandırıldığında ise iki çeşit enflasyon vardır: talep enflasyonu ve maliyet enflasyonu. Talep enflasyonu tüketim harcamalarındaki artıştan, bu da genellikle para arzının yükselmesinden kaynaklanır. Maliyet enflasyonu ise ücret-gelir çekişmesi, yerli ve ithal girdi malları (petrol gibi) fiyatlarının yükselmesi gibi nedenlerle oluşur.

Enflasyon; işletmelerin yatırım yapma risklerinin, finansal maliyetlerinin ve faiz yüklerinin artmasına, üretim maliyetlerinin yükselmesine, yabancı sermaye girişinin engellenmesine, paranın satın alma gücünün düşmesine ve karlılığın azalmasına, sağlıklı büyümenin engellenmesine, verimliliğin olumsuz yönde etkilenmesine, üretimin gerilemesine ve ekonomik huzursuzluklara sebep olmaktadır.

İlave olarak, enflasyon dinamik bir olgu olup çeşitli öğelerin birbiriyle ilişkisine dayanan bir kavramdır. Türkiye 1970'te enflasyonun yıkıcı etkisiyle yüz yüze gelmiştir. 1970-1980 yılları arasında petrolün varil fiyatının \$2,74'ten \$11,65'e yükselmesi ve ekonomilerin ihracat ayağında yaşanan sıkıntı ile dünya bunalıma sürüklenmiştir. Yine bu dönemde döviz darboğazına girilmiş ve enerji sıkıntısı yaşanmıştır. 1980'de fiyat artışlarını istikrarlı hale getirmek için 24 Ocak 1980 kararları alınmıştır³¹³.

³¹³ Tunçsiper, B, Köroğlu, Ö, (2006). "Enflasyonun Otomotiv Sektöründeki İşletmeler Üzerindeki Etkisi: Balıkesir İli Örneği", Balıkesir Üniversitesi, SBE, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, Mayıs, s.44.

Bu bağlamda Türkiye’de yaşanan 1994, 2000 ve 2001 krizleri otomotiv sektörünü olumsuz etkilemiştir. Neredeyse 20 yıl kadar sürmüş olan kronik enflasyonu kontrol altına alma çabaları başarısızlıkla sonuçlanmış ve ülke kendini 2001’de çok kritik bir durumda bulmuştur. Altun, 2001 krizinin sadece 2000 ve 2001 yıllarında olan olaylardan ötürü çıkmadığını ifade etmiştir³¹⁴. Ancak, son yıllarda yaşanan yüksek hızdaki gelişme otomotiv sektörü için oldukça olumlu bir tablo çizmektedir. 2004 yılında %9 ile yakalanan son 33 yılın en düşük enflasyon değerinden sonra 2005 yıl sonu enflasyon değeri için bu rakam %8’e inmiştir. Bütün bunların dışında, 1963 yılında 3.000 olan Türk otomotiv sektörü araç üretimi 2004’te 280 katına çıkarak 862.000 olmuştur, bu da sektördeki uzun vadeli gelişimin bir göstergesidir.³¹⁵

Keynes, para politikasının para arzını düzenlemesi gerektiğini ifade etmiştir³¹⁶. Böylelikle, “fiyatların endeks sayısının sabit bir noktadan çok fazla uzaklaşamayacağı” görüşü Roisland’ın çalışmasında yer almıştır³¹⁷; enflasyon hedeflemesi ünlü bir parasal rejim olsa bile, 1930’lar İsveç’inin istisna kabul edildiği bir durumda, merkez bankalarının Keynes’in (1923) fikrini takip etmedikleri ve fiyatlar seviyesini hedefledikleri görülmüştür.

Sarcinelli ise İtalya’nın 1970-81 dönemi ödemeler dengesi gelişmelerini incelemiştir³¹⁸. İtalyan Lireti’ne yapılan devalüasyon ithal malların nisbi fiyatlarını artırmış, ithalat hacminde nisbi düşüşe sebep olmuş, yurtiçi mallara olan talebi de körüklemiştir. Sonuçta devalüasyon, enflasyon yan etkisini göstermiştir. Enflasyon, ihracat hacminde beklenen artışı bir yıl içinde ciddi oranda azaltmış, takip eden 2-3 yıl içinde ise tamamen ortadan kaldırmıştır. Bu paralelde dış ticaretin bozulması da otomobil ithalatını azaltmıştır.

³¹⁴ Altun, Gurur (2006) “The Causes and Predictors of the 2001 Turkish Crisis” Boğaziçi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Doktora Tezi.

³¹⁵ OSD, “2006 Yılı Değerlendirme Raporu”, s.7.

³¹⁶ Keynes, J.M. (1923) “Inflation and exchange rates”, Atlantic Economic Journal, Publisher Springer Netherlands, September, 1986, p.81-82.

³¹⁷ Roisland, Oistein (2006) "Inflation inertia and the optimal hybrid inflation/price-level target", Journal of Money, Credit, and Banking, vol. 38, issue 8, p.2247-2251.

³¹⁸ Sarcinelli, M. (1982). “Current Account Deficit, Foreign Borrowing, and Monetary Policy: The Italian Experience”. Banca Nazionale del Lavoro-Quarterly Review, 141, p.147-164.

Caprio ve Klingebiel, 1960–1994 döneminde gözlemlenen bankacılık krizlerinde, krizler öncesi yüksek enflasyonun yaşandığına değinmişlerdir³¹⁹. Bunun yanı sıra sürekli yüksek enflasyon, bankaları bu ortama muhtaç etme eğilimindedir. Bu nedenle, özellikle gelişmekte olan ülkelerde uygulanan enflasyonu düşürme programları başarıya ulaşırken, bankacılık sektörü bundan zarar görebilmektedir. Honohan bu bağlamda Brezilya’da 1996 yılında iki büyük bankanın batmasının ardında yatan en önemli sebebin, enflasyonu düşürmede sağlanan başarı olduğu sonucuna ulaşmıştır³²⁰.

Nitekim enflasyon ve enflasyon belirsizliği ilişkisini Türkiye için inceleyen çalışmalarda varılan ortak sonuç; yüksek enflasyonun daha yüksek bir enflasyon belirsizliğine yol açtığıdır³²¹.

Kronik enflasyon yaşayan ve yüksek dış borçlarını finanse etmede zorluk çeken ülkelerde yurtiçi enflasyonu dikkate alan reel döviz kuru politikası, uluslararası rekabetin sürdürebilmesi için gereklidir. Türkiye’de enflasyonun dış rekabet üzerindeki negatif etkisini azaltmak ve toplumun beklentilerine uyum sağlamak için nominal döviz kurlarında günlük ayarlamalar yapılmıştır. Bu şekilde Merkez Bankası tarafından belirlenen kurlar, bankalar ve diğer iktisadi kurumların döviz işlemlerinde kullanılmıştır. Ağustos 1988’de Merkez Bankası resmi döviz kurunu kısmen piyasadaki gelişmeleri dikkate alarak belirlemeye başlamıştır³²². 2000 yılında önceden ilan edilmiş kur (sabit kur benzeri), 2001’de dalgalı kur, 2006’da ise enflasyon hedeflemesi uygulanmıştır.

³¹⁹ Caprio, Gerard Jr., Klingebiel, D. (1996). “Bank Insolvencies: Cross- Country Experience”, Policy Research Working Paper, No.1620, The World Bank.

³²⁰ Honohan, Patric, (1997), “Banking System Failures in Developing and Transition Countries: Diagnosis and Predictions”, BIS Working Paper, No. 39.

³²¹ Neyaptı, Bilin (2000), “Inflation and Inflation Uncertainty in Turkey: Evidence from the Past Two Decades”, <http://www.bilkent.edu.tr/~neyapti/shortstudies/012000.pdf>

Nas, Tevfik F., Perry, Mark J., (2000), “Inflation, Inflation Uncertainty and Monetary Policy in Turkey:1960-1998” Contemporary Economic Policy, 18, 2, p.170-180.

Telatar, Funda (2003), “Türkiye’de Enflasyon, Enflasyon Belirsizliği ve Siyasi Belirsizlik Arasındaki Nedensellik İlişkileri”, İktisat, İşletme ve Finans.

Akyazı, H., S.Artan (2004). “Türkiye’de Enflasyon, Enflasyon Belirsizliği İlişkisi ve Enflasyon Hedeflemesinin Enflasyon Belirsizliğini Azaltmadaki Rolü”. Türkiye Bankalar Birliği Bankacılar Dergisi, Mart, Sayı:48.

³²² Erol, T., Vijnbergen, S.V. (1997), “Real Exchange Rate Targeting and Inflation in Turkey: An Empirical Analysis with Policy Credibility”, World Development, Vol.25, No:10, p.1717-1730.

Enflasyonla birlikte büyüme de gerçekleştiğinden, enflasyonun işletmeleri ve ekonomik büyümeyi olumlu etkilediği yönünde görüşler de ortaya atılmıştır³²³. Enflasyonun büyüme üzerindeki pozitif etkisi ile ilgili görüşler, enflasyonun zorunlu tasarrufları artırdığı görüşüne dayanmaktadır. Enflasyondaki artış servette bir azalışa sebep olacağından, bireyler enflasyon öncesi servet dengesine erişebilmek için tasarruf eğilimlerini arttırmakta ve faiz oranları düşerken de yatırımlar artmaktadır³²⁴. Yatırım ve tasarrufların artması ise kredi hacmini arttırmakta, otomotiv satışlarına olumlu etki yapmakta ve ekonomik büyümeyi desteklemektedir.

Enflasyon-büyüme ilişkisini test eden ilk çalışmalardan Tun Wai, 31 gelişmekte olan ülkeyi kapsayan çalışmasında, enflasyon ile büyüme arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur³²⁵. Thirlwall ve Barton, 1958-1967 dönemi için, enflasyon oranı %8'in altında olan gelişmiş ülkelerde enflasyonun büyümeyi pozitif, enflasyon oranı %10'dan fazla olan gelişmekte olan ülkelerde ise negatif olarak etkilediğini ifade etmişlerdir³²⁶. Diğer taraftan Bhatia ve Johnson ise enflasyon ile büyüme arasında herhangi bir ilişki bulamamışlardır³²⁷.

Bu çerçevede enflasyon-büyüme ilişkisi konusunda yapılan ampirik çalışmalar özellikle 1990'lı yıllarda hız kazanmıştır. Grimes'in bulgularına göre enflasyon, büyümeyi kısa dönemde olumlu, uzun dönemde ise olumsuz yönde etkilemektedir³²⁸. Bu çalışmaların çoğu enflasyonun büyümeyi olumsuz etkilediği sonucunu vermiştir. Negatif enflasyon-büyüme ilişkisi sonucunu veren çalışmalara örnek olarak Kormendi ve Meguire³²⁹, Fischer³³⁰, De Gregorio³³¹,

³²³ <http://isl.etu.edu.tr/calismalar/dusukenflasyon.doc>, "Düşük Enflasyon Ortamında İşletme Yönetimi", (12 Mart 2008).

³²⁴ Terzi, H, ve Oltulular, S, (2004), "Türkiye'de Ekonomik Büyüme-Enflasyon Süreci: Sektörler İtibariyle Ekonometrik bir Analiz", Bankacılar Dergisi, <http://www.tbb.org.tr/turkce/dergi/dergi50/Enflasyon.doc>, Sayı:50, s.19-33.

³²⁵ Tun Wai, U. (1959), "The Relation Between Inflation and Economic Development: A Statistical Inductive", IMF Staff Papers, 7, p.202-209.

³²⁶ Thirlwall, A.P., Barton, C.A. (1971), "Inflation and Growth: The International Evidence", Banco Nazionale del Lavoro Quarterly Review, 98, p.263-275.

³²⁷ Bhatia, R. (1960), "Inflation, Deflation, and Economic Development", IMF Staff Papers, 8 (1), p.101-114.

Johnson, Harry G. (1967), "Is Inflation a Retarding Factor in Economic Growth?", (Ed: Krivine, D.), Fiscal and Monetary Problems in Developing States, Praeger: p.121-137.

³²⁸ Grimes, Arthur (1991), "The Effects of Inflation on Growth: Some International Evidence", Weltwirtschaftliches Archiv, 127, p.631-644.

³²⁹ Kormendi, R.C., Meguire, P.G. (1985). "Macroeconomic determinants of growth: cross-country evidence". Journal of Monetary Economics. 16 (2) September, p.141-163.

³³⁰ Fischer, S. (1991). "Growth, macroeconomics and development". NBER Working Paper, No: 3702.

Gomme³³², Barro³³³ ve Motley³³⁴ verilebilir. Ancak enflasyonla büyüme arasında negatif ilişki bulgusuna ulaşan ampirik araştırmaların çoğu, bir grup ülkenin belirli bir döneme ait kesit verilerinin kullanıldığı çapraz-ülke türü çalışmalardır.

Bu tür çalışmaların sonuçlarına metodolojik problemler taşıdıkları gerekçesiyle kuşkuyla yaklaşılmaktadır (Levine ve Renelt³³⁵, Clark³³⁶, Ericsson ve diğerleri³³⁷). Levine ve Renelt (1992), çapraz ülke regresyonlarının veri kümesindeki küçük değişimlere aşırı duyarlı olduğunu göstermiştir. Clark (1997) örnek ülkelerin ve zamanın seçiminin sonuçları önemli ölçüde değiştirdiği bulgusuna ulaşmıştır. Ericsson ve diğerleri (2000) çapraz ülke analizlerinin sonuçlarının örnek ülke, ele alınan zaman ve modelde yer verilen değişkenlerin seçimine bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini kanıtlamıştır.

Enflasyon-büyüme ilişkisini Türkiye ekonomisi için test eden çalışmalara ise az da olsa rastlamak mümkündür. Berber ve Artan³³⁸ Türkiye’de 1987-2003 döneminde enflasyon oranındaki %10’luk bir artışın büyümeyi %1,9 oranında azalttığını ifade ederken; Karaca³³⁹ 1987-2002 dönemi için yaptığı çalışmada enflasyondaki her bir puanlık artışın büyümeyi 0,37 oranında düşürdüğünü, Tüsiad³⁴⁰ ise enflasyonu yarı yarıya indirmenin büyümeyi %1,8-%2,8 oranında arttıracığını ifade etmişlerdir. Bir diğer çalışmada Kirmanoğlu³⁴¹ enflasyonun Türkiye’de özel yatırımları ve büyümeyi olumsuz yönde etkilediğini ortaya koymuştur. İlave olarak, enflasyon oranındaki beklenmeyen düşüşler reel faiz oranlarını yükseltmektedir.

Fischer, S. (1993). “The role of macroeconomic factors in growth”. NBER Working Paper, No: 4565.

³³¹ De Gregorio, J. (1993). “Inflation, taxation and long-run growth”. *Journal of Monetary Economics*, 31 (3) June, p.271-298.

³³² Gomme, P. (1993). “Money and growth revisited: measuring the costs of inflation in an endogenous growth model”. *Journal of Monetary Economics*, 32 (1) August, p.51-77.

³³³ Barro, R.J. (1995). “Inflation and economic growth”. NBER Working Paper, No: 5326.

³³⁴ Motley, B. (1998). “Growth and inflation: a cross-country study”. *Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review*, 1, p.15-28.

³³⁵ Levine, R., Renelt, D. (1992). “A sensitivity analysis of cross-country growth regressions”. *American Economic Review*, 82 (4) September, p.942-963.

³³⁶ Clark, T.E. (1997). “Cross-country evidence on long-run growth and inflation”. *Economic Inquiry*, 35 (1) January, p.70-81.

³³⁷ Ericsson, N.R., Irons, J.S. & Tryon, R.W. (2000). “Output and inflation in the long run”. Board of Governors of the Federal Reserve System, *International Finance Discussion Papers*, No: 687.

³³⁸ Berber, Metin ve Artan, Seyfettin (2004), “Türkiye’de Enflasyon-Ekonomik Büyüme İlişkisi: (Teori-Literatür ve Uygulama)”, *Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18 (3-4), s.103-117.

³³⁹ Karaca, Orhan (2003), “Türkiye’de Enflasyon-Büyüme İlişkisi: Zaman Serisi Analizi”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4 (2), s.257-255.

³⁴⁰ Tüsiad (2002), “Enflasyon ve Büyüme Dinamikleri: Gelişmekte Olan Ülke Deneyimleri Işığında Türkiye Analizi, Yayın No: 2002-12/341, İstanbul, s-20-28.

³⁴¹ Kirmanoğlu, H. (2001), “Is There Inflation-Growth Trade off in the Turkish Economy?”, *Canadian Economics Association Annual Meeting*, June, Montreal Canada.

Bu da bankacılık sektörünü doğrudan etkileyebileceği gibi, firma ve hanehalkının faiz ödemelerini arttırarak, banka müşterilerinin zarar görmesine neden olmaktadır (Mishkin,1997). Otomobil kredileri ise sabit faizli oldukları için, bu durumdan sadece yeni araç satışları etkilenmektedir. Enflasyon artarsa, gelirler de artacağı için, sabit ödemeye araç satın almış olanlar karlı çıkacaklardır.

Sonuç olarak ifade edilebilir ki, enflasyon ile otomotiv satışları arasındaki ilişki iki açıdan özetlenebilir. Birincisi, enflasyon ekonomik büyümeye etki eder ve ekonomik büyüme ise otomotiv satışlarından pozitif yönde etkilenir. İkincisi, enflasyonun kredi kullananları olumsuz yönde etkilediği kabul edilen bir genel gerçektir³⁴². Enflasyon ile paranın satın alma gücü azalmaktadır³⁴³. Enflasyonun meydana getirdiği belirsizlik ortamının yarattığı risk (enflasyon riski, kar riski, faiz riski), kredi kullanacak olanları ürkekletirmekte, büyük ve uzun vadeli krediler yerine kısa süreli ve küçük miktarlı krediler yönünde teşvik etmektedir³⁴⁴. Özetle, enflasyon oranı arttığı zaman otomotiv müşterilerince kullanılan otomotiv kredileri miktarı düşmekte ve otomotiv satışları azalmaktadır.

2.5.6. Otomotiv Vergileri ve Otomotiv Satışları

Vergiler de otomotiv satışlarını önemli derecede etkilemektedir. Bu noktada vergiler, devletin egemenlik gücünün en belirgin yansımalarından biri olarak, kamu harcamalarının karşılanması amacıyla devlet ya da devletin açıkça yetki verdiği kamu kuruluşlarının, tek taraflı ve karşılıksız olarak, gerçek ve tüzel kişilerden topladığı gelirlerdir. Vergilerin gelir sağlamaya ilave olarak siyasal, sosyal ve ekonomik işlevlerinin olduğu da anlaşılmıştır³⁴⁵.

Daha önce de ifade edildiği şekilde otomotiv piyasası birkaç firmanın rekabet halinde olduğu kapalı bir oligopol piyasasıdır. Oligopol firmalar satış vergisiz tüketici fazlası yakalarlar. Bundan dolayıdır ki büyük bir satış vergisi payı taşırlar.

³⁴² Tekşen, Ö. ve Atay, S. (2004), "Vergi Hukuku Açısından Enflasyon Muhasebesinin Finansal Tablolara Etkileri", Sayıştay Dergisi, Sayı:55, s.41.

³⁴³ Çelik, A. (2003), "Fiyatlar seviyesindeki değişmelerin mali tablolara etkileri ve enflasyon muhasebesi: enflasyon muhasebesi yöntemlerinden fiyatlar genel seviyesi modeli uygulaması", Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara, T.C. Merkez Bankası, İstatistik Genel Müdürlüğü, s.4.

³⁴⁴ Yüce, M. (2006), "Enflasyon Muhasebesi ve Bu Bağlamda Türk Vergi Sisteminde Yer Alan Düzenlemeler", s.3.

³⁴⁵ Türkan, E. (1993). "Türkiye'de Kurumlar Vergisi Uygulamasının Firma Davranışları Üzerindeki Etkisi". DPT Uzmanlık Tezi, Ekim.

Mükemmel rekabette arz esnekliği yüksektir. Yüksek vergi oranları çok yüksek marjinal üretim maliyetlerinde üretimi engellemektedir. Rekabet mevzu bahis olduğunda, rekabetin yüksek olduğu piyasalardaki firmalara göre rekabetin düşük olduğu piyasalardaki firmalar daha büyük bir payda satış vergisi öderler. Bundan dolayı, düşük rekabet ürün piyasasındaki yüksek satış vergisi oranları devletlerin oligopol kira payı elde etmeleri için imkan sağlamaktadır³⁴⁶.

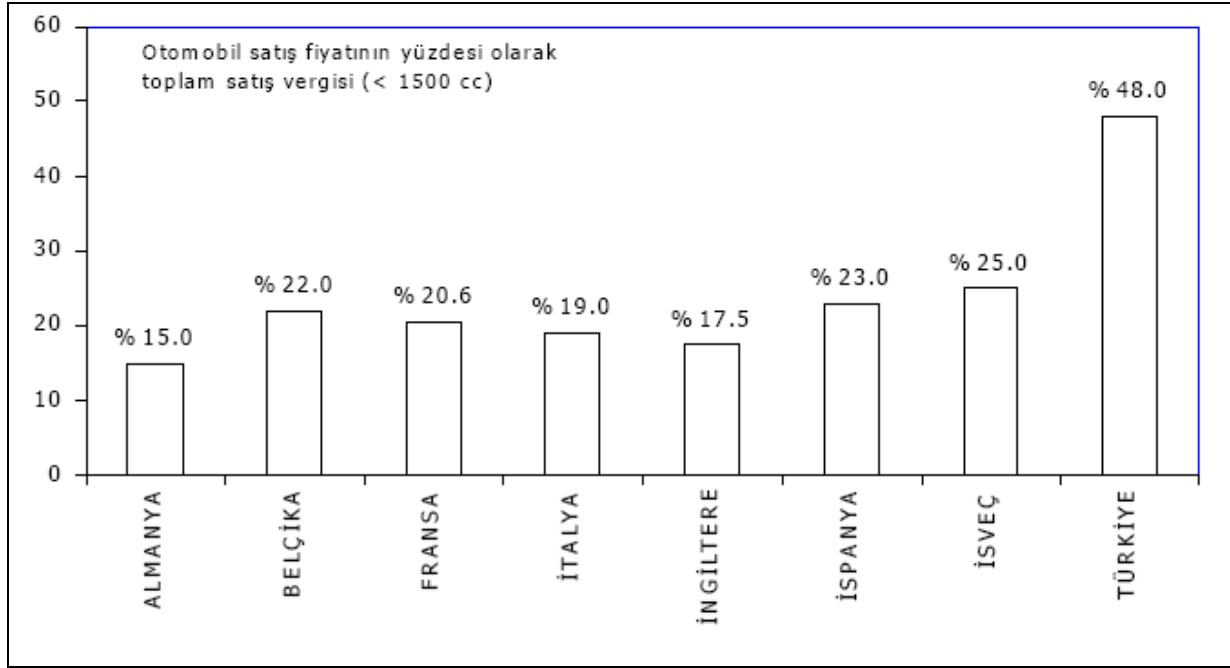
Bu paralelde kaynak transferi anlamına da gelen vergiler hem toplanma aşamasında hem de harcanma aşamasında ekonomik büyüklükler üzerinde etkide bulunmaktadır. Yürürlükteki mevzuata göre Türkiye’de toplanmakta olan vergilerin dört gruba ayrılması mümkündür. İlk iki grupta yer alanlar dolaysız vergiler, son iki grupta yer alanlar ise dolaylı vergilerdir. İkinci grupta yer alan 197 sayılı Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu bu gruptaki temel kanunları oluşturmaktadır. Türkiye’de %60'lara varan dolaylı vergiler nedeniyle vergi yükü büyük ölçüde tüketiciler tarafından taşınmaktadır³⁴⁷. Bu noktada otomotiv tüketicileri de bu tüketiciler içinde yer almaktadırlar.

Türkiye’de otomotiv satışında ÖTV ve KDV olmak üzere iki tür vergi uygulanmaktadır. Otomobiller için ÖTV oranlarına bakıldığında, bu oranın otomobilin motor silindir hacmine göre değiştiği görülmektedir. KDV oranı ise %18’dir. Türkiye’de otomotiv ürünleri satışlarına uygulanan vergiler bazı gelişmiş ülkelere nispeten yüksektir ve bu durum Türkiye’de potansiyel talebin gerçek talebe dönüşmesini olumsuz yönde etkilemektedir³⁴⁸. Bu bağlamda aşağıda şekil 2-2’de görüleceği üzere AB ülkelerinde toplam satış vergileri %20’ler düzeyindedir. Türkiye’de ise otomotivde toplam vergi yükü oldukça yüksektir. Otomobil üzerindeki satış vergileri, geçmiş yıllarda aşırı talep nedeni ile ortaya çıkan kayıt dışı satışları önlemek amacı ile uygulanan yeni ek vergilerle sürekli arttırılmıştır. Ancak artan vergiler talep azaldığı dönemlerde de aynen korunmuş ve talebin azalmasını önemli oranda hızlandırmıştır.

³⁴⁶ Carbonnier, Clement (2007). “Who pays sales taxes?”. Evidence from French VAT reforms, 1987–1999, *Journal of Public Economics* 91. p.1219–1229.

³⁴⁷ Yılmaz, H. (1996). “Türkiye’de Vergi Yapısı ve 1980’den Sonra Sektörel Vergi Yüklerinin Gelişimi”. DPT, Aralık.

³⁴⁸ İlhan, Teoman (1991). “Türk Otomotiv Sanayiinin Geleceğine Bakış”, III. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumuna Sunulan Bildiri, 12-16.Kasım.



Şekil 2-2: Toplam Satış Vergisi Oranları

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı (DPT), 8. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Ankara.

Örnek verilirse, tablo 2-5'te görüldüğü gibi iskontolu fiyatı 20,264.13 YTL olan bir otomobile önce ÖTV uygulanmış ve daha sonra bu ÖTV'li tutar üzerinden KDV uygulanmıştır. Bu durumda aracın vergisiz fiyatının yaklaşık %60'ı oranında bir vergi uygulaması söz konusu olmaktadır³⁴⁹.

Tablo 2-5: Otomobile Uygulanan Verginin Bir Örnek ile Açıklanması

Fatura Bedeli:	23,517.87	YTL
İskonto:	3,253.74	YTL
ÖTV Matrahı:	20,264.13	YTL
ÖTV Tutarı (%37):	7,497.73	YTL
KDV Matrahı:	27,761.86	YTL
KDV Tutarı (%18):	4,997.13	YTL

Toplam:	32,758.99	YTL

³⁴⁹ Yaz, A.D., (2006), "Banka Kredisi ile Binek Oto Alımı ve Muhasebesi", s.19-23.

Bu noktada literatürde otomotiv piyasasının nasıl çalıştığını açıklayan ekonomik modeller olmamasına rağmen, kamu otoritesi bu sektörü düzenlemektedir. Birçok zorluk ürünün dayanıklı olmasından, yeni ve kullanılmış motorlu araç piyasalarının etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Düzenleme konuları; piyasanın büyüklüğü, otomobillerin ürettiği emisyonun hacmi, ekonomik aktiviteler üzerinde endüstrinin etkileri ve çevredir. İnsanlar araçlarını yeniledikçe genel olarak ekonomi canlanmaktadır. Bu bağlamda yeni araçlar eski araçlara göre daha az çevre kirliliği üretmektedirler³⁵⁰.

ABD’de de motorlu araçlar üzerinde çeşitli vergiler mevcuttur. Bu vergilerin bir kısmı otoyol yapımında kullanılmaktadır. Bu noktada vergiler; motorlu araçlardan, yakıttan ve sürücülerden devletçe alınan ve motorlu araçlar ile ilgili harcamalara kanalize edilen özel vergi ve harçlar, motorlu araç kullanımına bağlı diğer vergi ve harçlar, seçici vergi ve harçlar, genel vergi ve harçlar ile genel vergi harcamaları ve desteklemelerdir³⁵¹. Craft ve Schmidt ise yapmış oldukları çalışmada ABD’de otomotiv vergilerindeki %1’lik artışın bireylerin otomotiv ürünü satın almak için ellerinde tuttıkları parayı %5,2 düşürdüğünü, birey başına yeni araç satın alımını %12,3 düşürdüğünü, ancak birey başına sahip olunan otomotiv ürünü sayısını ise %5,5 oranında artırdığını ifade etmişlerdir³⁵².

Bunun yanında, lüks araçlar üzerindeki vergi oranlarının düşürülmesi durumunda bu araçlara olan talebin artacağını belirtmişlerdir. Yeni araçlar üzerindeki vergilerin düşürülmesinin eski araçların fiyatlarını da göreceli olarak daha pahalı kılacağını ifade etmişlerdir. Craft ve Schmidt (2005) otomobil talebinde gelir esnekliğini de irdelenmişlerdir. Buna göre, otomobile olan talebi gelir esnek bulmuşlardır (0,52). Pritchard ve DeBoer ise yapmış oldukları çalışmada vergilere ilave olarak kasko maliyetlerinin de otomotiv satışlarına etki ettiğini ifade etmişlerdir³⁵³.

³⁵⁰ Palma, A.D., Kilani, M. (2006). “Regulation in the automobile industry”. *International Journal of Industrial Organization*, p.343-356.

³⁵¹ Delucchi, Mark (2005). “Tax and Fee Payments by Motor Vehicle Users for the Use of Highways, Fuels, and Vehicles”. Report #17, the annualized social cost of motor vehicle use in the US, based on 1990-1991 Data, University of California Davis, August, p.20.

³⁵² Craft, E.D., Schmidt, R.M. (2005). “An Analysis of the Effects of Vehicle Property Taxes on Vehicle Demand”, *National Tax Journal*, December, 58, 4, p.697-720.

³⁵³ Pritchard, T., DeBoer, L. (1995). “The Effects of Taxes and Insurance Costs on Automobile Registrations in the U.S.”, *Public Finance Quarterly* 23, No.3, July, p.283-304.

Türkiye’de ise otomotiv sektörü 1984 öncesi istihsal vergisine tabiydi. Bu vergi kaynakta hesaplanıp kesiliyordu. İstihsal vergisi, bir defa ödenen ve araç tiplerine göre değişmekle birlikte, KDV’ye oranla daha düşük nisbetli bir vergi türüydü³⁵⁴. Fiyatları artırıcı olmakla beraber vadeli satışları olumsuz yönde etkilememekteydi. KDV uygulaması çifte vergilendirmeye sebep olmaktadır. Vergi, tüm araç tipleri için %10 olarak sabit tutulmuştu. Ancak, bir yandan da araç tiplerine bağlı olarak %2 ile %5 arasında ek vergi alınmaktaydı (Azcanlı, 1995). Sonraki yıllarda ise otomotiv ürünlerindeki KDV oranı %20'lere ulaşmış, bu noktada vadeli satışlar olumsuz etkilenmiştir. Çünkü motorlu araç, her senetle yeniden satılıyormuş anlayışıyla vergilendirilmiştir. Dolayısı ile bu dönemde taksitli satışlar önemli ölçüde düşmüş, talep de azalmıştır.

Tüm otomobil fiyatlarının aynı anda ve aynı oranda değiştiği bir durumda (örneğin, özel taşıt vergi oranlarında yapılacak olan bir değişiklik gibi), fiyatlardaki değişikliğin talep üzerindeki etkisini ölçmek için pazar fiyat esnekliğine bakılması gerekir. Pazar fiyat esnekliği kendi fiyat ve rakip modellerin satış ağırlıklı ortalama fiyat değişkenlerinin katsayılarının toplanmasıyla elde edilir. Buna göre fiyatı %1 düşüren bir vergi oranı ayarlaması, AB menşeli otomobillerde, anlık olarak talepte %0,31’lik bir yükselişe neden olurken, bu oran 1 yılda %0,80’e ve uzun vadede %1,09’a çıkmaktadır. Aynı değişim, diğer menşeli otomobillerde, anlık %0,48, 1 yıllık %1,24 ve uzun vadede %1,68 olarak gerçekleşmektedir. Yerli otomobillerde ise piyasa genelinde bütün modelleri aynı oranda etkileyen bir fiyat artışı, talebin azalmasına neden olmaktadır. Bunun ardında yatan sebep, yine yerli otomobillerde gelir etkisinin negatif yönde çalışıyor olmasıdır (Alper ve Mumcu, 2005). İlave olarak, bütün otomobil fiyatlarının aynı anda değiştiği bir durumda görece fiyatlar değişmeyecek ve tüketicilerin fiyat düşmesi öncesi otomobil modelleri arasında yaptığı seçim etkilenmeyecektir (Alper ve Mumcu, 2005).

Sonuç olarak, bir vergi politikası olarak da sadece diğer ülkelerden ithal edilen otomobiller üzerindeki gümrük vergisi oranının düşürülmesinin talep üzerindeki sonuçları incelenebilir. Bulunan tahmin sonuçları ile, tek taraflı vergi indiriminin, toplam otomobil talebi üzerindeki etkilerinin net olarak ifade edilmesi mümkün

³⁵⁴ Azcanlı, A. (1995). “Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi”, OSD, Ankara, s.215.

değildir (Alper ve Mumcu, 2005). 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 değişir. Dolayısıyla, bütün otomobil fiyatlarında genel bir düşüşü sağlayacak vergi indirimi uzun vadede talebi daha fazla arttırarak vergi gelirlerinde de bir artış yaratacaktır.

2.5.7. Petrol (Akaryakıt) Fiyatları ve Otomotiv Satışları

Araçların kullanım sıklığını ve dolayısıyla da otomotiv satışlarını etkileyen ve belirleyen çok önemli bir faktör de petrol fiyatlarıdır. Enerji, modern hayatın her aşamasında gerekli olan hayati bir gereksinimdir. Hem üreticiler hem de tüketiciler için önem taşımaktadır. Bir ülkenin gelişmişlik düzeyinin göstergelerinden biri de enerji tüketim seviyesidir. Bu bağlamda birçok gelişmiş ülkenin enerji tüketimi gelişmekte olan ülkelerin enerji tüketimlerinden fazladır. Bununla beraber, gelişmekte olan ülkelerin ise modern teknolojinin şartlarını yerine getirebilmek için talep ettikleri enerji miktarı hızla yükselmektedir. Bu bağlamda, güçlü nüfus büyümesi, hızlı şehirleşme ve gelişen otomotiv sektörü Türkiye’de enerji tüketimini tetiklemiştir. Türk ekonomisi yıllık ortalama %4,1 büyümüş, enerji talebi ise yıllık %8 büyümüştür. Son 20 yılda dünyanın yıllık enerji talebi ise sadece %1,8 büyümüştür. İlave olarak Türkiye enerji ithal eden bir ülkedir (örneğin; petrol üretimi yıllık 30 milyon ton, tüketimi yıllık 80 milyon ton)³⁵⁵. İthal edilen enerjinin en büyük kısmı petroldür ve bu petrolün de en büyük tüketim kalemi otomotiv sektörünün de içinde bulunduğu ulaşımdır (%36). Diğer tüketim kalemleri ise sırasıyla endüstri (%22), konut sektörü (%10,8) ve fabrikalardır (%7,4).

Enerji ekonomisi literatüründe enerji tüketimi ve gelir arasındaki ilişki çok yönlü çalışılmıştır. Kraft ve Kraft enerji tüketimi ve GSMH arasındaki ilişkiyi ABD için 1947-1974 arasındaki dönem için nedensellik açısından irdelemişlerdir³⁵⁶. Sonuçta, GSMH’dan enerji tüketimine doğrusal olmayan bir nedensellik bulmuşlardır. Diğer ülkeler için yapılmış diğer çalışmalar değişik sonuçlar üretmiştir. Hwang ve Gum Taiwan için GSMH ve enerji tüketimi arasında bi-doğrusal nedensellik bulmuştur³⁵⁷.

³⁵⁵ EPDK, <http://www.epdk.org.tr/lisans/petrol/izlemebilgileri/akaryakitithalat/akaryakitithalat.htm>, (8 Ekim 2008).

³⁵⁶ Kraft, J., Kraft, A. (1978) “On the relationship between energy and GNP”. Journal of Energy and Development, vol.3, p.401-403.

³⁵⁷ Hwang, D, Gum, B, (1991), “The causal relationship between energy and GNP: the case of Taiwan”, Journal of Energy Development 16, p.74-99.

Yu ve Choi Güney Kore ve Filipinler için GSMH ve enerji tüketimi arasında nedensel ilişki bulmuşlardır³⁵⁸.

Gürkaner (1992) ise kurduğu modelinde otomobil talep yapısını; otomobil kullanım maliyeti olarak hanelerin yıllar itibariyle bir yıllık gelirleri ile alabildikleri benzin miktarına, konut talebine ve karayolu ağındaki gelişmelere bağlı olarak açıklamıştır. Bu durum, otomobil talebinin gelir ve fiyatlardan direkt olarak etkilenmediği sonucunu doğurmuştur. Otomobil talebi daha çok hanelerin refah düzeyleri ile açıklanmıştır. Berry ve diğerleri (1995) ise bir depo yakıt ile katettiği mesafe uzun olan araç sahiplerinin, yakıt ekonomisine büyük önem verdiklerini ve bu bağlamda bir BMW 735i, Lexus LS400 veya bu sınıf bir araba satın alan tüketicilerin yakıt ekonomisine daha az önem verdiklerini ve sonuç olarak, araç büyüdükçe ebada bağlı talep esnekliğinin düştüğünü ifade etmişlerdir.

Sonuç olarak, benzin üzerinden vergi de alınmaktadır. Burada amaçlanan, seyahat giderini yükselterek benzin tüketimini ve çevre kirliliğini azaltmaktır. Bu vergi ile seyahat edilen kilometre azalır, ancak yeni araç satışlarında da negatif etki olur. Benzin fiyatı yükseldikçe araç yenileme süresi ve araç kullanım süresi de uzamaktadır. Bir başka ifade ile, petrol ve benzin fiyatları yükseldiği ve kilometre başı seyahat gideri yükseldiği için, bir araç ile katedilen kilometre azalmakta ve aracın kullanım süresi artmaktadır. Dolayısı ile daha az yeni araç satılmaktadır. Otomobil dayanıklı bir tüketim malı olduğu için, yeni araç satışlarının büyük kısmı eski ve mevcut araçların yenilenmesi şeklindedir. Bunun yanında, eski araçlar havayı yeni araçlardan daha çok kirlittikleri için, hava kirliliği üzerinde benzin vergilerinin negatif etkisi de mevcuttur (De Palma, Kilani; 2006).

2.5.8. Karayollarındaki İyileşmeler ve Otomotiv Satışları

Karayollarındaki iyileşmelerin de otomotiv satışları üzerinde kısmi de olsa bir etkisi mevcuttur. Dünyada ticaretin giderek serbestleşmesine paralel olarak rekabetin artması ve küresel ve bölgesel ölçekte organizasyonların ağırlık kazanmasıyla taşıma mesafelerinin uzaması, hız unsurunu öne çıkarmıştır. Bu durum, hammadde ve işlenmiş ürünlerin alıcılara düşük maliyetle ve zamanında

³⁵⁸ Yu, E.S.H., Choi, J.Y., (1985). "The causal relationship between energy and GNP: an international comparison". Journal of Energy and Development 10, p.249-272.

ulaştırılmasının önemini artırmış, lojistik hizmetler ile desteklenen kombine taşımacılık sistemlerinin kullanımını yaygınlaştırmıştır.

Türkiye’de de bu paralelde artan ulaşım talebine uygun olarak demiryolu ve denizyolu fiziki altyapısının yeterince geliştirilememesi ve kapıdan kapıya taşımacılık için en uygun ulaştırma türünün karayolu taşımacılığı olması, yük ve yolcu taşımacılığının ağırlıklı olarak karayolu ağına yüklenmesine yol açmıştır. Bu paralelde Türkiye’de 1950 ve izleyen yıllardan itibaren hızlı bir gelişim süreci gösteren karayolu yapımı, üretim yapacak yabancı otomotiv şirketlerinin gelmesi ile hızlanmıştır (Gürkaner, 1992).

Tablo 2-6’da Türkiye karayolu ağı sath cinsine göre sunulmuştur.

Tablo 2-6: Türkiye’nin 2008 Yılı İtibariyle Karayolu Ağı Verileri

SATH CİNSİNE GÖRE YOL AĞI (KM)							
01.01.2008 tarihi itibariyle							
	Asfalt Betonu	Sathi Kaplama	Parke	Stabilize	Toprak	Geçit Vermez	Toplam
Otoyol	1 987	--	--	--	--	--	1 987
Devlet Yolları	6 538	24 205	49	213	106	222	31 333
İl Yolları	868	26414	109	1 583	841	764	30 579
Toplam	9 393	50 619	158	1 796	947	986	63 899

Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü, www.kgm.gov.tr, (31 Ocak 2008).

Aşağıda tablo 2-7’de ise 1989-2007 yılları arasındaki devlet ve il yolları dağılımı sunulmuştur. Bu bağlamda VIII. Plan döneminde yurtiçi yük taşımacılığında karayollarının payı 2000 yılında %88,7’den 2005 yılında %90 seviyesine ulaşmıştır. Sektörde küçük bir paya sahip olan denizyolu yük taşımalarının payı daha da azalarak 2005 yılında %2,8 seviyesine gerilemiştir. Demiryolu ve boru hattı taşımaları ise paylarını korumuşlardır. Bu dönemde yurtiçi yolcu taşımacılığının %95,2’si karayolu ile gerçekleştirilmiştir. Yurtdışı yük taşımaları denizyolu, yolcu taşımaları ise havayolu ağırlıklı yapısını korumuştur.

Tablo 2-7: 1989-2007 Yılları Arası Devlet ve İl Yolları Dağılımı

YILLAR	ASFALT BETONU	SATHİ KAPLAMA	PARKE	STABİLİZE	TOPRAK	GEÇİT VERMEZ	TOPLAM UZUNLUK
1989	4.128	42.038	144	9.558	1.234	1.450	58.552
1990	4.261	43.200	136	8.803	1.356	1.372	59.128
1991	4.414	43.874	134	8.050	1.327	1.422	59.221
1992	4.546	44.063	136	8.116	1.573	1.408	59.842
1993	4.605	44.960	128	7.352	1.425	1.300	59.770
1994	4.757	45.502	122	6.894	1.281	1.276	59.832
1995	4.835	45.849	121	6.552	1.330	1.312	59.999
1996	5.080	46.634	105	6.007	1.176	1.223	60.225
1997	5.136	47.684	107	5.574	1.201	1.139	60.841
1998	5.659	48.650	116	4.141	1.180	1.139	60.885
1999	5.752	49.054	132	3.761	1.195	1.029	60.923
2000	6.057	49.709	134	3.026	1.144	1.020	61.090
2001	6.452	50.028	139	2.615	1.113	958	61.305
2002	6.877	49.943	126	2.605	1.025	792	61.368
2003	6.930	50.218	132	2.441	1.018	752	61.491
2004	7.030	50.461	136	2.236	1.214	737	61.814
2005	7.080	50.302	133	2.207	1.329	888	61.939
2006	7.204	50.159	135	2.132	1.226	908	61.764
2007	7.406	50.619	158	1.796	947	986	61.912

Kaynak: Karayolları Genel Müdürlüğü, www.kgm.gov.tr, (31 Ocak 2008).

Sonuç itibariyle, karayolu ağının genişlemesi ile otomotiv satışlarının artması rasyonel bir paralellik göstermektedir.

2.5.9. Bayi/Yetkili Servis Ağı ve Otomotiv Satışları

Otomotiv sektörü dünyada önemini kaybetmemekte, sürekli yapılan araştırmalar ve hızla gelişen teknolojinin sağladığı imkanlar doğrultusunda hızlı bir gelişim halindedir. Bayiler ve yetkili servisler, özellikle satış sonrası hizmetlerinden (servis ve yedek parça) sağladıkları faydalar ile bu gelişime ve otomotiv satışlarına olumlu katkı sağlamaktadırlar³⁵⁹.

Bu bağlamda, otomotiv sektöründe faaliyet göstermekte olan bayi ve yetkili servisler ilave olarak KOBİ statüsündedirler. KOBİ'ler, Hallberg'in ifade ettiği gibi,

³⁵⁹ Polat, Uğur. (1993). "Otomotiv Sektöründe Bayilik Organizasyonu ve Uygulamaya Ait Bir Örnek". İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Organizasyonu ve İşletme Politikası Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.

özel sektördeki büyümenin temelini inşa etmektedirler³⁶⁰. Birçok ülkede istihdamda KOBİ'ler toplam istihdamın %60'ından fazlasını teşkil etmekte, ekonomik gelişime ilave değer sağlamaktadırlar. Dolayısı ile, KOBİ statüsünde olan otomotiv bayi ve yetkili servisleri sektördeki satışlara itici güç olmaktadır. Bu katkı kendisini GSMH'daki gelişimde de göstermektedir.

Her ne kadar otomotiv sektöründe faaliyet gösteren bayi ve yetkili servisler toplam istihdamdan önemli bir pay alsalar da, ekonomik büyümeye daha fazla katkı sağlayabilmek için finansmana erişimlerinin daha kolay olması gerekmektedir. Literatürdeki konu ile alakalı çalışmalar göstermiştir ki bayi ve yetkili servisler, gelişmiş ülkelerde otomotiv sektöründeki satışlara daha büyük katkı sağlamaktadırlar.

Literatürde bayilerin marka bağlılığına çok önemli etkileri olduğu gösterilmiştir. Şöyle ki bayiler; satış, servis, yedek parça, pazarlama ve müşteriyle doğrudan iletişim ile otomotiv satışları için çok önemlidirler³⁶¹. Özellikle servisten memnuniyet, tekrar o markadan yeni bir motorlu araç satın alınmasında çok etkili olabilmektedir³⁶².

Sonuçta ifade edilebilir ki, bayi/yetkili servis ağı otomotiv satışlarına olumlu yönde etki etmektedir. Otomobil alıcıları; görsel, işitsel medya ve birçok bilgi kaynaklarıyla otomobillerin özellikleri ve opsiyonları hakkında bilgilendirilmektedirler. Bu noktada seçim yaparken nasıl ve ne kadar bilginin kullanıldığını; karar probleminin yapısı, şartlar, karar vericiler ve bilginin mevcut olması birlikte belirlenmektedir. Müşterilere ulaşmak için bilgi hazır olmalıdır, uygun zamanda tedarik edilmelidir ve hedeflenen kitleye yönlendirilmelidir (Engin, 2002). Üreticiler ve satıcılar otomobil müşterilerini daha az sadık görmekte, hatta gelecekte sadakat ve bağlılığın daha da azalacağına inanmaktadırlar. Bu bağlamda bayi ve yetkili servisler otomotiv satışlarının artarak devam edebilmesi için hayati önem taşımaktadırlar.

³⁶⁰ Hallberg, K., (2001). "A market-oriented strategy for small and medium-scale enterprises". IFC Discussion Paper # 48.

³⁶¹ Coughlan, Anne T., Erin Anderson, Louis W. Stern and Adel I. El-Ansary (2001). Marketing Channels. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, p.83.

³⁶² Verhoef, P.C., Langerak, F., Donkers, B., (2007). "Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier", Journal of Retailing 83 (1), p.97–113.

2.5.10. Konut Satışları ve Otomotiv Satışları

Konut satışları da otomotiv satışları ile etkileşim içindedir. Bu bağlamda konut talebinin otomobil talebi üzerinde ikame ya da tamamlayıcı mal niteliğinde bir etkisi olduğu düşünülebilir. Yeni konutların inşa edilmesi ve konut sektöründeki dalgalanmalar otomobile olan talebi önemli derecede etkilemektedir (Rippe ve Feldman, 1976). Ancak çoğunlukla konut piyasası dengede değildir; dengede olsa bile, böyle bir talep fonksiyonu için fiyat endeksi oluşturulması kolay değildir. Bununla beraber, modele konut satışları değişkeninin eklenmesi otomobile olan talep modelinin açıklayıcılığını artırmıştır (Rippe ve Feldman, 1976). Ev ipotek kredisinde artan her bir ABD Doları bireysel tüketim harcamalarını 10¢ - 15¢ artırmaktadır³⁶³.

İlave olarak, konut piyasasında emlakçılar özellikle genç müşteriler üzerine odaklanmaktadır. Aynı şekilde otomotiv firmaları da genç müşteriler üzerine odaklanmışlardır. “20 yıl önce borç yoktu, herşey nakit para ile ödenirdi, on yıl önce insanlar biraz borçlandılar, şimdi ise çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu bu insanlar satın almak istedikleri ev ve araba için finansman ve borçlanmayı çok rahat kullanabiliyorlar”³⁶⁴. Milli Emlakçılar Derneği verilerine göre ABD’de ilk defa ev satın alanların %65’i evin fiyatının %95’ini kredi ile borçlanarak finanse etmektedir (Haughney, 2007).

Bu bağlamda ABD başta olmak üzere dünyanın birçok gelişmiş ülkesinde, özellikle 1970’lerden itibaren, konut alımı için verilen ipotek kredilerinin, devletin öncülüğünde kurulmuş olan yetkili kurumların kontrolündeki kredi havuzlarında toplanması ve bu kredilere dayanan menkul kıymet ihracı ile yapılan menkul kıymetleştirme yoluyla konut finansmanına olanak tanınması konut finansmanı alanında kaydedilmiş en önemli gelişmelerden biri olarak kabul edilebilir.

Ayrıca, geliştirilen yeni kredi çeşitleri sayesinde yüksek enflasyondan kaynaklanan bazı problemler giderilerek, borç sağlanan kesimin yanısıra borç veren kesim de genişletilmiş ve bazı atıl kurumsal yatırımcıların piyasaya girişi

³⁶³ Nothaft, Frank E. (2004). “The Contribution of Home Value Appreciation to US Economic Growth”, Urban Policy and Research, Vol. 22, No. 1, March, p.23-34.

³⁶⁴ Haughney, Christine (2007). “Young Buyers, Prepared and Fearless”, The New York Times, February 4.

sağlanmışır³⁶⁵. Ancak, bu kredileri toplayıp bono ihraç eden Fannie Mae ve Freddie Mac gibi dev kurumlar iflasın eşiğindedirler ve şu an devlet desteği ile bile ayakta durmakta zorluk çekmektedirler. 2007 yılında ABD’de yaşanan konut kredileri ile ilgili sorunlar 2008’de Türkiye’de önemli bir etki yapmıştır. Bu bağlamda konut kredileri ile ilgili sorun 2008’de ABD’de durgunluğa sebep olmuştur. Türkiye de bu küresel mali krizden etkilenmiştir. Bu paralelde ABD’de patlak veren bu ipotek krizi ile beraber ABD’deki otomobil satışları da düşmüştür. Özellikle GM ve Ford gibi dev otomotiv şirketleri büyük zararlar açıklamışlar ve Amerikan hükümetinden destek talep etmişlerdir.

Sonuç olarak, konut talebinin otomobil talebi üzerinde ikame ya da tamamlayıcı mal niteliğinde bir etkisi olduğu düşünülebilir. 1967-1975 döneminde tüketicilerin otomobil sahipliğini, dayanıklı tüketim malları ve hatta konut sahipliğine tercih etmeleri ve bu şekilde refah özlemlerini gidermeye çalışmaları, otomobil talebinin davranışçı niteliğini ortaya koymaktadır (Gürkaner, 1992). Bu bağlamda Gürkaner (1992), gayrimenkule yatırım yapacak kadar parası olmayanların, otomobil satın almayı tercih ettiklerini ifade etmiştir. Her ne kadar konut ve otomobil birbirinin alternatifi olmayan iki mal olsa da konut talebinin otomobil talebi ile pozitif yönde ve oldukça yüksek bir oranda ilişki içinde olduğu ifade edilebilir.

2.5.11. Beyaz Eşya Satışları ve Otomotiv Satışları

Beyaz eşya satışları ve otomotiv satışları arasında da bir etkileşim olduğu düşünülebilir. İkisi için de tüketici kredileri kullanılabilir. Gelişmiş ülkelerde tüketici kredisi 1950’lerde televizyon, buzdolabı ve çamaşır makinesi gibi beyaz eşya satışlarının finanse edilmesi ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. 1960’lı yıllarda taksitli satış sistemi yerini tüketici piyasasına giren bankalara bırakmıştır. Böylece bankaların tüketiciyi finanse etmeye başlaması, diğer bir ifade ile tüketicilere kredi vermesi bu yıllarda başlamış ve gittikçe yaygınlaşmıştır³⁶⁶.

³⁶⁵ Hendershott, P., Weicher, J.C., (2002), “Forecasting housing markets: Lessons learned”, Real Estate Economics, p.30.

³⁶⁶ Alpergin, P. (1990), “Bireysel Bankacılık”. Türkiye Bankalar Birliği Araştırma ve Yayın Grubu. Yayın No:160, İstanbul, s.59.

Akçaer, T. (1995), “Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Bankacılık Sistemine Getirdikleri. Uzman Gözüyle Bankacılık. s.3-11.

Türkiye’de ise taksitli satışların finansmanı 1960’lı yıllarda gündemde olmasına rağmen uygulamaya geçilmediği için tüketici finansmanı konusunda bu yıllarda bir gelişme gözlemlenememiştir. Türk bankacılık sistemi 1980’li yılların sonunda yüksek faizle toplamış olduğu mevduatı ticari kredilere dönüştürmede sorunlar yaşadığı için tüketici kredisi uygulamasına ancak bu yıllarda başlayabilmiştir. Bu durum tüketici kredilerine güncellik kazandırmış ve bankalar fonlarını bu şekilde değerlendirmeye yönelmişlerdir. Tüketiciler tarafından tüketici kredilerine gösterilen ilgi de tüketici kredilerinin yaygınlaşmasında büyük rol oynamıştır³⁶⁷.

Bu bağlamda beyaz eşya satışlarındaki önemli hususlar; fiyat, vadeli satışlar, taksit miktarı, indirimler ve satılmakta olan ürünlerin çeşitliliğidir (Uz, 1969). Beyaz eşyaların peşin satış fiyatı ile vadeli satış fiyatı arasında fark, müşterinin karar vermesinde önemli bir etkidir. Ayrıca, bu beyaz eşyaları satan hem bayiler vardır, hem de spot (bağımsız) satıcılar vardır. Spot satıcıların satış fiyatları daha düşüktür. Taksit süresi ve miktarını satıcı belirleyebilir veya bu konudaki tercih yetkisini müşteriye devredebilir. Spot satıcılar nakit satış yaptıkları için daha büyük indirimler yapabilmektedirler. Spot satıcılar, tanıdıkları müşterilere vade farkı uygulamaksızın çek ile satış da yapabilmektedirler.

Satılan ürünlerin çeşitliliği, bayinin büyüklüğüne veya bulunduğu noktadaki yerleşim merkezinin nüfusuna göre çeşitlilik gösterebilir. Üretici ana firmalar, bayilerine peşin alımlarda ilave indirimler sunabilirler. Ortak uyguladıkları kampanyalarda kampanya giderlerini paylaşabilirler. Bayiler; teminat karşılığı bankadan kredi kullanıp ana üretici firmaya ödeme yapabildikleri gibi, vadeli satışlarında müşteriden aldıkları çek/senetleri iskonto da ettirebilirler. Bayiler satışlarını artırmak için reklam verebilir, satış temsilcisi işe alabilir, potansiyel müşterileri araştırabilir ve nakit satışları özendirmek için ilave indirimler verebilirler veya mevcut taksitli satışlarda vadeyi uzatabilirler.

Sonuç olarak, beyaz eşya satışları ile otomotiv satışlarının zamanlama olarak paralellik gösterdiği literatürde tespit edilmiştir. Beyaz eşya satışlarının yüksek olduğu yıllarda otomotiv satışları da yüksek gerçekleşmiştir. Bunun nedeni, gelir artışı olan yıllarda tüketimin de artmasıdır. Bununla beraber, beyaz eşya

³⁶⁷ İzlem, S. (1993), “Tüketici Kredileri”. Türkiye İş Bankası Yayınları. Ankara, s.23.

otomobilin rakip malı değildir, tamamlayıcı malı da değildir. Beyaz eşya satışları esasında konut satışlarının bir sonucu ve tamamlayıcısıdır. Bu noktada, konut satışları ile otomotiv satışları arasındaki ilişki beyaz eşya satışları ile otomotiv satışları için de geçerlidir. Konut satışlarındaki artış, genç nüfus, çalışan kesim içinde kadınlarının payının artması ve evlilik hızındaki artış beyaz eşya satışlarını tetiklemektedir. Bu bağlamda, konut ve beyaz eşya satın alanların üçüncü adımı ise bir otomobil satın almaktır.

2.5.12. Demografik Etkenler ve Otomotiv Satışları

Ekonominin bütünü, özellikle de otomotiv endüstrisi için bir ülkedeki demografik etkenler ve gelişmeler – nüfusun yapısı ve gelişimi – belirleyici bir faktördür. Türkiye nüfusu tarihi boyunca devamlı artış göstermiş olup 2007 yılı itibariyle 74 milyona ulaşmıştır³⁶⁸. Bu büyümenin sebepleri yüksek doğum oranı, yaşayanların hayat kalitesinin artması ve özellikle tıptaki teknolojik ilerlemelerdir. Doğum oranının önümüzdeki yıllarda düşeceğinin düşünülmesine rağmen, yapılan tahminlere göre Türkiye nüfusunun 2050 yılına kadar artmaya devam edeceği görülmektedir. Buna göre 2050 yılında Türkiye nüfusu 97.2 milyon civarında olacaktır³⁶⁹.

Nüfusun yaş gruplarına göre dağılımı ile alakalı tahminlerine bakıldığında ise 15-64 ve 65 üstü yaş grubunun toplam nüfustaki oranının 2070'e kadar artacağı öngörülmektedir³⁷⁰. Buna göre, 18 yaş üstü grubunun Türkiye'de otomobil sahipliği potansiyeli olduğu göz önünde bulundurulduğunda, önümüzdeki yıllarda otomobil pazarında talebin artmaya devam edeceği öngörülebilir.

Bununla beraber, 2003-2007 yılları arasında motorlu taşıt satışları ekonomideki toparlanmaya ve tüketici kredilerinin artmasına paralel olarak %350 mertebesinde artmıştır³⁷¹. Bu noktada ilginç olan, ithal araç satışlarının aynı dönemde %400'den fazla artmış olmasıdır³⁷². Böyle bir artış oranına bağlı olarak, Türkiye otomobil pazarının önümüzdeki yıllarda nüfus artışı ile paralel büyümesi beklenebilir. İlave olarak, Türkiye'deki sosyo-ekonomik gelişmeler ve hayat standartlarındaki

³⁶⁸ TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, www.tuik.gov.tr, (22 Şubat 2008).

³⁶⁹ DPT, Devlet Planlama Teşkilatı, www.dpt.gov.tr, (22 Şubat 2008).

³⁷⁰ DPT, ibid.

³⁷¹ OSD, Otomotiv Sanayii Derneği, www.osd.org.tr, (22 Şubat 2008).

³⁷² OSD, ibid.

yükselişin etkisiyle, kadınların toplumsal yaşamdaki rolü değişmektedir. Çalışan, üreten ve kendi otomobiline sahip olmak isteyen kadın sayısı çoğaldıkça, kadınların otomobil pazarındaki payı da artabilecektir.

Sonuç olarak, Türkiye'nin artmaya devam edecek olan nüfusu ve yetersiz toplu taşıma çözümleri genel olarak otomobil pazarının genişlemesine sebep olacaktır. Üniversiteye giden gençlerin sayısı, evlenenlerin ve çocuk sahibi olanların sayısı ve çalışan kadınların sayısı artmakta ve bu bağlamda satılan otomobillerin sayısı da artmaktadır. Büyüme için en yüksek potansiyeli göstermeleri nedeniyle, hedef grup olan kadınlar ve gençler, otomotiv sektörünün ilgi odağına daha çok gireceklerdir. Diğer hedef gruplarının yanında kadınlara ve gençlere yönelik stratejilerde üstünlük sağlayacak olan üretici ve markalar; daha yüksek satış adedi, daha fazla satış cirosu ve daha fazla başarıya sahip olacaklardır.

3. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN EKONOMİYE ETKİLERİ VE İLGİLİ LİTERATÜR

Otomotiv sektörü gün geçtikçe gelişen ve ülke ekonomileri için önemi artan sektördür. Otomotiv sektöründe küresel düzeyde değişen pazar ve rekabet koşulları dünyadaki tüm üretici firmalar gibi Türkiye'deki firmaların da gelişimini etkilemiştir. Özellikle Gümrük Birliği sonrası değişen sektör, günümüzde bulunduğu durum itibarıyla ülke ekonomisine büyük etkiler de bulunmaktadır.

Türkiye'de otomotiv sanayiinin güçlü sermaye yapısı, yabancı ortaklıklar, güçlü yan sanayinin varlığı, nitelikli iş gücü, coğrafi konum ve kalite sisteminin sağlanmış olması sektörün ekonomiye etkilerini desteklemektedir. Dünyada kendisini göstermeyi başarmış olan Türk otomotiv sektörü, ekonomiye etkilerini devam ettirebilmek için verimlilik, üretim, ihracat ve istihdam gibi birçok yönden öne geçmek durumundadır. Bu bağlamda; gelişen teknolojilerin yakından takip edilmesi, ana ve yan sanayi arasındaki işbirliğinin muhafaza edilmesi, teşviklerin ve yatırımların artırılması önemlidir. Gerekli önlemlerin uygulanması sektörün ekonomiye etkilerini arttıracaktır.

Otomotiv sektörü bugün olduğu gibi gelecekte de Türk ekonomisi için hayati önem taşıyan konumunu koruyacaktır. Vergi gelirlerine, istihdama ve ödemeler dengesine çok büyük katkılar yapan bu sektörün daha da gelişip uluslararası rekabet gücüne kavuşması Türkiye ekonomisinin büyümesi açısından önem taşımaktadır.

3.1. TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ SATIŞLARI VE GSMH BÜYÜME İLİŞKİSİ

Otomotiv satışlarının GSMH'nin büyümesine önemli katkıları mevcuttur. GSMH; bir ülkenin belli bir dönemde mal ve hizmet üretiminden doğan üretim faktörleri (sermaye ve emek gibi) gelirlerinin parasal değerini göstermektedir. Gayri safi yurtiçi hasıla (GSYİH) ise; gayri safi milli hasıladan net dış alem faktör gelirlerinin (işçi dövizleri, yurtdışından elde edilen müteşebbis gelirleri, yurtdışındaki faaliyetlerden elde edilen kar transferleri ve yurtdışındaki mali yatırımlardan elde edilen faiz gelirleri) düşülmesi ile bulunmaktadır (Eğilmez ve Kumcu, 2005).

Bu bağlamda GSMH üç şekilde formüle edilebilir;

Birincisi üretim açısından: “**GSMH = Sanayi üretimi + İnşaat sektörü üretimi + Tarım sektörü üretimi + Hizmetler sektörü üretimi**”. Otomotiv sektörü satışları sanayi üretimi içinde yer almaktadır. İkincisi üretim faktörlerinin elde ettikleri gelirler açısından: “**GSMH = Ücret + Kar + Rant + Faiz**”. Üçüncüsü harcamalar açısından: “**GSMH = C + I + G + (X - M)**”. Burada; C = Özel tüketim giderleri, I = Özel yatırım giderleri, G = Devlet harcamaları, X = İhracat ve M = İthalat’tır.

Türkiye GSMH’sı 1950’den bu yana dönem dönem yüksek büyüme hızları ile büyümüş ve dönem dönem de büyük ekonomik krizler sonucu önemli düşüşler yaşamıştır. Bu yıllara çoğu kez yüksek oranlı enflasyonlar eşlik etmiş, yine farklı kur rejimlerine göre muhtelif dönemlerde yapılan yüksek devalüasyonlar dönemin ayırt edici karakteristiğini oluşturmuştur. Dolayısıyla bu 50 yıl süresince kararlı, uzun dönemli sürdürülebilir bir büyüme hızından ziyade sürekli dalgalanan, kararsız bir büyüme hızı geçerli olmuştur. Bu özellik ise iktisadi birimlerin karar alma süreçlerini önemli ölçülerde etkilemiş, iktisadi büyüklükleri ve aralarındaki ilişkileri anlamsızlaştırmış, bunun yanı sıra dönem dönem çok önemli boyutlarda kaynak ve servet transferlerine neden olmuştur³⁷³.

Literatürde otomotiv sektörünün GSMH ile ilişkisini açıklayan çalışmalar mevcuttur. Otomotiv sektörü gelişmiş ekonomilerin birçoğunda GSMH’nın %10’unu oluşturan dünyanın en büyük üretim sanayi dalı olmuştur. Aynı şekilde ABD ekonomisinde de otomotiv sektörü çok önemli bir role sahiptir (Aizcorbe ve diğerleri, 2004). ABD’de 1989-2004 yılları arasında otomotiv satışları cirosu GSMH’nın ortalama %4’ü olarak gerçekleşmiş, yeni motorlu araç üretimi ve satışının GSMH’ya olumlu etkileri olmuştur (Aizcorbe ve diğerleri, 2004).

Bununla beraber, otomobil talebi ile toplam gelir arasındaki ilişkinin doğrusal olamayabileceği tezi Alper ve Mumcu (2005) tarafından Türkiye için öne sürülmüştür. Bir başka ifade ile, gelirdeki artış; düşük, orta ve yüksek gelir düzeyindeki ülkelerde otomobil talebini farklı biçimlerde etkileyebilmektedir³⁷⁴.

³⁷³ Beyazıt, M.F. (2004). “Türkiye ekonomisi ve büyüme oranının sürdürülebilirliği”. Doğu Üniversitesi Dergisi, 5 (1), s.89-99.

³⁷⁴ Ülkelerin gelir düzeylerine göre sınıflandırılmasında satın alma gücü paritesine göre ayarlanmış GSYİH’sı 0-\$1.150 arasındaki ülkeler düşük, \$1.151-\$2.400 arasındaki ülkeler orta-düşük, \$2.401-\$11.000

Düşük gelir düzeyindeki ülkeler için tahmin edilmiş regresyon çizgisinin eğimi yaklaşık olarak sıfırdır, gelirdeki artışlar otomobil talebini etkilememektedir. Orta-düşük gelir düzeyindeki ülkeler için tahmin edilmiş regresyon çizgisinin eğimi ise yaklaşık 1,29 civarındadır. Bu; gelirdeki %1'lik bir artışın 1.000 kişiye düşen otomobil sayısında %1,29'luk bir artışa yol açacağı anlamına gelmektedir. Orta-yüksek gelir düzeyindeki ülkeler için (Türkiye araştırmanın yapıldığı 2005 yılında kişi başı 6.421\$ gelir ile bu gelir grubunda yer almaktadır) aynı değişiklik yaklaşık %2'lik bir artış doğururken, yüksek gelir grubu ülkelerde bu artış sadece %0,75 civarındadır. Dolayısıyla, orta-yüksek gelir grubu ülkelerinde otomobil talebinin diğer ülkelere kıyasla gelire karşı daha hassas olduğu sonucuna varılabilir. Bunun sonucu olarak, düşük ve orta gelir düzeyindeki ülkelerde otomobil talebinin ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla geçmiş verilere dayanarak hesaplanan otomobil talebi öngörülerini, ülkenin farklı gelişmişlik kademelerinden geçiş dönemlerinde yanıltıcı tahminler verebilir.

Alper ve Mumcu (2005) ilave olarak otomobilin düşük gelir seviyelerinde normal bir mal özelliği göstermekte olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer bir deyişle, gelir arttıkça otomobile olan talep de artmaktadır. Düşük gelir düzeylerinde, gelirin artması otomobil talebini etkilemeyebilir çünkü otomobil zaruri bir ihtiyaç malı değildir. Gelir arttıkça, toplam nüfus içinde otomobil satın alabilecek kişi sayısı artacağından, otomobil talebinde bir artış olması beklenebilir. Daha yüksek gelir düzeylerinde ise tüketiciler kaliteye daha çok önem verdiklerinden, gelir artışı toplam otomobil satış artışı yerine daha lüks otomobillere doğru ikameye yol açabilmektedir. Bunun yanında, şehirleşme oranı bir ülkenin sosyal gelişmişlik düzeyini ölçmektedir. Şehirleşme arttıkça otomobil talebinin artması beklenebilir. Gelir dağılımı bozuldukça orta gelir düzeyindeki nüfus erozyona uğramaya başlamaktadır. Orta gelir düzeyinin azalması ise otomobil talebinin daha düşük seviyelerde seyretmesine neden olmaktadır.

Otomobile olan talep ilave olarak GSMH'nin bir bileşenidir, GSMH ise gelir, işsizlik ve konut inşa edilmesini etkiler (Rippe ve Feldman, 1976). Bunun yanında, otomobil talebinin incelenmesi durumunda farklı ülkelerde yapılan çeşitli çalışmalar kişi başına gayri safi milli hasıla (KBGSMH) ile nüfusun otomobil talebini izah

arasındaki ülkeler orta yüksek ve \$11.001 üzeri ülkeler yüksek gelir grubu olarak kabul edilmiştir (Alper ve Mumcu, 2005).

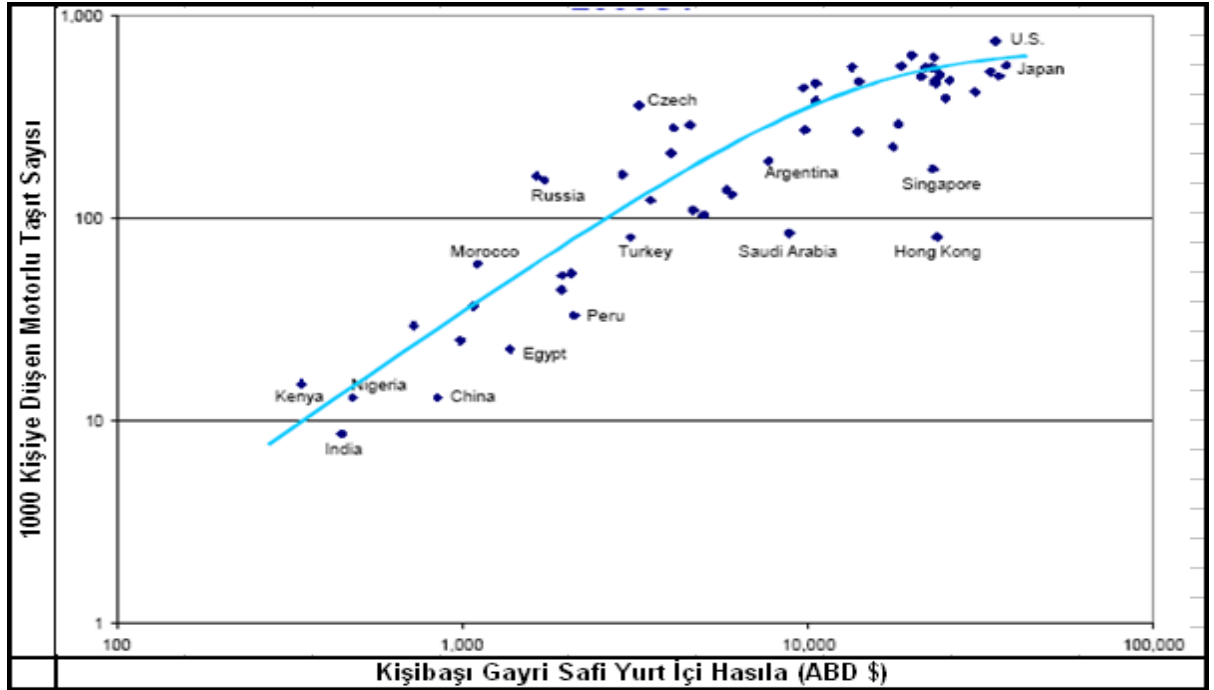
etmeye ve belirlemeye yeterli iki değişken olduğunu ortaya koymuştur (Gönensay ve diğerleri, 1975). Ekonomik gelişmeyle araç yoğunluğu arasında da açık bir ilişki mevcuttur. Bu paralelde KBGSMH arttıkça, 1.000 kişiye düşen araç sayısı da artmaktadır. KBGSMH ve nüfus dışında, fiyat, model, tüketici tercihleri, yakıt fiyatları, karayollarının uzunluğu ve kalitesi, markaların bayi satış-servis-yedek parça ağı, vergiler, tutundurma çabaları, yenileme talebi, havayolu-denizyolu-demiryolu gelişmişliği, coğrafi ve iklimsel durumlar gibi pek çok değişken talep üzerinde etkili olabilir³⁷⁵. Artık, internet bazlı otomotiv satış modelleri de otomotiv ürünlerine olan talebi önemli ölçüde etkileyebilmektedir³⁷⁶.

Gürkaner (1992) ise kurduğu modelde otomobil talep yapısını; otomobil kullanım maliyeti olarak hanelerin yıllar itibariyle bir yıllık gelirleri ile alabildikleri benzin miktarına, konut talebine ve karayolu ağındaki gelişmelere bağlı olarak açıklamıştır. Bu durum, otomobil talebinin bireysel gelirden ve otomobil fiyatlarından direkt olarak etkilenmediği sonucunu doğurmuştur. Otomobil talebi daha çok hanelerin refah düzeyleri ile açıklanmıştır. Sonuç olarak ifade edilebilir ki GSMH'nin büyümesi ile otomotiv satışları arasında önemli bir etkileşim vardır ve otomotiv satışları GSMH'nin büyümesine olumlu katkıda bulunmaktadır. GSMH'nin yüksek olduğu yıllarda Türkiye'de otomotiv satışları da yüksek gerçekleşmiştir. Yurtiçi satışta olduğu gibi ihracatta da otomotiv satışları çok önemli paylara sahip olmuştur.

Dünyanın bugün ulaşmış olduğu ekonomik gelişme açısından, başta gelişmiş ülkelerde olmak üzere, otomotiv sektörü ekonominin diğer sektörlerini de peşinden sürükleyen, stratejik ve öncelikli önem taşıyan bir sektör durumundadır. Sektörün GSMH'ya hem ana sanayi kolu ile hem de yan sanayi kolu ile büyük katkıları olmaktadır. Hem toplam talebi destekler, hem de istihdama katkıları olur. Vergi gelirlerinin ve döviz kazançlarının artmasında önemli paya sahiptir. Aşağıda şekil 3-1 Türkiye'nin ve diğer bazı ülkelerin kişi başına gayri safi yurt içi hasılları ile 1.000 kişiye düşen motorlu taşıt sayılarını karşılıklı konumlandırarak ve kıyaslayarak göstermektedir. Türkiye, üst gruba geçmek için kritik eşiktedir.

³⁷⁵ Tarcan, Ertuğrul (1991) "Türkiye Binek Otomobili Satış Tahmini Araştırması" İstanbul Üniversitesi SBE İşletme Fakültesi, İstanbul, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

³⁷⁶ Kwoka, Jr. John E. (2001). "Automobiles: The Old Economy Collides with the New". Review of Industrial Organization; Aug.; 19, 1; ABI/INFORM Global p.55.



Şekil 3-1: Kişibaşı GSYİH ve 1.000 Kişiyeye Düşen Motorlu Taşıtlar Sayısı

Kaynak: Impact of China's Growth on Latin America's Auto Industry, World Bank's IX LAC Meets the Market Conference, Deutsche Bank Securities, NY, G.Mustafa Mohatarem (Chief Economist-General Motors Corporation), 26.10.2004.

Türkiye'de otomotiv sektörü özellikle 1987-1992 yılları arasında yılda ortalama %12,5 büyüyerek milli gelire önemli katkılarda bulunmuştur³⁷⁷. Türkiye'de otomotiv sektörü ödediği vergiler ile de devlet bütçesine önemli katkılarda bulunmaktadır.

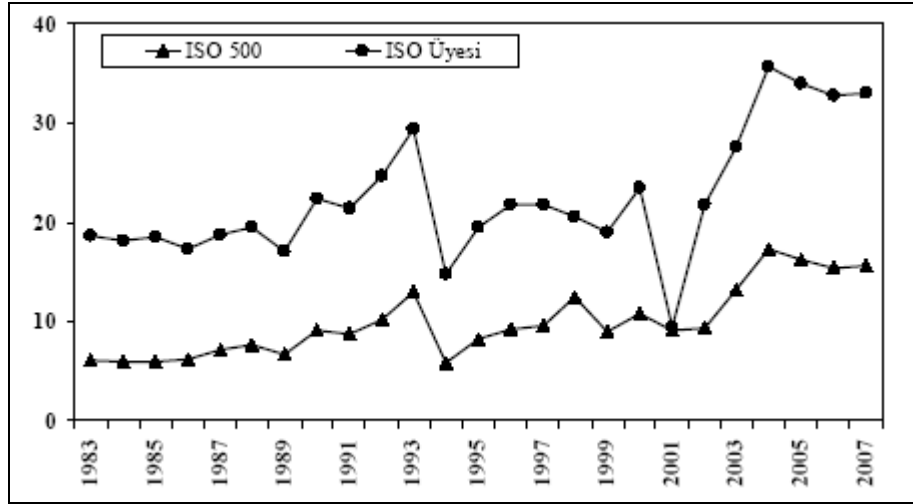
Otomotiv sektörü, ekonomiye doğrudan etkilerinin yanısıra beslemekte olduğu yan sanayi ile de dolaylı etkileri son derece önemli olan sektördür. Bu sektör toplam talebi desteklemekle birlikte istihdamı da desteklemektedir. Ekonomistler ulaşım olgusunu; malları marjinal faydalarının göreceli olarak düşük olduğu yerlerden yüksek olduğu yerlere taşıyarak yer ve zaman faydası yaratan bir süreç olarak görmüşlerdir. Rostow çağdaş endüstri yapısının dinamik bir tabana oturtulmasının endüstri dışı iki kesimde oldukça heyecan verici değişiklikler yapılmasında önemli rol

³⁷⁷ Orhan, O.Z. (1997), ibid, s.11.

oynadığını ifade etmiştir, bunlar; tarımsal-toplumsal altyapı sermayesi ile ulaşımıdır³⁷⁸.

Bu bağlamda ulaşım ile ilgili sistemlerin gelişmesi, ekonomik kalkınma üzerinde çok önemli etkilere sahiptir. Otomotiv ürünleri, büyük ve önemli bir endüstriyel kompleksin harmanıdır. Sektörün, çelik, makina, sentetik kauçuk ve elektronik sektörleri ile yakın bağlantısı vardır. Sektör, rekabetçi olursa yatırımın kalbi olabilecektir. Bunun için otomotiv endüstrisinin doğrudan yabancı yatırımları çekmesi, maruf markalar oluşturması ve yaygın servis ağına sahip olması gerekmektedir³⁷⁹.

Şekil 3-2'de görüldüğü üzere, 1983-2007 yılları arasındaki ISO 500 çalışmaları incelendiğinde, firmaların büyüklüklerini belirleyen “üretimden satışlar” kriteri eğrisi otomotiv sektöründe sürekli artış göstermiştir. Buna göre 500 büyük firma arasında otomotivin payı 1983'te %5.6, 1992'de %10.2 ve 2003'te %13.2 iken, 2007 yılında %15.6'ya ulaşmıştır³⁸⁰.



Şekil 3-2: Otomotiv Sanayinin Üretimden Satışlardaki Payı - % (1983-2007)

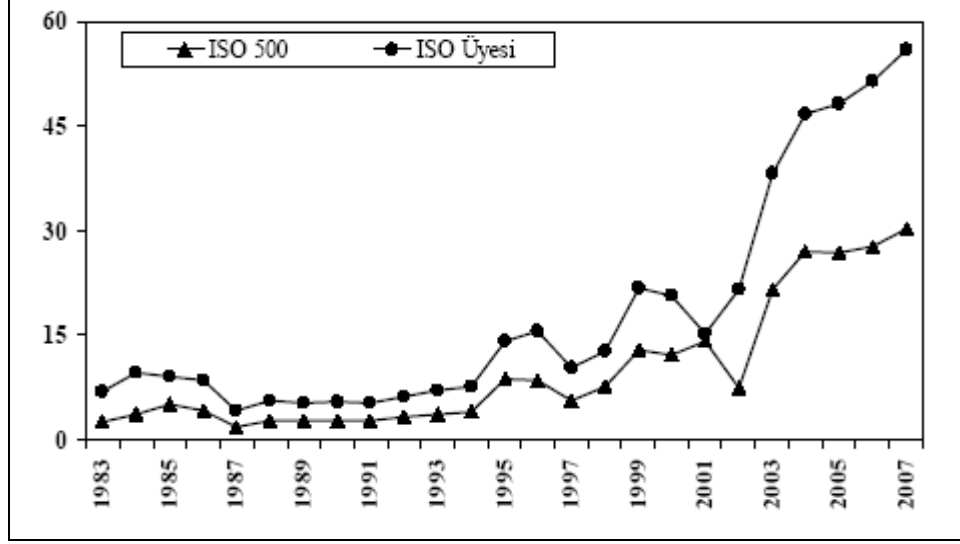
Kaynak: OSD, Otomotiv Sanayii Derneği, “Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayii”, www.osd.org.tr, (30 Ağustos 2008).

³⁷⁸ Rostow, W. W. (1960), “The Stages of Economic Growth”, Cambridge University Press, 1960, p.25-26.

³⁷⁹ Noble, G. W. (1996), “Trojan Horse or Boomerang: Two-Tiered Investment in the Asian Auto Complex”, Berkeley Roundtable on the International Economy, p.7.

³⁸⁰ OSD, “Türkiye'nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayii”, www.osd.org.tr, (30 Ağustos.2008).

Bunun yanında, aşağıda şekil 3-3'te görüldüğü üzere, Türkiye'deki otomotiv ana ve yan sanayiinin 500 büyük sanayi kuruluşu arasındaki ihracatçı üye firmalarının payı 1983-1999 yılları arasında %3 ile %10 arasında seyrederken, 2003 yılı itibari ile artmaya başlamış ve 2007 yılında %30 seviyesini aşmıştır³⁸¹.



Şekil 3-3: Otomotiv Sanayiinin İhracattaki Payı - % (1983-2007)

Kaynak: OSD, "Otomotiv Sanayii 2007 Yılı Değerlendirme Raporu", www.osd.org.tr, (31Ocak 2008).

Gelişmiş ülkelerin hemen hemen hepsi sanayileşmeye sermaye birikimi, teknolojik birikim ve bu birikimleri iten tüketimlerle ulaşmışlardır. Gelişmekte olan ülkeler ise bu açığı kapatmak için teknoloji ithal etme yoluna gitmişlerdir. Otomotiv sektörü ağır sanayi ve diğer imalat sanayilerinin büyük taleppçisidir.

Otomotiv sektörü istihdam konusunda diğer sanayi kollarına da olumlu etkiler yapmaktadır; bir başka deyişle, gelir dağılımına çarpan etkisi yapar. Otomotiv sektörünün ekonomiye en önemli etkilerinden biri de, üretilen malların tüketim noktalarına taşınması ve insanların taşınması şeklinde ortaya çıkar. Sektör, ulaştırmayı geliştirir, ülke piyasasına ve aktivitelerine dinamiklik kazandırır. İlave olarak, bireylerin refah durumlarına da olumlu etkiler yapar. İnsanlar nasıl konut sahibi olmak istiyorlarsa, aynı şekilde araç sahibi olmak, seyahat etmek gibi

³⁸¹ OSD, <http://www.osd.org.tr/2007rapor.pdf>, (30 Mart 2008).

isteklere de sahiptirler ve otomotiv sektörü bireylere ve ekonomiye bu noktada da etki eder.

Aşağıda tablo 3-1, Türkiye'nin seçilmiş gelir dağılımı ile yoksulluk göstergelerini 2002-2004 yılları arasındaki dönem için sunmaktadır.

Tablo 3-1: Türkiye Seçilmiş Gelir Dağılımı ve Yoksulluk Göstergeleri (%)

	2002	2003	2004
Yüzde 20'lik Dilimler			
Birinci Yüzde 20	5,3	6,0	6,0
İkinci Yüzde 20	9,8	10,3	10,7
Üçüncü Yüzde 20	14,0	14,5	15,2
Dördüncü Yüzde 20	20,8	20,9	21,9
Beşinci Yüzde 20	50,1	48,3	46,2
Gini Katsayısı	0,44	0,42	0,40
Gıda Yoksulluk Oranı (Açlık)	1,35	1,29	1,29
Gıda ve Gıda-Dışı Yoksulluk Oranı (Yoksulluk)	26,96	28,12	25,60

Kaynak: TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, Gelir Dağılımı ve Yoksulluk Göstergeleri, İstatistiksel Tablolar, Türkiye, İnternet Veritabanı, http://www.tuik.gov.tr/PrelstatistikTablo.do?istab_id=155, (31 Mart 2008).

Ekonomik kalkınma ve ulusal gelir artışının otomotiv sektörü ile ilgili karar ve politikalarla çok yakın ilişkisi mevcuttur. Bu bağlamda, otomotiv sektöründeki gelişim ekonomik gelişmeyi sağlamak için önemli bir araçtır (Gürkaner, 1992).

Bu noktada GSMH ile alakalı olarak kişi başı milli gelire değinilmesi konunun çok yönlü ele alınabilmesi açısından önemlidir. Kavram olarak kişi başına milli gelirdeki artış olarak tanımlanan ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek iktisat politikası ile birlikte aynı zamanda maliye politikasının da temel amaçlarından biridir. Ekonomik istikrar için çalışan maliye politikası uygulamaları, ekonomik büyümeyi gerçekleştirmek için de çalışmalıdır. Bu bağlamda, ekonomik istikrar; maliye politikasının kısa dönemli, ekonomik büyüme ve kalkınma ise; uzun dönemli amacıdır. Gelişmekte olan ülkelerde yapısal sorunlar nedeniyle büyüme ve kalkınma oldukça önemli bir hedef haline gelmeye başlamıştır³⁸².

³⁸² Eker, A., Altay, A., Sakal, M. (1996), "Maliye Politikası", Takav Matbaacılık, İzmir, s.18.

Ekonomik büyüme milli gelirin zaman içindeki artışını ifade etmektedir. Bir başka açıdan büyüme, iktisadi yapıda nitelik ve nicelik itibarıyla yığılımlı değişme ve gelişme anlamına gelmektedir. Bu kapsamda bir ülkenin ekonomik gelişme düzeyi o ülkedeki kişi başına düşen milli gelir ile ölçülür. Büyüme hızı, kişi başına düşen milli gelirden her yıl meydana gelen nisbi artışı ifade eder. Kişi başına düşen milli gelir bakımından, günümüzde, ülkeler arasında hala büyük farklar bulunmaktadır. Ekonomik büyüme bu bakımdan sürekli gündemdedir ve büyüme modelleri ortaya atılmaktadır³⁸³.

Ekonomik büyüme teorileri daha çok sermaye birikimi, teknik gelişme ve nüfus artışı konularında yoğunlaşmaktadır. İlave olarak, çağdaş kamusal finansman araçlarından en önemlisi olan vergiler; kamu ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra başka amaçlar için de kullanılabilir. İktisat politikasının ve aynı zamanda maliye politikasının da araçlarından biri olan vergi politikası gelir elde etme amacının dışında; gelir dağılımında adaletin sağlanması, kaynak tahsisinde etkinlik ve ekonomik büyüme ve kalkınma amaçlarının gerçekleştirilmesine de hizmet eder. Mali politikanın en etkin araçlarından olan vergi politikası amacına uygun kullanıldığı takdirde; ekonomik büyüme ve kalkınmaya olumlu yönde tesir eder³⁸⁴. Otomotiv sektörü gittikçe büyüyen ve gelişen yapısı ile hazineye sürekli ve önemli ölçüde hasılat sağlamaktadır. 1982-2007 yılları arasında otomotiv firmalarının 500 büyük sanayi kuruluşu içindeki brüt katma değer vergisi payı %5,4'ten %6,4'e yükselmiştir³⁸⁵.

Bu bağlamda, kişi başına düşen milli gelir artışı ile birlikte GSMH'da meydana gelen artış olarak nitelendirilen ekonomik büyüme ve buna ek olarak gerçekleştirilen yapısal gelişim ve değişimleri içeren ekonomik kalkınmanın vergi politikası ile de yakından ilişkisi mevcuttur. Bu noktada otomotiv sektörü hem satışları ile hem de ödediği vergiler ile milli gelire önemli katkılarda bulunmaktadır.

Otomotiv firmalarının Türk ekonomisi hizmetine sunduğu çekici, kamyon, kamyonet, otomobil, otobüs, minibüs, midibüs ve traktör gibi ürünler ise bu sektörün Türk ekonomisine direkt üretim katkısıdır. Toplam taşıt aracı üretimi, 2006

³⁸³ Sönmez, N. (1994), Kamu Bütçesi ve Bütçe Politikası, Anadolu Matbaacılık, İzmir, s.19.

³⁸⁴ Siverekli-Demircan, Esra (2003). "Vergilendirmenin Ekonomik Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Temmuz-Aralık, s.97-116.

³⁸⁵ OSD, "2007 Yılı Basın Bülteni", www.osd.org.tr, (10 Ocak 2008).

yılına göre %11,3 artış ile 1 milyon adet ve otomobil üretimi ise %16,3 artarak 635 bin adet olmuştur. Traktörler ile bu üretim 1.133.000 adet olmuştur³⁸⁶. Bu değer, otomotiv sektörünün milli gelire ve dolayısı ile kişi başı milli gelire katkısını göstermektedir. 2007'de Türkiye'de milli gelirin %7,78'i otomotiv satışlarıdır³⁸⁷. Türkiye'de 2007 yılında taşıt araçları ve yan sanayi ihracatı toplam ihracatın %20,1'ini teşkil ederek zirveye yerleşmiştir³⁸⁸.

Sonuç olarak, Türkiye'de ticaret hacmindeki muhtemel daralmaya bağlı olarak cari açığın artmaya devam edeceği yönündeki beklentiler ve ABD'de yaşanan ekonomik durgunluğun yaratacağı küresel bazda ekonomik belirsizlikler nedeni ile reel faizlerde tüketimi attıracak yönde indirim beklentisinin azalması piyasalar ve dolayısıyla otomotiv sektörü açısından önemli risk teşkil etmektedir. AB ekonomilerinde de ciddi bir daralma yaşandığı için (Almanya ve Fransa 2008'de küçülmeye başlamıştır), ihracatının önemli bir kısmını AB ülkelerine yapan Türk otomotiv sanayii, ihracata bağlı üretimini 2009'da arttıramayabilecektir. Günümüzde yaşanmakta olan küresel mali belirsizliklerin yarattığı kaynak sıkıntısı, Türkiye'deki kredi maliyetlerini de yükseltmiş, dolayısıyla otomotiv ürünlerine olan potansiyel talebin ertelenmesine sebep olmuştur. Özetle, otomotiv sektörü satışlarının GSMH'ya ve kişi başına düşen milli gelire önemli katkıları mevcuttur.

3.2. TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜ İSTİHDAMI VE ETKİLERİ

Yarattığı istihdam açısından da Türk otomotiv sektörü ülke ekonomisini önemli bir şekilde etkilemektedir. Bir ülkede çalışan insan sayısının çalışabilir yaştaki insan sayısına (aktif nüfusa) bölünmesiyle bulunan oran istihdam oranıdır³⁸⁹. Otomotiv ana firmaları çeşitli araçları üretmek için fabrikalarında büyük ölçüde personel istihdam etmektedirler. Buna ilave olarak, yan sanayi, pazarlama kuruluşları, bakım, onarım, servis istasyonları, bayiler, nakliye ve sigorta şirketleri ile beraber otomotiv sanayiinin yarattığı istihdamın boyutu çok genişlemektedir (Gürkaner, 1992). İstihdamdaki gelişmeyi izlemek, milli gelirin ne yönde gittiğini anlamak

³⁸⁶ OSD, "2007 Yılı Basın Bülteni", www.osd.org.tr, (10 Ocak 2008).

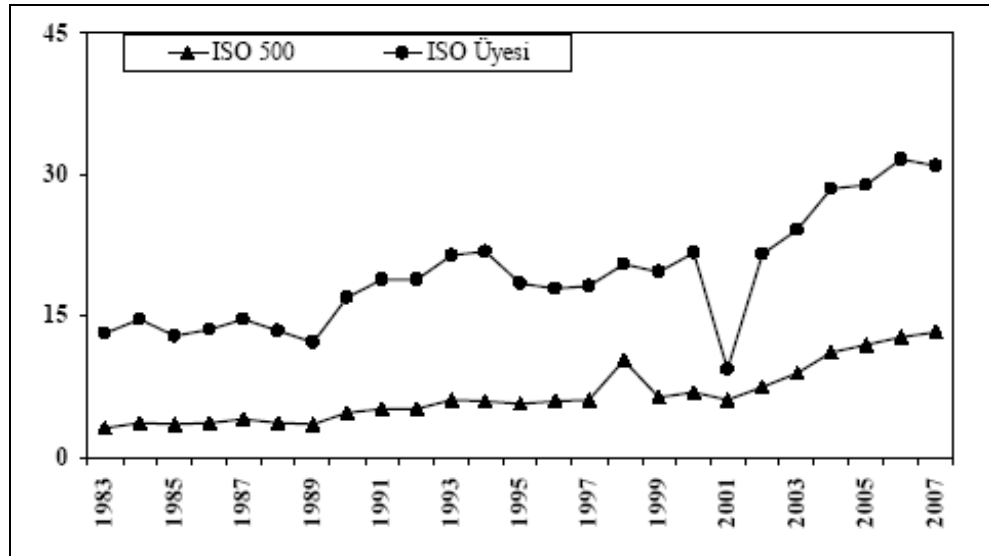
³⁸⁷ OSD, ibid.

³⁸⁸ OSD, ibid.

³⁸⁹ Eğilmez, M., Kumcu, E. (2005), ibid, s.313.

açısından da oldukça önemlidir. Otomotiv sektörü, istihdama yaptığı olumlu katkılar ile bir anlamda gelir dağılımına da çarpan etkisi yapmaktadır³⁹⁰.

Teknolojinin hızla geliştiği günümüzde sermaye yoğun bir sanayi dalı olan otomotiv sanayiinde üretimin her kademesinde yetişmiş insan gücüne gereksinim duyulmaktadır (Yılmaz, 1994). Türkiye’de otomotiv sanayiinde ücretli çalışanların payı ilk 500 sanayi kuruluşu içinde 1983’te sadece %3 iken bu oran istikrarlı bir artış ile 2007 yılında %13’e yükselmiştir. 1983-2007 döneminde İSO üyesi kuruluşlar arasında sektörün payı %13’ten %31’e ulaşmıştır. Veriler aşağıda şekil 3-4, tablo 3-2 ve tablo 3-3’te sunulmuştur. 1982’de otomotiv sektöründe istihdam 17.692 kişi ve firma sayısı 22 iken, 1990’da istihdam 33.843 kişi ve firma sayısı 28, 2000’de istihdam 38.702 kişi ve firma sayısı 31 olmuş ve 2007’de ise istihdam 73.299 kişi ve firma sayısı 41 olmuştur³⁹¹.



Şekil 3-4: Otomotiv Sanayiinin İstihdam Payı - % (1983-2007)

Kaynak: OSD, “Türkiye’nin 500 Büyük Sanayi Kuruluşu İçinde Otomotiv Sanayii Raporu”, Ocak 2008, <http://www.osd.org.tr/iso500-2007.pdf>, (30 Mart 2008).

Sektörde rekabet için gerekli olan yüksek nitelikli işgücünün yetiştirilmesindeki maliyet nedeniyle diğer sektörlerden farklı olarak bu işgücünün sürekliliği esastır. Kriz dönemlerinde üretimin %50’ler dolayında azalmasına rağmen işgücünün

³⁹⁰ Pekarun, İzzet (1977), ibid, s.2.

³⁹¹ OSD, <http://www.osd.org.tr/iso500-2007.pdf>, (30 Mart 2008).

korunmasına önem verilmektedir. Otomotiv yan sanayiinde doğrudan istihdam sayısı ise 75.000 civarındadır. Ancak sektör kendi yan sanayi ile birlikte 375.000 kişiye istihdam sağlamaktadır. Ayrıca ham madde sanayi ile ticari kesimdeki pazarlama, servis ve yedek parça alanları ile birlikte toplam istihdam 600.000 dolayında gerçekleşmektedir³⁹².

Tablo 3-2: İstihdama İlişkin Göstergeler (%)

	2000	2002	2005
İstihdamın Sektörler İtibarıyla Dağılımı			
Tarım	36,0	34,9	29,5
Sanayi	17,7	18,5	19,4
Hizmetler	46,3	46,6	51,1
İşsizlik			
İşsizlik Oranı	6,5	10,3	10,3
Tarım-Dışı İşsizlik Oranı	9,4	15,0	13,6
Genç İşsizlik Oranı	13,1	19,2	19,3
Lise Üstü Eğitimli Genç İşsizlik Oranı	28,2	38,0	30,9
İşgücüne Katılma Oranı	49,9	49,6	48,3
Kadın	26,6	27,9	24,8
Erkek	73,7	71,6	72,2
İstihdam Oranı	46,7	44,4	43,4

Kaynak: TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu, İnternet Veritabanı, İstihdam, İşgücü İstatistikleri, http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=25&ust_id=8, (11 Ocak 2008).

³⁹² DPT (Devlet Planlama Teşkilatı), 8.Kalkınma Planı.

Tablo 3-3: İstihdam Göstergeleri (%)

	2006	2013	2007-2013 Ortalaması
İşgücüne Katılma Oranı	48,6	50,7	49,8
Kadın	25,4	29,6	27,8
Erkek	72,2	72,2	72,2
İstihdam Artış Oranı	2,3	3,3	2,7
Tarım	-2,9	-2,9	-2,9
Tarım Dışı	4,4	4,9	4,5
Sanayi	3,6	2,0	2,5
Hizmetler	4,7	5,9	5,2
İstihdamın Sektörel Dağılımı			
Tarım	28,0	18,9	22,7
Tarım Dışı	72,0	81,1	77,3
Sanayi	19,7	19,4	19,8
Hizmetler	52,4	61,7	57,5
İstihdam Oranı	43,6	46,8	45,1
İşsizlik Oranı	10,4	7,7	9,6

Kaynak: DPT, Devlet Planlama Teşkilatı, İnternet Veritabanı, İstihdam Göstergeleri, <http://www.dpt.gov.tr/>, (11 Ocak 2008).

Toplam istihdam artış hızının düşük gerçekleşmesinin en önemli nedeni, krizi takiben işgücünü daha verimli kullanan işletmelerin ek istihdama daha düşük düzeyde ihtiyaç duymalarıdır. Sonuç olarak, otomotiv sektöründeki istihdamın çok önemli etkileri mevcuttur ve bu etkiler kendini en çok milli gelire katkıda bulunarak göstermektedir (Tosun (1996), Morgues ve Karabiber (2002)).

3.3. GELİŞMEKTE OLAN ÜLKE ÖRNEĞİ OLARAK ÇİN

Gelişmekte olan ülkeler, Dünya Bankası'nın sınıflandırmasına göre gelişmiş ülkelere göre kişi başı milli gelirleri daha düşük olan ülkelerdir³⁹³. 31 gelişmekte olan ülkeden 10'u Asya'da (en güçlüsü Güney Kore), 7'si Avrupa'da (en güçlüsü Yunanistan), 7'si Latin Amerika'da (en güçlüsü Brezilya) ve 7'si de Ortadoğu/Afrika'dadır (en güçlüsü Güney Afrika). Ancak Güney Kore artık gelişmiş bir ülke olduğu için ve 2007 yılı dünya motorlu taşıt aracı üretiminde Japonya ve ABD'nin arkasından 8.9 milyon adetlik üretimi ile üçüncü sırada³⁹⁴ yer aldığı için çalışmada gelişmekte olan ülke örneği olarak Çin ele alınmıştır.

³⁹³ Gianaris, N. V. (2001). "Globalization, A Financial Approach", Praeger, Westport, Connecticut London, p.120.

³⁹⁴ OSD, <http://www.osd.org.tr/2007yilidegerlendirme.pdf>, (30 Ocak 2008).

Fert başına düşen milli gelirin hızlı yükselmesi, döviz rezervlerinin bir trilyon dolar seviyesine çıkması, bir buçuk milyarlık pazarının olması ve en önemlisi çok ucuz işgücüne (dünyadaki en ucuz işgücü Kamboçya ve Vietnam'da bulunmaktadır) sahip olması birçok otomotiv markasının Çin'de üretiliyor olmasını sağlamıştır³⁹⁵. 2001 yılı Aralık ayında Çin Halk Cumhuriyeti, Dünya Ticaret Örgütü'yle 15 yıldır sürdürdüğü üyelik müzakerelerini tamamlamıştır. Hükümet, başta ticaret rejimi olmak üzere, ekonomide çeşitli yapısal değişikliklere gideceği ve uluslararası ticaret kurallarına uyumlu hareket edeceğinin sözlerini vermiştir. Hemen ertesinde yıllardır sinyalleri verilen yüksek büyüme hızı gelmiş, ticaret hacimlerinde rekorlar kırılmış, uluslararası doğrudan yatırımların en cazip çekim merkezi Çin Halk Cumhuriyeti (ÇHC) olmuştur.

Bu gelişmeler ışığında, Çin otomotiv pazarı da önem kazanmaya hızla devam etmektedir. 1999 ve 2003 yılları arasında Çin otomobil üretimi 3 katına, kamyon üretimi ise 2 katına çıkmıştır. Çin ekonomisi hızlı büyümekte, buna bağlı olarak motorlu taşıtlara olan talebi de artmaktadır. Çin, 2010 yılında dünyadaki en büyük üçüncü otomotiv pazarı olabilecektir³⁹⁶. Bununla beraber, Çin bankacılık sisteminin hızlandırılmış reformları tüketici kredileri için büyüme ve verimlilik sağlamıştır. Otomotiv kredilerinde geri ödemelerin olmayışı ise bu alanda verilen tüketici kredilerinin daraltılmasına sebep olmuştur. Konut fiyatları düşmüştür. Çin perakende şirketlerinden iflas edenler de olmuştur³⁹⁷.

Çin'in Dünya Ticaret Örgütü'ne (WTO) girmesi ise Çin otomotiv piyasasında önemli değişikliklere sebebiyet vermiştir. Otomobil üzerindeki ithalat tarifelerinde düşüşler olmuştur. Sonuç olarak, Çin'de 1998'de 1.000 kişiye düşen otomobil sayısı 2,3 iken, bu sayı 2003'te 5,4'e yükselmiştir. Önümüzdeki yıllarda bu sayının daha da yükselmesi beklenmektedir. WTO üyeliği ile beraber Çin'in otomotiv piyasası dışardan gelecek iştiraklere de açık hale gelmiştir. Yerli finansal kurumlar için rekabet artmıştır, kredi taksit miktarları küçülmüştür ve piyasa genişlemiştir. İkinci el araç piyasasının gelişmesi ise otomotiv kredilerini arttırıcı bir etki yapabilir.

³⁹⁵ ITO, (2006). "Otomotiv Sektör Raporu". Yayın no: 2006-44, İstanbul, s.44.

³⁹⁶ Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği, ACEA, <http://www.acea.be/>, (11 Eylül 2008).

³⁹⁷ China's Consumer Market: Opportunities and Risks, A Deloitte Research Study.

Çinliler gelirlerinin büyük kısmını tasarruf etmekle ünlüdürler. 1997-2003 yılları arasında kişi başı gelir, kişi başı tüketimden daha fazla artmıştır. Kişi başı tasarruflar %114,2 yükselmiştir. Hanehalkı tasarrufları Çin'de %123,9 yükselmiştir (4,6 trilyon renminbi'den 10,4 trilyon renminbi'ye). Bu miktar \$1,25 trilyon'dur³⁹⁸. Bu fonları dört büyük devlet bankasında mevduat olarak ve özelleştirilecek olan Posta Tasarruf Sistemi'nde tutulmaktadır. WTO kanunları gereği, 2007'den itibaren Çin'de bankalar mevduat kabul etmeye başlamışlardır. Uluslararası finansal kurumlar bu mevduatlara büyük önem vermektedir.

Bunlara ilave olarak, Çin ekonomisinde tüketici kredilerine önem verilmeye başlanmıştır. Yakın geçmişe kadar tüketim neredeyse tamamen peşin para ile yapılmaktaydı. 2001'den başlayarak tüketici kredileri ivme kazanmıştır. 2001'de Çin'de otomotiv kredileri ve konut kredileri sunulmuştur. 2003'te Şangay'da ailelerin %80'i evlerine sahip olmuşlardır³⁹⁹. Çin'de otomotiv kredileri miktarı \$25 milyardır. Bu miktarın geri ödenmemesi %30-%50 arasındadır, bu oranlar tüketicilerin çok borçlandıklarını ve ödenmemiş kredinin sonuçlarını bilmediklerini göstermektedir. İkincisi kuvvetle ihtimaldir. Otomotiv kredisini ödememesinden dolayı kredibilitesini kaybetmesi, gelecekte satın alma yapamayacağı anlamına gelmemektedir. Bankaların batık kredi borçlularını takip ve skorlama sistemleri mevcut değildir⁴⁰⁰.

Her ne kadar Çin otomotiv piyasası son zamanlarda büyüme kaydetmiş olsa da, gelecekte büyümesi otomotiv kredilerine önemli ölçüde bağlıdır. 2003'te, otomotiv satışlarının %20'si krediler ile sağlanmıştır. Kalan %80'i ise peşin satışlarla sağlanmıştır (tüketiciler peşin ödeme için finansmanı önceki tasarrufları ile veya arkadaş veya aile üyelerinden sağladıkları borç paralar ile sağlamışlardır). 2000'den 2003'e otomotiv kredileri ikiye katlanmıştır⁴⁰¹.

Otomotiv kredilerinin daha ileri boyutlarda büyümesi ise otomotiv kredilerinin daha sofistike ve daha özgür olmasına bağlıdır. Böylelikle faiz oranları da serbest kalmış olacak (şu anda devlet tarafından kontrol edilmektedir) ve riske göre piyasada fiyatlandırılacaktır. Tüketicilerin kredibiliteleri değerlendirilebilecektir. Kredilerini geri ödeyemeyenlerin oranı yüksektir (%30), böylelikle kredi verenler bilançolarını

³⁹⁸ China's Consumer Market, ibid.

³⁹⁹ China's Consumer Market, ibid.

⁴⁰⁰ China's Consumer Market, ibid.

⁴⁰¹ China's Consumer Market, ibid.

temizlemek için kredileri daraltmak durumunda kalmışlardır. Özetle, tüm otomotiv piyasası daralmıştır.

Sonuç olarak, satın alma paritesine göre hesaplandığında dünyanın en büyük ikinci ekonomisi olan ÇHC'nin normal şartlar altında 20 sene içerisinde bu sıralamada birinci sıraya yükselmesi öngörülebilir. Çin ekonomisi son 2-3 yıl içerisinde otomotiv sanayinde çok hızlı bir büyüme yaşamıştır. Çin ekonomisindeki hızlı gelişme, kalabalık nüfus, düşük fiyatlar ve alt yapıdaki iyileşmeler bu gelişime hız vermiştir. Ancak, Hindistan'da olduğu gibi yerli üreticiyi koruyucu politikalar uygulanmakta olup, genelde devlete ait Çin şirketleri ile ortaklık kurma modeli uygulanmaktadır. Neredeyse tüm üretici firmalar Çinli firmalar ile ortaklık ilişkisi içerisinde dirler. Diğer mallarda olduğu gibi, Çin ürünleri otomotivde de "marka" olamama sorunu yaşamaktadırlar. Aşırı kapasite riski Çin'de de vardır. Çin bir çok ekonomik ve siyasal risk taşısa da, otomotiv üreticileri için Çin'de yatırım yapmama riski yapma riskinden daha yüksektir⁴⁰².

3.4. GELİŞMİŞ ÜLKE ÖRNEĞİ OLARAK JAPONYA

Çalışmada, gelişmiş ülkeler içinden Japonya'ya yer verilmiş olmasının sebebi, 1945'te İkinci Dünya Savaşı'ndan yenik çıkmış bir ülke olan Japonya'nın çok kısa bir sürede dünyanın ekonomik ve teknolojik anlamda süper bir gücü haline dönüşmesi ve buradaki en büyük payın da otomotiv sektörüne ait olmasıdır. 2007 yılı dünya motorlu taşıt aracı üretiminde Japonya 11,6 milyon adetlik üretimi ile birinci sırada yer almıştır⁴⁰³.

Küçük bir pazar ve yetersiz sermaye birikimi ile sektörde çok az bir paya sahip olan Japon üreticiler, 1970'lerin başlarından itibaren seri üretim tekniklerinin Japon piyasa şartları için uygun olmaması nedeniyle "yalın üretim sistemi"ni geliştirmişlerdir. Yalın üretim sistemi ile hızla pazar paylarını artıran Japon firmaları Amerikan ve Avrupalı rakiplerine göre rekabet üstünlüğü kazanmışlardır. Yalın üretim sisteminin temel karakteristik özellikleri takım çalışması, esnek makine

⁴⁰² Fulcheri, E. (2005). "Overview of Automotive Industry in China and South Korea Market Outlook, Risks and Opportunities", Conjoncture, p.22-29

⁴⁰³ OSD, <http://www.osd.org.tr/2007yilidegerlendirme.pdf>, (30 Ocak 2008).

parkı, tam zamanında üretim ile teslimat ve üretim kararlarına katılımı olan vasıflı işgücü olarak sıralanabilir⁴⁰⁴.

Ekonomik teoride, otomotiv firmaları yedek parçaların bir kısmını kendileri üretir, birazı kol mesafesindedir, büyük çoğunluk ise anlaşmalarla tedarikçilere ürettirilmektedir. Örnek verilirse Toyota (2008 yılı dünyanın en değerli altıncı markası)⁴⁰⁵ elektronik parça üreticilerinden bir kısmına ortak olmuş, küçük araba üreticilerini satın almıştır. Daihatsu da aynı yolu izlemiştir. Ayrıca, parça üreticisi eğer Toyota'ya parça veriyorsa, onun rakibi olan Nissan'a parça satamaz⁴⁰⁶. Japon büyük araç üreticileri ise "itaku"yu kullanmışlardır, böylelikle talepleri ilave iç kapasite artışına gitmeden karşılayabilmişler ve diğer üreticilerin rekabet avantajlarından da yararlanmışlardır⁴⁰⁷. İlave olarak, Japon otomotiv firmalarının Avrupalı ve Amerikalı rakiplerine göre üretim sahalarında sağladıkları üretkenlik, kalite, stok alanı ve diğer parametrelerdeki üstünlükleri aşağıda tablo 3-4'te görülebilmektedir.

Tablo 3-4: Ortalama Olarak Ana Sanayi Üretim Tesisi Özellikleri

	Japon Firmaları	Amerikan Firmaları	Avrupa Firmaları
Üretkenlik (Saat/Araç)	16,8	25,1	36,2
Kalite (Montaj Hataları/100 Araç)	60	82,3	97
Onarım Alanı (Montaj Alanı %'si)	4,1	12,9	14,4
Parça Stoku (8 örnek parça için-gün)	0,2	2,9	2
Öneri / Çalışan	61,9	0,4	0,4
Yeni Üretim İşçilerinin Eğitimi (Saat)	380,3	46,4	173,3

Kaynak: Bedir , A. (1999). "Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayiinin Geleceği", DPT Yayınları. No:2495.

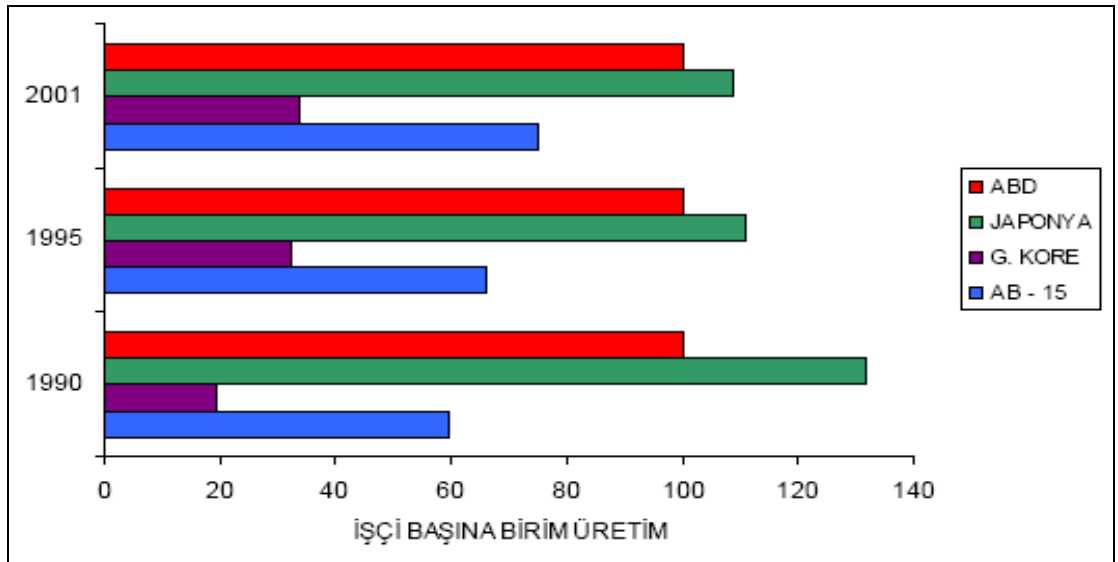
⁴⁰⁴ Biesebroeck, J.V. (2003). "Productivity Dynamics With Technology Choice: An Application to Automobile Assembly". Review of Economics Studies, 70, p.167-198.

⁴⁰⁵ En Değerli Markalar – Dünya, <http://www.interbrand.com/>, (30 Nisan 2008).

⁴⁰⁶ Ahmadjian, C,L, Lincoln, J,R, (1997). "Changing firm boundaries in Japanese auto parts supply networks", Center on Japanese Economy and Business Working Paper Series, Columbia University.

⁴⁰⁷ Shioji, H. (1995). "Itaku" automotive production: An aspect of the development of full-line and wide-selection production by Toyota in the 1960's. The Kyoto University Economic Review. LXV(I), p.18-34.

Yalın üretim sisteminin en önemli özelliklerinden biri de iş gücünün son derece verimli kullanılabilmesidir. İşçilerin üretimin her aşamasına ilişkin bilgi birikimine sahip olması ve üretim teknolojisi ile üretim kararlarında katılımının çok yüksek olması yalın üretim sisteminin bir parçasıdır. Üretime ilişkin önerilerde Avrupalı ve Amerikan firmalarında çalışanların ortalaması 0,4 iken Japon firmalarında çalışanların ortalamasının 61,9 olması Japon firmaları çalışanlarının üretime katkısını açıkça göstermektedir. Japon firmalarının gerek işçilerinin eğitimine verdiği önem gerekse de işçilerin üretime katkısının sağlanması yolunda yapmış olduğu çalışmalar işçi verimliliğinde rakiplerine kıyasla üstün olmasını sağlamıştır. Son 10 yılda 18 Avrupalı ve Amerikalı üreticilerin almış oldukları önlemler neticesinde işçi verimliliğindeki fark kapanmış olsa da, aşağıda şekil 3-5'te görüldüğü üzere Japon üreticilerin işçi verimliliğindeki üstünlüğü devam etmektedir.



Şekil 3-5: İşçi Başına Birim Üretim Endeksi (ABD=100)

Kaynak: Key Indicators on the Competitiveness of the EU's Automotive Industry, 2005

İlave olarak, Japonya'da finansal kurumlar ile endüstriyel şirketler arasında sıkı bağlar mevcuttur. Savaşın sonrasın endüstriye kredileri finansal kurumlar sağlamışlardır. Büyüme dönemlerinde de bankacılık sistemine büyük görevler düşmüştür. Karar alma mekanizmasına, "demir üçgen - iron triangle" denmektedir,

devlet, hükümet ve özel sektör. Şeffaflıktan ve hesap verebilirlikten yoksun olduğu için bu mekanizma çok eleştirilmiştir⁴⁰⁸.

Japon otomotiv üreticileri ve tedarikçileri, uzun dönem satın alma anlaşmaları, yoğun işbirliği, birbirine sahiplik, personel ve teknoloji takası ile birbirlerine bağlı ve sadıktırlar. Böylelikle, yeni model geliştirme süresi kısalmış, maliyetler aşağı çekilmiş, talebe en hızlı şekilde cevap verilmiştir. İlave olarak, Japonlar 100 yılı aşkın bir süredir batı ile sıkı bir etkileşim ve iletişim içindedirler⁴⁰⁹.

Sonuç olarak, Japon otomotiv firmaları otomotiv sektöründe dünyada önemli söz sahibidirler. Japonya dünyanın lider araba, motorsiklet ve motor parçaları üreticisidir. Japon araba üreticileri yeni modelleri hızlı geliştirmede de oldukça başarılıdır⁴¹⁰. Japon firmaları ilave olarak Güneydoğu Asya'da da baskındırlar. Japon markaları ASEAN'da (Güneydoğu Asya Ulusları Derneği - Association of Southeast Asian Nations), otomobil satışlarının %80-%90'ına sahiptirler. Japon şirketleri bu bölgede yıllardır araba ve motorsiklet üretmektedirler⁴¹¹. Japon otomotiv firmalarının yüksek adetlerde araç satabilmelerinde sağladıkları yurtiçi ve yurtdışı otomotiv finansmanının katkısı gözardı edilmemelidir. Özetle, otomotiv finansmanı Japon araçlarının en yüksek adetlerde satılmasına katkı sağlamış, bu otomotiv satışları da Japonya'nın milli gelirene çok önemli katkılarda bulunmuştur. Bu bağlamda Türk ve Japon otomotiv sektörlerinin finansman ve milli gelire katkı bakımlarından benzerlik taşıdıkları ifade edilebilir.

⁴⁰⁸ Fukukawa, S. (1999). "Japan's challenge for economic revitalization", Center on Japanese Economy and Business Occasional Papers, Columbia University.

⁴⁰⁹ Gluck, C. (1985). "Japan's Modern Myths: Ideology in the Late Meiji Period". Princeton, NJ: Princeton University Press, p.75.

⁴¹⁰ Womack, J.P. (1990). "The Machine That Changed the World". New York: Rawson Associates/MacMillan., p.43.

⁴¹¹ Doner, R.F. (1991). "Driving A Bargain: Automobile Industrialization and Japanese Firms in Southeast Asia". Berkeley: U.C. Press, p.39.

4. ANKET ÇALIŞMASI, EKONOMETRİK ANALİZ VE AMPİRİK BULGULAR

Finansal sistem, ekonomide belirli kurum ve pazarların birarada ve birbirlerini etkileyen bir şekilde temel işlevleri gerçekleştirmek üzere oluşturdukları sistemdir⁴¹². İlave olarak, fon arz eden birimlerle fon talep eden birimler arasında fonların etkin ve kesintisiz bir biçimde akması sağlanmış olur⁴¹³. 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 bağlamda çalışmada, hem anket uygulamasına ve hem de ekonometrik analize yer verilmiştir. Kredi kullanarak motorlu araç satın almış kişilere anket uygulanmış, kredilerin yeni bir motorlu aracın satın alımındaki etkisi ölçülmüştür. Ankete verilen cevaplar; vade, faiz, finansman şirketi türü ve para cinsi gibi noktalara da ışık tutmuştur. Daha sonra ise ekonometrik analiz yapılmış, geliştirilen model ile, otomotiv kredilerinin otomotiv satışlarını ne yönde ve ne derecede etkilediği tespit edilmiştir. Bu noktada, bankalarca ve tüketici finansman şirketlerince sağlanan kredi ve otomotiv finansmanının otomotiv sektörü satışları üzerindeki arttırıcı etkisi⁴¹⁴ Türkiye’de de mevcuttur. Bu bölümde bu etkiler ile ilgili olarak yapılmış olan anket çalışması ve ekonometrik analiz ampirik bulguları ile sunulmuştur.

4.1. ANKET ÇALIŞMASI VE AMPİRİK BULGULAR

4.1.1. Anket Çalışmasının Amacı ve Kapsamı

Bu anketin amacı Türkiye’deki otomotiv satışlarına otomotiv kredilerinin etkilerinin belirlenmesidir. Bu amacın gerçekleştirilmesi için otomobil, hafif ticari araç, kamyon ve otobüs müşterilerinin kredi kullanarak motorlu taşıt satın alma kriterleri ve davranışları incelenmiştir. Çalışmada ilave olarak otomotiv müşterilerinin demografik özellikleri, kredi kullanımında önem verdikleri hususlar, kredinin satın almaya etkisi ve gelecekte ne gibi ilave müşteri-odaklı finansal hizmetlere ihtiyaç

⁴¹² İMKB (1993). Araştırma ve Eğitim Bölümü Yayını, Sermaye ve Borsa Temel Bilgiler Klavuzu, Temmuz, İstanbul, s.1.

⁴¹³ Bolak, Mehmet (1991). “Menkul Kıymetler ve Portföy Analizi”, Beta Yayınları, s.6.

⁴¹⁴ Ludvigson, Sydney, (1998), “The channel of monetary transmission to demand: Evidence from the market for automobile credit”, Journal of Money, Credit and Banking, Aug., 30,3, p.365-383.

duyulduğu da irdelenmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında otomotiv kredilerinin otomotiv satışlarına etkileri ortaya konmuştur.

4.1.2. Anket Çalışmasının Metodolojisi

Anket çalışması örnekleme süreci ile başlamış olup, örneklerin seçimi, yüz yüze anketlerin doldurtulması yöntemi ile verilerin toplanması ve anket verilerinin analizi aşamalarını izleyerek, sonuçların değerlendirilmesiyle son bulmuştur.

4.1.3. Anket Çalışmasının Süreçleri

- Anket sorularının hazırlanması
- Anket formunun hazırlanması ve çoğaltılması
- Anketlerin dağıtılması ve toplanması
- Anketlerin kontrol edilmesi
- Veri girişi ve raporlama
- Sonuçların paylaşımı ve sunulması

4.1.4. Anket Çalışmasının Örneklem Süreci

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. Türkiyedeki motorlu araçların %24,9'u İstanbul'dadır⁴¹⁵. Çalışmanın örneklem büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre aşağıdaki gibi hesaplanmıştır. Hedef kitle standart sapma ve varyanslarının bilinmesi çoğu kez olanaksız olduğundan bunların tahmin edilmesi gerekmiştir. Böyle bir tahminin oranlar üzerinde yapılması kolaydır. Bunun sebebi, bu oranlar hakkında hiçbir bilgi olmasa dahi, $_(1-_)$ 'in en yüksek olduğu $0,5 \times 0,5 = 0,25$ değerinin esas alınabiliyor olmasıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı uygulamada en yaygın kullanılan örneklem formülü;

$$n = \frac{_(1-_) }{(e/Z)^2} \text{dir.}$$

⁴¹⁵ OSD, "2007 Yılı Otomobil ve Toplam Motorlu Araç Parkı, Dünya ve Türkiye", www.osd.org.tr, (28 Şubat 2008).

Bu bağlamda çalışmanın örneklem büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre;

$$n = \frac{(1 - \alpha)}{e^2} \cdot Z^2$$

$$n = 0,5 \times 0,5 / (0,04 / 1,96)^2,$$

$n = 600$ olarak belirlenmiştir.

Hazırlanan anket formları 01.Şubat.2008-31.Mart.2008 tarihleri arasında, İstanbul'da yaşamakta olan kişilere uygulanmıştır. Bu kişiler; kredi kullanarak otomobil, hafif ticari araç, kamyon, otobüs satın almış olan otomotiv müşterileridir. Çalışma için belirlenmiş örnek büyüklüğüne uygun olarak 225 otomobil, 225 hafif ticari araç, 225 kamyon ve 225 otobüs olmak üzere toplam 900 otomotiv müşterisi ile yüz yüze anket uygulanmıştır. Örneklem hacmine 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 adet kamyon ve 150 adet de otobüs için alınarak, gerekli olan toplam 600 örneklem büyüklüğü elde edilmiştir.

4.1.5. Anket Çalışmasının Bilgi Toplama Yöntemi ve Aracı

Otomotiv kredilerinin otomotiv satışlarına etkisini belirlemeye yönelik olan bu çalışmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan anket (bakınız Ek-A) 12 ana sorudan oluşmuştur. Ankette demografik, tanımlama'lı, evet/hayır'lı, seçenekli ve 5'li Likert ölçeğinde sorulara yer verilmiştir.

4.1.6. Anket Çalışmasının Veri ve Bilgilerinin Analizi

Anket ile elde edilen bulgular çalışmanın amaçları doğrultusunda analiz edilmiştir. Bu bağlamda istatistiksel analizlerden yararlanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiksel çalışma yapılmıştır. ANOVA (Analysis of Variance – Varyans Analizi) uygulanmıştır. Öncelikli olarak araştırmada kullanılan değişkenlerin geçerlilikleri (istenileni ölçüp ölçmediği) ve güvenilirlikleri (eğer istenileni ölçüyor ise, bunu doğru ölçüp ölçmediği) test edilmiş, geçerli ve güvenilir oldukları saptanmıştır.

4.1.7. Anket Çalışmasının Güvenilirlik Analizi

Tutarlı bir ölçümün güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenler setinin içsel tutarlılığı (internal consistency) veya içsel homojenitesi (internal homogeneity) ile alakalıdır. Bir değişkenler setinin içsel tutarlılığını değerlendirmede yaygın olarak Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı kullanılmaktadır. Bununla beraber, bu çalışmadaki anketteki sorular, daha önceden başka anketlerde ve başkaları tarafından kullanılmış sorular değildir, sektördeki 6,5 yıllık tecrübeye istinaden geliştirilmiş sorulardır. Bu sebeptendir ki, Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmamıştır. Ancak çalışmanın içsel tutarlılığı gerekli sınırlar içerisinde.

4.1.8. Anket Çalışmasının Bulguları

Anket çalışmasının hipotezleri tablo 4-1'de sunulmuştur.

Tablo 4-1: Anket Çalışmasının Hipotezleri

H ₁ :	Kredili araç satın almada, aracı satın alanın cinsiyetine göre, aracın tipi farklılık gösterir.
H ₂ :	Doğum yılına göre aracın tipi farklılık gösterir.
H ₃ :	Aracın tipine göre kredi kullanılan finansal kurum farklılık gösterir.
H ₄ :	Aracın tipine göre kullanılan kredinin vadesi farklılık gösterir.
H ₅ :	Aracın tipine göre kullanılan kredinin para birimi farklılık gösterir.
H ₆ :	Motorlu taşıt satın alımında kredi imkanı önem taşır.
H ₇ :	Aracın tipine göre kredi imkanına verilen önem farklılık gösterir.
H ₈ :	Kredi kullanımındaki kriterler aracın tipine göre farklılık gösterir.
H ₉ :	Kredi ile motorlu araç satın alımında aracın markasına bağlı bir tüketici finansman şirketinin olması önemlidir.
H ₁₀ :	Kredi sözleşmesi kriterleri aracın tipine göre farklılık gösterir.
H ₁₁ :	Otomotiv markasının tüketici finansman şirketinin olması, o ilgili markanın seçilmesinde belirleyici bir etkidir.
H ₁₂ :	Tekrar kredi ile bir motorlu araç satın alımında, taşıt kredisinin paket haline getirilip içine servis (bakım, onarım, yedek parça), uzatılmış garanti ve kasko sigortası gibi imkanların da (ücretli olarak) dahil edilmesi önemli bir etkidir.

Anket çalışmasının bulguları ise ilgili hipotezler, anket soruları ve bu sorulara verilen cevaplar bağlamında aşağıda sunulmuştur.

Hipotez 1 & 2, Soru 1

Doğum Yılıınız:

Cinsiyetiniz:

Aracınızın Markası:

Aracınızın Model Yılı:

Aracınızın Tipi: Otomobil__ Hafif Ticari Araç__ Kamyon__ Otobüs__

Anket, kredi kullanarak motorlu taşıt satın almış olan Mercedes-Benz, Audi, BMW, VW, Toyota, Honda, Ford, Renault, Hyundai ve Opel müşterilerinden oluşmuştur. Bu on marka, Türkiye’de trafikten ilk defa tescil belgesi alan araçların markalara göre dağılımında toplam pazarın %76,2’sini temsil etmektedir⁴¹⁶.

Anketi dolduran 150 otomobil sahibinin doğum yılları ortalaması 1972’dir. Standart sapması 8,99’dur. Otomobil anketini dolduranların en yaşlısı 1949’lu, en genci ise 1988’lidir. Otomobil anketini dolduranların en büyük bölümü (mod) 1970 doğumlu olanlardan oluşmuştur.

Anketi dolduran 150 hafif ticari araç sahibinin doğum yılları ortalaması 1969’dur. Standart sapması 10,03’tür. Hafif ticari araç anketini dolduranların en yaşlısı 1939’lu, en genci ise 1988’lidir. Hafif ticari araç anketini dolduranların en büyük bölümü (mod) 1973 doğumlu olanlardan oluşmuştur.

Anketi dolduran 150 otobüs sahibinin doğum yılları ortalaması 1965’tir. Standart sapması 9,87’dir. Otobüs anketini dolduranların en yaşlısı 1933’lu, en genci ise 1982’lidir. Otobüs anketini dolduranların en büyük bölümü (mod) 1970 doğumlu olanlardan oluşmuştur.

Anketi dolduran 150 kamyon sahibinin doğum yılları ortalaması 1970’tir. Standart sapması 8,60’tır. Kamyon anketini dolduranların en yaşlısı 1950’li, en genci ise 1989’ludur. Kamyon anketini dolduranların en büyük bölümü (mod) 1974 doğumlu olanlardan oluşmuştur.

⁴¹⁶ TÜİK, “Motorlu Kara Taşıtları İstatistikleri”, www.tuik.gov.tr, (31 Ocak 2008).

Araç tipine göre, anketi dolduranların cinsiyet dağılımları tablo 4-2’de sunulmuştur:

Tablo 4-2: Anketi Dolduranların Cinsiyetleri Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
erkek	133	149	146	150
kadın	17	1	4	0
	150	150	150	150

150 otomobilin model yılı ortalaması 2005’tir. Standart sapması 2,09’dur. Otomobillerin en eskisi 1999 model, en yenisi ise 2008 modeldir. Otomobil anketini dolduranların en büyük bölümü 2005 model otomobile sahip olanlardan oluşmuştur.

150 hafif ticari aracın model yılı ortalaması 2005’tir. Standart sapması 2,22’dir. Hafif ticari araçların en eskisi 1998 model, en yenisi ise 2008 modeldir. Hafif ticari araç anketini dolduranların en büyük bölümü 2007 model hafif ticari araca sahip olanlardan oluşmuştur.

150 otobüsün model yılı ortalaması 2006’dır. Standart sapması 2,12’dir. Otobüslerin en eskisi 1998 model, en yenisi ise 2008 modeldir. Otobüs anketini dolduranların en büyük bölümü 2007 model hafif ticari araca sahip olanlardan oluşmuştur.

150 kamyonun model yılı ortalaması 2006’dır. Standart sapması 1,87’dir. Kamyonların en eskisi 1998 model, en yenisi ise 2008 modeldir. Kamyon anketini dolduranların en büyük bölümü 2007 model kamyonla sahip olanlardan oluşmuştur.

Soru 2

Aracınızı satın alırken kredi kullandınız mı?

EVET __

HAYIR __

Anketi dolduranların hepsi kredi kullanarak araç satın almış kişilerden oluşmuştur.

Hipotez 3, Soru 3

Eğer kredi kullandı iseniz, hangi finansal kurumdan kullandınız?

BANKA ___ TÜKETİCİ FİNANSMAN ŞİRKETİ ___

Tablo 4-3: Kredi Kullanılan Kurumların Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
Tük. Fin. Şir.	31	29	41	12
Banka	119	121	109	138
	150	150	150	150

Tablo 4-3'te görüldüğü üzere, aracını satın alırken, banka dışı finansal kurumlardan kredi kullananlar sırasıyla en çok otobüs, sonra otomobil, sonra hafif ticari araç ve en az da kamyon olarak tespit edilmiştir.

Hipotez 4, Soru 4

Eğer kredi kullandı iseniz, vadesi kaç aydır?

- a) 01 ay – 12 ay arası
- b) 13 ay – 24 ay arası
- c) 25 ay – 36 ay arası
- d) 37 ay – 48 ay arası

Araç tiplerine göre kullanılan kredilerin vadelerini gösterir tablo 4-4'tür:

Tablo 4-4: Kredi Vade Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
a) 01 ay – 12 ay	26	23	9	19
b) 13 ay – 24 ay	63	53	47	70
c) 25 ay – 36 ay	44	52	50	37
d) 37 ay – 48 ay	17	22	44	24
	150	150	150	150

Otomobil, hafif ticari araç ve kamyonda en çok 13-24 ay arası vadeli krediler tercih edilirken, otobüste en çok tercih edilen vade 25-36 aydır. Otobüsün fiyatının diğer üçünün fiyatından daha yüksek olması, vade süresinin daha uzun süreli tercih edilmiş olması sonucu ile rasyonel çerçevede tutarlıdır.

Ocak-Eylül 2007 döneminde kullanılan tüketici kredilerinin vadesinin ise büyük ölçüde 10-12 ay arasında yoğunlaştığı gözlenmiştir. Kullanılan 4.5 milyar yeni Türk lirası kredinin 1 milyar 148.8 milyon yeni Türk lirası kısmı 10-12 ay vadeli olarak verilmiştir. İkinci sırada yer alan 19-24 ay vadeli krediler ise 902.8 milyon yeni Türk lirası olarak gerçekleşmiştir. Tüketici kredilerinin 724.1 milyonu 13-18 ay, 717.4 milyonu 25-36 ay, 115.6 milyonu 3-6 ay ve 84.9 milyonu da 7-9 ay arasındaki vadelerle kullanılmıştır. 37 ay ve daha uzun vadeli olarak kullanılan krediler 295.4 milyon yeni Türk lirası olurken, 520.6 milyon yeni Türk lirası kısmında ise vade sınıflaması yapılamamıştır⁴¹⁷.

Hipotez 5, Soru 5

Eğer kredi kullandı iseniz, hangi ülke para birimi cinsinden kullandınız?

USD ___ EURO ___ YTL ___ DİĞER ___

Araç tiplerine göre kullanılan kredilerin para birimi cinslerini gösterir tablo 4-5'tir:

Tablo 4-5: Kredide Kullanılan Para Cinsi Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
YTL	118	143	94	125
USD	12	3	12	6
EURO	20	4	44	19
	150	150	150	150

Dört tip araç sahipleri en çok YTL krediyi tercih etmişlerdir. Bu sonuç, Türkiye'de geçmiş finansal krizlerde YTL kazanıp dövizle kredi kullananların devalüasyonlarda çok büyük zararlara maruz kaldıklarından dolayı, kur riski taşımamak için, YTL krediyi tercih etmeleri ile açıklanabilir. EURO krediyi en çok kullananlar otobüs sahipleri olarak tespit edilmiştir. USD krediyi en çok kullananlar otomobil ve otobüs sahipleridir. YTL'yi en çok kullananlar ise hafif ticari araç sahipleridirler.

⁴¹⁷ Türkiye Bankalar Birliği, TBB, <http://www.tbb.org/>, (20 Aralık 2008).

Hipotez 6 & 7, Soru 6

Eğer kredi imkanınız olmasa idi, yine de aracı satın alırdınız.

EVET ___ HAYIR ___

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Araç tiplerine göre bu sorunun cevaplarını gösteren tablo 4-6'dır:

Tablo 4-6: Altıncı Sorunun Cevapları Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
evet	76	46	65	54
hayır	74	104	85	96
	150	150	150	150
derece	2,67	2,44	2,17	1,87

ANOVA sonuçları ise tablo 4-7 ve tablo 4-8'de sunulmuştur:

Tablo 4-7: Anova (Tek Faktör)

Anova: Single Factor (Tek Faktör)				
ÖZET				
<i>Gruplar</i>	<i>Sayı</i>	<i>Toplam</i>	<i>Averaj</i>	<i>Varyans</i>
otomobil	150	401	2,67	2,13
hafif ticari araç	150	366	2,44	1,98
otobüs	150	325	2,17	1,20
kamyon	150	281	1,87	1,10

Tablo 4-7'de görüldüğü üzere, krediye en çok duyarlı olan, en çok önem veren, en çok ihtiyaç duyanlar sırası ile kamyon, otobüs, hafif ticari araç ve otomobil sahipleridir. Tablo 4-8 ise krediye duyulan ihtiyaç ile araç tipi arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır.

Tablo 4-8: Anova

ANOVA						
Source of Variation	SS	df	MS	F	P-value	F crit
Between Groups	53,74	3,00	17,91	11,17	0,00	2,62
Within Groups	955,38	596,00	1,60			
Total	1.009,12	599,00				

Burada iki hipotez vardır. Sırası ile;

H_0 : Krediyeye duyulan ihtiyaçta, araç tipine göre fark yoktur.

H_1 : Krediyeye duyulan ihtiyaçta araç tipine göre fark vardır.

Yukarıda tablo 4-8'de görüldüğü üzere, P-value (P-değeri) 0,00'dır ve bu P-değeri 0,05'ten küçük olduğu için, aradaki ilişki önemlidir, bir başka ifade ile, H_0 reddedilir ve H_1 kabul edilir. Krediyeye duyulan ihtiyaçta araç tipine göre fark vardır.

Hipotez 8, Soru 7

Soru 7.1: Bankadan kredi kullanırken faiz oranının düşüklüğü sizin için çok önemli bir kriterdir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,86 ortalama ile otomobil sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,58 ortalama ile hafif ticari araç, 4,47 ortalama ile kamyon ve 4,44 ortalama ile otobüs sahipleri gelmiştir. Bankadan motorlu taşıtı için kredi kullanırken faiz oranının düşüklüğünü en çok önemli bir kriter olarak kabul edenler otomobil sahipleri olmuşlardır.

Soru 7.2: Bankadan kredi kullanırken masrafların düşük olması sizin için çok önemli bir kriterdir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,34 ortalama ile hafif ticari araç sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,33 ortalama ile otomobil, 4,30 ortalama ile kamyon ve 4,10

ortalama ile otobüs sahipleri gelmiştir. Bankadan motorlu taşıtı için kredi kullanırken masrafların düşük olmasını en çok önemli bir kriter olarak kabul edenler hafif ticari araç sahipleri olmuşlardır.

Soru 7.3: Kredi kullanacağınız bankayı belirlerken, hali hazırda çalışıyor olduğunuz banka olması önemli bir tercih sebebidir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,43 ortalama ile otobüs sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,41 ortalama ile kamyon, 4,39 ortalama ile otomobil ve 4,23 ortalama ile hafif ticari araç sahipleri gelmiştir. Kredi kullanılacak banka belirlenirken, hali hazırda çalışılan bankanın önemli bir tercih sebebi olmasına en çok otobüs sahipleri katılmışlardır.

Soru 7.4: Kredi kullanacağınız bankayı belirlerken, yaygın şube ağı olması önemli bir tercih sebebidir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,01 ortalama ile otobüs sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 3,94 ortalama ile kamyon, 3,85 ortalama ile otomobil ve 3,24 ortalama ile hafif ticari araç sahipleri gelmiştir. Kredi kullanılacak banka belirlenirken, yaygın şube ağı olmasının önemli bir tercih sebebi olmasına en çok otobüs sahipleri katılmışlardır.

Soru 7.5: Bankadan araç kredisi kullanırken, otomotiv şirketleri ile ortaklaşa seçenek sunmaları, sizin için önemli bir kriterdir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,36 ortalama ile otomobil sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,19 ortalama ile kamyon, 4,04 ortalama ile otobüs ve 3,88 ortalama ile hafif ticari araç sahipleri gelmiştir. Bankadan araç kredisi kullanırken, otomotiv

şirketleri ile ortaklaşa seçenek sunmaları, en çok otomobil sahipleri tarafından çok önemli bir kriter olarak kabul edilmiştir.

Hipotez 8, Soru 8

Soru 8.1: Tüketici finansman kredisi şirket seçiminde tek noktadan hizmet alabilmek sizin için önemli bir belirleyici unsurdur.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,37 ortalama ile otobüs sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,16 ortalama ile otomobil, 3,93 ortalama ile hafif ticari araç ve 3,83 ortalama ile kamyon sahipleri gelmiştir. Tüketici finansman kredisi şirketinin seçiminde tek noktadan hizmet alabilmenin önemli bir belirleyici unsur olması en fazla otobüs sahipleri tarafından kabul görmüştür.

Soru 8.2: Tüketici finansman şirketinin bankaya göre daha esnek hizmet sunması sizin için önemli bir belirleyici kriterdir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,26 ortalama ile otomobil sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,25 ortalama ile kamyon, 3,83 ortalama ile hafif ticari araç ve 3,83 ortalama ile otobüs sahipleri gelmiştir. Tüketici finansman şirketinin bankaya göre daha esnek hizmet sunmasının belirleyici kriter olması en çok otomobil sahipleri tarafından kabul edilmiştir.

Soru 8.3: Tüketici finansman şirketindeki işlemlerin, bankadakilere göre daha az bürokrasi içermesi sizin için önemli bir kriterdir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,52 ortalama ile otomobil sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,44 ortalama ile otobüs, 3,93 ortalama ile hafif ticari araç ve 3,92 ortalama ile kamyon sahipleri gelmiştir. Tüketici finansman şirketindeki işlemlerin,

bankadakilere göre daha az bürokrasi içermesi en çok otomobil sahipleri tarafından önemli bir kriter olarak kabul edilmiştir.

Soru 8.4: Tüketici finansman şirketinin bankaya göre daha müşteri odaklı olması sizin için önemli bir kriterdir.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,20 ortalama ile otobüs sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,19 ortalama ile otomobil, 4,17 ortalama ile kamyon ve 3,83 ortalama ile hafif ticari araç sahipleri gelmiştir. Tüketici finansman şirketlerinin bankalara göre daha müşteri odaklı olması en çok otobüs sahiplerince ifade edilmiştir.

Soru 8.5: Tüketici finansman şirketlerinin sundukları zengin vade seçenekleri sizin için önemli bir belirleyici unsurdur.

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya en büyük onay 4,42 ortalama ile kamyon sahiplerinden gelmiştir. Sonra sırası ile 4,02 ortalama ile otobüs, 3,94 ortalama ile otomobil ve 3,76 ortalama ile hafif ticari araç sahipleri gelmiştir. Tüketici finansman şirketlerinin zengin vade seçenekleri sunmaları en çok kamyon sahiplerince belirleyici bir unsur olarak kabul edilmiştir.

Hipotez 9. Soru 9

Kredi kullanarak motorlu araç satın aldığınızda, bu aracın markasına bağlı bir tüketici finansman şirketi varsa, bu tüketici finansman şirketini tercih edersiniz.

EVET ___ HAYIR ___

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya verilen cevaplar tablo 4-9'da sunulmuştur⁴¹⁸:

Tablo 4-9: Dokuzuncu Sorunun Cevapları Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
evet	130	102	128	114
hayır	20	48	22	36
	150	150	150	150
ortalama	4,41	3,97	4,28	4,05
standart sapma	0,95	1,28	0,99	1,25
basıklık	2,93	-0,11	1,77	0,06
çarpıklık	-1,82	-0,98	-1,51	-1,12

Hipotez 10, Soru 10

Aşağıdaki kredi sözleşmesi kriterlerini “çok önemliden - (1)” “daha az önemliye - (6)” doğru parantez içindeki büyük harfleri ilgili boşluklara yazarak lütfen sıralayınız. Faiz oranı düşüklüğü (F), Vade uzunluğu (V), Döviz kuru düşüklüğü (D), Teminat istenmemesi (T), Masrafların düşüklüğü (M), Kredilendirilebilir miktarın büyük olması (K).

1. ____ 2. ____ 3. ____ 4. ____ 5. ____ 6. ____

Bu noktada teminat ve teminatlandırma önem taşımaktadır. Teminat, kredi literatüründe optimal kontrat tasarımı içinde ele alınır. Kredi tayinlaması ve optimal kontrat çalışmaları klasikleşen Stiglitz ve Weiss (1981) ile Stiglitz ve Weiss⁴¹⁹ makalelerinde ve Wette'nin⁴²⁰ makalesinde (sabit faiz oranında değişen teminat bağlamında) ele alınmıştır.

Tüketici finansman şirketlerince verilen kredilerin büyük kısmını motorlu araç kredileri oluşturmaktadır. Halen özellikle bu kredilerde motorlu araç üzerine rehin konulmakta, borcun ödenmemesi üzerine rehlin paraya çevrilmesi yolu ile takip yapılmakta, araç bulunsa dahi borçlunun bir itirazının olması halinde aracın satış

⁴¹⁸ Standart Sapma (Standard Deviation): Varyansın pozitif kareköküdür. $Var(X) = \sigma^2x = E(X-\mu_x)^2$.

Basıklık (Kurtosis): Olasılık dağılımının yüksekliğinin bir ölçümüdür.

Çarpıklık (Skewness): Olasılık dağılımının asimetrisinin bir ölçümüdür. Bu değer 1'den büyük olması, dağılımın normal ve simetrik bir dağılımdan farklı olduğunu gösterir.

⁴¹⁹ Stiglitz, J.E., Weiss, A. (1983), “Intensive Effects of Termination; Application to the Credit and Labour Markets”, American Economic Review, 73, p.912-927.

⁴²⁰ Wette, Hildegard (1983), “Collateral in Credit Rationing in Markets with Imperfect Information: A Note”, American Economic Review, 73, June, p.442-445.

süresi bir yılı aşkın sürelerde gerçekleştirilebilmektedir. Ayrıca icra takibi ve icraen satış için ise yüksek oranlarda vergi ve harçlar sözkonusu olmaktadır. Bu durum hem alacaklıyı hem de borçluyu zarara sokmaktadır. Oysa örneğin Almanya'da rehin hakkı Türkiye'deki mülkiyeti muhafaza ile yapılan satışa benzer bir durum ile tesis edilmektedir. Burada aracın mülkiyeti kredi borçlusuna geçmekte ancak rehin hakkı özel bir belge ile kredi verende kalmaktadır. Kredi borcunun ödenmemesi halinde kredi kurumunun aracı muhafaza altına alarak doğrudan herhangi bir prosedürle karşılaşmaksızın, elindeki özel belgeyi kullanarak satma hakkı bulunmaktadır⁴²¹.

Ancak yukarıda izah edildiği üzere Türkiye'deki teminatın paraya çevrilmesi sürecine ilişkin sorun sadece tüketici finansman şirketlerine özel olmayıp, bankalar da aynı problemle karşı karşıyadırlar. Yine kredi borcunun kıymetli evrak yolu ile ödenemeyecek olması da ayrı bir handikaptır. Kredi taksitlerine karşılık senet veya çek veren bir kredi müşterisinin ödememe halinde takibi nispeten daha kolaydır. Bu durumda alınmış olan rehin hakkından bağımsız olarak borçlu hakkında takip yapma imkanı varken yeni "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun"un buna imkan tanıması adeta kredi alacaklısını kaderi ile başbaşa bırakmaktadır⁴²². Anketin onuncu sorusuna verilen cevapların dağılımı aşağıda sırasıyla otomobil, hafif ticari araç, otobüs ve kamyon için sunulmuştur.

Otomobil sahiplerince verilen cevaplar tablo 4-10'da sunulmuştur:

Tablo 4-10: Onuncu Soru / Otomobil Cevapları Dağılımı

Otomobil	1	2	3	4	5	6
Masraflar	49	33	19	18	19	13
Vade	8	28	62	27	18	8
Döviz Kuru	2	9	22	36	25	56
Kredilendirilen Miktar	2	15	22	36	37	37
Teminat	6	6	21	32	50	34
Faiz	83	59	4	1	1	2
	150	150	150	150	150	150

⁴²¹ Tüfider, Tüketici Finansman Şirketleri Derneği, 2007 Yılı Değerlendirme Raporu, <http://www.tufider.org/>, (30 Haziran 2008).

⁴²² Tüfider, Tüketici Finansman Şirketleri Derneği, 2007 Yılı Değerlendirme Raporu, <http://www.tufider.org/>, (30 Haziran 2008).

Özetle, otomobil sahipleri kredi sözleşmesindeki bu altı kriteri önem derecesine göre şu şekilde sıralamışlardır:

Faiz > Masraflar > Vade > Döviz Kuru = Kredilendirilen Miktar > Teminat

Hafif Ticari Araç sahiplerince verilen cevaplar tablo 4-11'de sunulmuştur:

Tablo 4-11: Onuncu Soru / Hafif Ticari Araç Cevapları Dağılımı

<i>Hafif Ticari Araç</i>	1	2	3	4	5	6
Masraflar	13	12	25	51	40	9
Vade	5	75	47	7	11	5
Döviz Kuru	1	5	13	29	17	84
Kredilendirilen Miktar	2	28	30	21	47	23
Teminat	2	16	30	41	34	27
Faiz	127	14	5	1	1	2
	150	150	150	150	150	150

Özetle, hafif ticari araç sahipleri kredi sözleşmesindeki bu altı kriteri önem derecesine göre şu şekilde sıralamışlardır:

Faiz > Vade > Kredilendirilen Miktar > Masraflar > Teminat > Döviz Kuru

Otobüs sahiplerince verilen cevaplar tablo 4-12'de sunulmuştur:

Tablo 4-12: Onuncu Soru / Otobüs Cevapları Dağılımı

<i>Otobüs</i>	1	2	3	4	5	6
Masraflar	49	27	19	15	20	17
Vade	10	39	53	19	14	15
Döviz Kuru	9	10	29	30	39	33
Kredilendirilen Miktar	16	15	24	31	30	38
Teminat	5	9	12	49	37	38
Faiz	61	50	13	6	10	9
	150	150	150	150	150	150

Özetle, otobüs sahipleri, kredi sözleşmesindeki bu altı kriteri önem derecesine göre şu şekilde sıralamışlardır:

Faiz > Vade > Döviz Kuru > Teminat > Kredilendirilen Miktar > Masraflar

Kamyon sahiplerince verilen cevaplar tablo 4-13'te sunulmuştur:

Tablo 4-13: Onuncu Soru / Kamyon Cevapları Dağılımı

<i>Kamyon</i>	1	2	3	4	5	6
Masraflar	29	35	26	21	23	16
Vade	16	36	50	32	9	7
Döviz Kuru	8	7	15	16	29	74
Kredilendirilen Miktar	14	20	30	35	25	26
Teminat	5	6	16	43	57	23
Faiz	78	46	13	3	7	4
	150	150	150	150	150	150

Özetle, kamyon sahipleri, kredi sözleşmesindeki bu altı kriteri önem derecesine göre şu şekilde sıralamışlardır:

Faiz > Vade > Kredilendirilen Miktar > Teminat > Döviz Kuru > Masraflar

Hipotez 11, Soru 11

Bir otomotiv markasının tüketici finansman şirketinin olması, o ilgili markayı seçmenizde belirleyici bir etken olur.

EVET ___ HAYIR ___

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya verilen cevaplar aşağıda tablo 4-14'te sunulmuştur⁴²³:

⁴²³ Standart Sapma (Standard Deviation): Varyansın pozitif kareködür. $Var(X) = \sigma^2x = E(X-\mu x)^2$.

Basıklık (Kurtosis (K)): Olasılık dağılımının yüksekliğinin bir ölçümüdür. Basıklık katsayısı dağılım eğrisinin uçlarının basıklığını gösterir. Normal dağılımda 3 olması beklenir. K değeri 3'ten küçük ise basık (kalın kısa kuyruklu), 3'ten büyük ise sivri (ince uzun kuyruklu) olarak nitelendirilir.

Çarpıklık (Skewness (S)): Olasılık dağılımının asimetrisinin bir ölçümüdür. Bu değer 1'den büyük olması, dağılımın normal ve simetrik bir dağılımdan farklı olduğunu gösterir. Normal dağılım gösteren bir dizide bu değer 0'a yakın olması beklenir.

Tablo 4-14: Onbirinci Sorunun Cevapları Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
evet	101	90	115	113
hayır	49	60	35	37
	150	150	150	150
ortalama	3,87	3,77	3,73	3,73
standart sapma	1,36	1,42	1,07	1,17
basıklık	-0,56	-0,93	0,19	-0,44
çarpıklık	-0,88	-0,68	-0,94	-0,83

Hipotez 12, Soru 12

İleride kredi ile bir motorlu araç satın alacak olsanız, taşıt kredinizin bir paket haline dönüştürülmesini ve içine servis (bakım, onarım, yedek parça), uzatılmış garanti, ve kasko sigortası gibi imkanların da ücretli olarak dahil edilmiş olmasını arzu edersiniz.

EVET ___ HAYIR ___

- (1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

Bu soruya verilen cevaplar tablo 4-15'te sunulmuştur:

Tablo 4-15: Onikinci Sorunun Cevapları Dağılımı

	otomobil	hafif ticari araç	otobüs	kamyon
evet	133	127	130	127
hayır	17	23	20	23
	150	150	150	150
ortalama	4,43	4,43	3,96	3,93
standart sapma	0,89	0,99	0,81	1,14
basıklık	3,87	2,77	4,03	1,61
çarpıklık	-1,91	-1,84	-1,62	-1,50

4.1.9. Anket Çalışmasının Bulgularının Değerlendirilmesi

- Anketler, kredi kullanarak motorlu araç satın almış otomotiv ürünleri tüketicilerince doldurulmuştur.
- Tüketicinin cinsiyetine göre satın alınan motorlu aracın tipi farklılık göstermiştir. Kamyon satın almış olanların tamamı erkektir. Hafif ticari araç satın almış olan bir kadın, otobüs satın almış olan dört kadın vardır. Kadınların en çok satın aldıkları motorlu araç ise 17 adet ile otomobil olmuştur.
- Tüketicinin doğum yılına göre satın aldığı motorlu aracın tipi farklılık göstermiştir. Otomobil müşterisi ortalama 36 yaşında, hafif ticari araç müşterisi ortalama 39 yaşında, kamyon müşterisi ortalama 38 yaşında ve otobüs müşterisi de ortalama 43 yaşındadır.
- 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, kamyonu 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 taşıdığıının 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 işaretlemişlerdir. 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 işaretlemişlerdir.
- 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.

4.2. EKONOMETRİK MODEL VE AMPİRİK BULGULAR

İktisadi kuram, gerçek dünyadan bir soyutlama olduğu ve çözümsel çerçeveye gerçek ekonominin iskeletsel bir temsilcisi olduğu için iktisadi model ismini almıştır⁴²⁴. Bu bağlamda her teori bir modeldir. Bu çalışmadaki ekonometrik modelin hedefi, otomotiv finansmanının otomotiv sektörü satışlarına etkisi ile alakalı iktisadi analizi ve ölçümü yapmaktır. Çalışmada ekonomik teori, matematik ve istatistik beraber kullanılmıştır. Göz ardı edilmemelidir ki, ekonometrik modeller determinist⁴²⁵ olmadıkları için varlığı bilinen ancak değeri kesin olarak ölçülemeyen ve belli aralıklarda tahmin edilen stokastik⁴²⁶ hata payları (e_i) içermektedirler.

Klasik bir talep fonksiyonunda; talep hacmi bağımlı değişken, gelir seviyesi ve fiyatlar ise bağımsız değişkenler olarak ele alınabilir. Tüketicilerin bir mala olan taleplerinde önemli bir konu da “fayda” sağlıyor olmasıdır. Tüketici bir malı talep ederken, karşılığında nitel ya da nicel bir fayda sağlamak ister. Bir başka ifade ile, tüketici sınırlı geliri ile faydasını ençoklamayı ister. Bu anlamda, tüketicinin karşısına iki ya da daha fazla mal çıkarsa, bireysel faydası hangi malda daha fazla ise tüketici onu tercih edecektir.

Herhangi bir ürün ile ilgili talebi etkileyebilen pek çok değişken akla gelebilir. Çok yaygın olarak analiz edilen değişkenler fiyat, gelir, nüfus ve tutundurma çabalarıdır⁴²⁷. 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 belirtilebilir⁴²⁸. Yapısal faktörler talep modellerinde her mala göre gerekli şekillerde kullanılması gereken hüner gerektirmektedirler.

⁴²⁴ Chiang, Alpha C. (1983). “Matematiksel İktisadın Temel Yöntemleri”, Gazi Üniversitesi Yayını, No:18, Ankara, Cilt 1, s.19.

⁴²⁵ Determinist: nedensellik, genel olarak nedensellik ilkesi olarak bilinen ve olay ve olguların birbirine belirli bir şekilde bağlı olması, her şeyin bir nedeni olması ya da her şeyin bir nedene bağlanarak açıklanabilir olması ya da belli nedenlerin belirli sonuçları yaratacağı, aynı nedenlerin aynı koşullarda aynı sonuçları vereceği iddiasını içeren terimdir.

⁴²⁶ Stokastik: değişken, rastlantısal (rastsal) anlamındadır.

⁴²⁷ Kotler, Philip (1988) “Marketing Management”, Prentice Hall, New Jersey, p.246.

⁴²⁸ Gönensay, E., Orhan, A., Tanberk, S. (1975). “Türkiye Otomotiv Sanayii Ürünleri Talep Tahminleri”, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, yayın no:75-51/002, s.3.

Çok defa bu yapısal unsurların ölçülememesi, etkilerinin bilinmesine karşın modellere alınmamasına sebep olmaktadır.

İlave olarak, tüketici kararını iki ana varsayım ile açıklamaya çalışan modeller de kurulmuştur: fiyat rijititesi ve ikinci el araç piyasasının mükemmel rekabetçi olması (Berry ve diğerleri (1995), Yamawaki⁴²⁹, Bresnahan (1987), Adda ve Cooper⁴³⁰). Bu varsayımlar ile yeni araçlara olan talep stratejisi çalışılmıştır.

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 otomobile olan talep önemli bir konu olmuş ve olmaya da devam etmektedir. Otomobile olan talebi ilk olarak gelir, fiyat ve işsizliğin etkilediği kabul edilir⁴³¹. Uzun vadede otomobile olan talebin gelir esnekliği düşüktür (Rippe ve Feldman, 1976). 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 edebilecek kadar gelir elde edenlerin gelirlerindeki artışın otomobil talebini önemsiz seviyede etkiliyor olmasıdır.

⁴²⁹ Yamawaki, H., (2002). Price reactions to new competition: a study of US luxury car market, 1986–1997. *International Journal of Industrial Organization* 20 (1), p.19–39.

⁴³⁰ Adda, J., Cooper, R., (2000). *Balladurette and Juppette: a discrete analysis of scrapping subsidies*. *Journal of Political Economy* 108 (4), p.778–806.

⁴³¹ 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.

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 oligopol⁴³² 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 Palma⁴³³, Kumar⁴³⁴).

Bununla beraber, ekonomistler otomobil arz ve talebine ilişkin çeşitli modellemeleri de gerçekleştirmişlerdir⁴³⁵. Chow tarafından yapılmış olan önemli çalışmadan sonra otomobile olan talep modelleri "stok ayarlanması" olarak ele alınmıştır⁴³⁶. 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 karar, ikincisi ise daha kısa vadeli olan fiyatlandırma kararıdır. Otomotiv sektöründe sunulan ürün, dayanıklı bir üründür. İlave olarak, eski ve yeni araçlar arasında da bir etkileşim vardır. Fiyatlama 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

⁴³² 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.

⁴³³ 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.

⁴³⁴ Kumar, P., (2002). Price and quality discrimination in durable goods monopoly with resale trading. *International Journal of Industrial Organization* 20 (9), p.1313–1339.

⁴³⁵ Tardiff, T.J. (1980). "Vehicle Choice Models: Review of Previous Studies and Directions for Future Research." *Transportation Research*, Vol. 14, p.25.

Train, K. (1979). "Consumers' Responses to Fuel Efficient Vehicles: A Critical Review of Previous Studies." *Transportation*, Vol. 8, p.12.

⁴³⁶ Chow, G.C. (1957), "Demand for Automobiles in the United States: A Study in Consumer Durables", Amsterdam: North-Holland Publishing Co. p.149-178.

miktarına bağılı olduğudur. Benzin fiyatları, araç yenileme kararını da önemli ölçüde etkilemektedirler.

4.2.1. Ekonometrik Modelin Tanımlanması

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren yerli ve yabancı otomotiv firmalarının satış ciroları trendi 1989-2007 yılları arasındaki dönem için, yıllık 19 veri ile ve otomotiv kredileri ve mevduat faiz oranı dikkate alınarak doğrusal çoklu regresyon modeli kullanılarak analiz edilmiştir. 1989 öncesi dönemin çalışmaya dahil edilmemiş olmasının sebebi, Türkiye’de otomotiv ürünleri için müşterilere kredinin 1989 yılından itibaren sağlanıyor olmasıdır. Analizlerde kullanılan veriler (ilerleyen bölümlerde gösterileceği gibi) ilgili kamu ve özel sektör kuruluşlarından sağlanmıştır. İstatistiki modellemelerde büyük ölçüde “Microsoft Excel for Windows”, “SPSS for Windows/PC” ve “Eviews” programları kullanılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, otomotiv sektörü satışlarını otomotiv sektörü finansmanı ve kredilerinin ne ölçüde ve hangi yönde etkilediğinin analiz edilmesidir. Çalışmadaki hipotezler (bu hipotezler ileriki sayfalarda sunulmuş olan Model A’ya aittir) aşağıda sunulmuştur;

H_0 : Otomotiv satışları cirosu, otomotiv kredilerinden pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı ölçüde etkilenir.

H_1 : Otomotiv satışları cirosu, otomotiv kredilerinden pozitif yönde istatistiki olarak anlamlı ölçüde etkilenmez.

Bulguların temel hipotezi desteklemesi durumunda, otomotiv satışları cirosunun otomotiv kredilerinden pozitif yönde ve istatistiki olarak anlamlı ölçüde etkilendiği kabul edilecektir. Bulguların karşı hipotezi desteklemesi durumunda ise otomotiv satışları cirosunun otomotiv kredilerinden pozitif yönde ve önemli ölçüde etkilenmediği sonucu kabul edilecektir.

4.2.2. Ekonometrik Modelin Veri Seti

Çalışmada otomobil satışları cirosu, otomotiv kredileri miktarı ve mevduat faizi oranı analiz edilmiştir. Otomotiv kredileri miktarı içinde; bankalar, tüketici finansman şirketleri ve banka dışı ticari kredi veren finansal kurumlar tarafından otomotiv

sektörü ürünleri için sağlanmış olan bireysel otomotiv kredileri ve ticari otomotiv kredileri toplamı mevcuttur⁴³⁷. Çalışmada kullanılmış olan veri seti tablo 4-16'da sunulmuştur.

Tablo 4-16: Ekonometrik Analiz Veri Seti

Yıl	Otomotiv Satışları Cirosu (bin YTL)	Otomotiv Kredileri Miktarı Banka & Tüketici Finansman Şirketi Toplamı (bin YTL)	Mevduat Faiz Oranı (%)
1989	5.178	212	53,79
1990	11.301	1.059	47,48
1991	17.934	2.273	62,68
1992	36.384	6.721	68,74
1993	85.545	21.400	64,57
1994	82.282	30.947	87,79
1995	213.152	54.730	75,97
1996	479.758	118.539	80,75
1997	1.009.673	340.318	79,49
1998	1.545.036	469.628	80,10
1999	2.240.730	447.154	78,44
2000	5.066.208	2.710.930	47,16
2001	4.625.762	443.039	74,70
2002	8.685.061	1.482.069	50,49
2003	15.686.255	5.403.200	37,68
2004	27.250.945	9.827.380	24,26
2005	27.877.374	7.639.234	20,40
2006	32.570.971	7.807.345	21,65
2007	35.828.068	8.070.829	22,25
Kaynak	OSD	TUFİDER & TBB	TCMB

Kaynaklar: OSD (Otomotiv Sanayii Derneği), TÜFİDER (Tüketici Finansman Derneği), TBB (Türkiye Bankalar Birliği), TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası).

İlave olarak, otomotiv satışları cirosunun içinde ise Türkiye'de faaliyet gösteren yerli ve yabancı otomotiv firmalarının toplam cirosu dikkate alınmıştır. Yurtiçinde üretilip satılan ve yurtdışından ithal edilip yurtiçinde satılan otobüs, kamyon, hafif ticari araç ve otomobiller dikkate alınmıştır.

⁴³⁷ Kredi kullanımında teminat olarak satın alınan aracın rehni yeterli olmaktadır. "0" kilometre taşı için başvuru yapıldı ise, maksimum aracın KDV ve ÖTV dahil tutarının %80'i kredilendirilmektedir. İkinci el taşıtlarda 5 yaşa kadar araçlar kredilendirilmektedir. Aracın kasko değeri üzerinden %80'ine kadar tutarlara kredi verilmekte ve bir kefil istenmektedir.

Çalışmadaki⁴³⁸ bağımlı değişken;

Y= Türkiye içinde satışı gerçekleşen otomotiv satışları cirosu (bin YTL)

Çalışmadaki bağımsız değişkenler;

X₁= Otomotiv kredileri miktarı (bin YTL)

X₂= Mevduat faiz oranı (%)

Otomotiv satışları cirosu, otomotiv kredileri miktarı ve mevduat faizi oranı verileri ilgili kurumlardan elde edilmiş ve Microsoft Excel programına aktarılarak yıllık seriler oluşturulmuştur. Veriler logaritmik olarak durağanlaştırılmıştır. Bunun yapılmasındaki amaç, durağan olmayan finansal zaman serilerinin durağan hale getirilmesidir. Durağanlık sağlanmazsa, t, F, ki-kare sınamaları ve benzerlerine dayanan geleneksel sına süreçleri kuşkulu hale gelecektir⁴³⁹.

4.2.3. Ekonometrik Modelin Analizi

4.2.3.1. Ekonometrik Analizin Yöntemi

Çalışmada, otomotiv satışları cirosunun otomotiv kredilerinden pozitif yönde ve önemli ölçüde etkilendiğini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizinde, bir değişkende meydana gelen değişmeler, onu etkileyen diğer değişken ya da değişkenler tarafından açıklanmaktadır. Regresyon modelleri, kullanılan bağımsız değişkenlerin sayısına göre basit veya çoklu regresyon olmak üzere iki şekilde oluşturulabilir. Basit doğrusal regresyon, bağımlı değişkendeki değişimlerin sadece bir bağımsız değişken tarafından açıklanabildiği durumlarda uygulanabilir. Çoklu doğrusal regresyon ise, bağımlı değişkenin, birden fazla bağımsız değişken tarafından açıklanabildiği durumlar için kullanılmaktadır.

⁴³⁸ Çalışmada niçin bu bağımlı değişken ve bu bağımsız değişkenlerin ele alındığı ile ilgili lütfen Bölüm 4.2.3.4. Faktör Analizi'ne bakınız.

⁴³⁹ Gujarati, Damodar, N. (2001). "Temel Ekonometri". Literatür Yayıncılık, 2.Baskı, s.707-725.

4.2.3.2. Ekonometrik Analiz ve Testleri

Regresyon uygulamasına geçilmeden önce, değişkenlerin değerlerinden oluşturulan zaman serileri incelenmiştir. Bir zaman serisi, bir değişkenin değişik zamanlarda gözlenen değerler takımıdır. Bu serilerin regresyon analizi ile incelenebilmesi için durağan olmaları gerekmektedir. Bir başka ifade ile, verilerin dönemsellik, trend gibi özellikler ve birim kök⁴⁴⁰ taşımamaları gerekir. Bunun için, daha önce de ifade edildiği gibi, verilerin logaritmik değerleri alınmış ve durağanlıkları temin edilmiştir. Çalışma süresince kullanılmış olan modeller aşağıda sıralanmıştır.

⁴⁴⁰ Otoregresif bir ekonometrik modelde $y_t = a + by_{t-1} + et$ denklemi için $|b|$ büyük eşit 1 ise birim kökün varlığından söz edilir. Bu denklemde y_t , ilgili değişkenin t zamanındaki değerini ifade etmektedir. y_{t-1} , ise değişkenin bir önceki dönemde aldığı değeri ifade etmektedir. Denklemde a terimini ihmal ederek $y_t - 1$ içeren ifadeyi sol tarafa atarsak, $y_t - by_{t-1} = et$ ifadesini elde ederiz. b 'nin bir olduğu durumda değişkenin iki dönem arasındaki değeri sağ tarafta kalan rassal bir terime eşit demektir. Bu ise birim kökün varlığı sebebiyle serinin rassal bir sürecin etkisinde olduğunu ifade eder. Serinin dönemler arası değişimi tesadüfi olduğu için uzun dönemde varyansı kovaryansı ve ortalaması sabit olmayacaktır. Dolayısıyla birim kök içeren bir serinin durağan olmadığı söylenir.

Model 1 :

$$(1) \text{ "DlogA (otomotiv satışları cirosu) = DlogY (karayolu uzunluğu) + DlogG (GSMH)"}$$

Model 1'de otomotiv satışları cirosu, karayolu uzunluğu ve GSMH ile açıklanmaya çalışılmıştır. A'nın, G ve Y ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir. Düzeltilmiş $R^2 = 0,41$ 'dir, bir başka ifade ile, modelin açıklayıcılığı yüksek değildir. Modelin F-Testi geçerlidir (prob. F statistic $<0,05$). Ancak, karayolu uzunluğu değişkeninin t-testi geçerli değildir, bu da modelin revize edilmesini gerektirmiştir. R^2 , bağımlı değişkendeki değişmelerin çok değişkenli regresyon denklemi ile açıklanabilen bölümünü ifade etmektedir. Düzeltilmiş R^2 ise, salt R^2 testinin içerdiği bazı eksiklikleri birçok durumda izah ederek daha iyi ölçebilir. Sonuçlar tablo 4-17'de sunulmuştur.

Tablo 4-17: Model 1 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: A				
Method: Least Squares				
Date: 04/03/08 Time: 18:51				
Sample (adjusted): 1983 2005				
Included observations: 23 after adjustments				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.354037	0.059561	5.944123	0.0000
G	3.755870	0.941775	3.988076	0.0007
Y	5.073477	6.079954	0.834460	0.4139
R-squared	0.461329	Mean dependent var		0.517922
Adjusted R-squared	0.407462	S.D. dependent var		0.274125
S.E. of regression	0.211012	Akaike info criterion		-0.152696
Sum squared resid	0.890521	Schwarz criterion		-0.004588
Log likelihood	4.756000	Hannan-Quinn criter.		-0.115447
F-statistic	8.564221	Durbin-Watson stat		1.275043
Prob(F-statistic)	0.002057			

Model 2 :

(2) “DlogA (otomotiv satışları cirosu) = DlogG1 (kişi başına GSMH) + DlogY (karayolu uzunluğu)”

Model 2’de otomotiv satışları cirosu, kişi başına GSMH ve karayolu uzunluğu ile açıklanmaya çalışılmıştır. A, G1 ve Y ile pozitif yönlü ilişki içindedir. Düzeltilmiş R² = 0,36’dır, modelin açıklayıcılığı düşmüştür. F-Testi modeli geçerli kılmaya devam etmiştir. F istatistiği, regresyonla izah edilebilen değişmenin, izah edilemeyen varyansa oranıdır. Ardışık bağımlılığın⁴⁴¹ var olup olmadığı irdelenmiş, bu bağlamda Durbin-Watson kullanılmış, ancak gerekli ölçülemeyi yerine getirememiştir. Dolayısı ile model reddedilmiştir; çünkü Durbin-Watson’da sonuç kararsızlık bölgesine düşmüştür. Durbin-Watson testi, birbirini izleyen artıkların birbirlerinden farklarının karelerinin toplamının, artıkların karelerinin toplamına oranıdır. t-test’i, kişi başına GSMH’nin modelde kalması gerekirken, karayolu uzunluğunun modelden çıkarılması gerektiği sonucunu ortaya koymuştur. t-test’i, parametrelerin önem derecelerini gösterir ve güven sınırlarının belirlenmesinde yardımcı olur. Sonuçlar tablo 4-18’de sunulmuştur. Satışların karayolu uzunluğu ile açıklanamadığı tespit edilmiştir.

Tablo 4-18: Model 2 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: A				
Method: Least Squares				
Date: 04/03/08 Time: 19:18				
Sample (adjusted): 1983 2005				
Included observations: 23 after adjustments				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.429697	0.044589	9.636893	0.0000
G1	3.545628	1.020821	3.473310	0.0024
Y	3.938942	2.638609	1.492810	0.1511
R-squared	0.413661	Mean dependent var		0.517922
Adjusted R-squared	0.355027	S.D. dependent var		0.274125
S.E. of regression	0.220151	Akaike info criterion		-0.067902
Sum squared resid	0.969326	Schwarz criterion		0.080206
Log likelihood	3.780877	Hannan-Quinn criter.		-0.030654
F-statistic	7.054990	Durbin-Watson stat		1.379887
Prob(F-statistic)	0.004803			

⁴⁴¹ Ardışık Bağımlılık (Otokorelasyon): Modelin zaman dizisi verilerinde i. hata payı e_i ile j. hata payı e_j arasında bir korelasyon varsa, bu durum ardışık bağımlılık halindedir.

Model 3 :

(3) "LogC1 (enflasyon) = DlogUS (Amerikan doları döviz kuru)"

Model 3'te enflasyon, Amerikan doları döviz kuru ile açıklanmaya çalışılmıştır. Enflasyon ile Amerikan doları döviz kuru arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç, Türkiye'nin geçmiş ekonomik performansı ile örtüşmektedir. Düzeltilmiş $R^2 = 0,73$ 'tür ve modelin açıklayıcılığı yeterlidir. Modelin F-Testi de geçerlidir (prob. F statistic $<0,05$). t-test'i, değişken için geçerli olup, değişkenin modelden çıkarılmasını engellemiştir. Sonuçlar aşağıda tablo 4-19'da sunulmuştur.

Tablo 4-19: Model 3 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: C1				
Method: Least Squares				
Date: 04/17/08 Time: 17:39				
Sample (adjusted): 1983 2005				
Included observations: 23 after adjustments				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-1.770970	0.122981	-14.40041	0.0000
US	2.080496	0.266974	7.792891	0.0000
R-squared	0.743054	Mean dependent var		-0.956938
Adjusted R-squared	0.730818	S.D. dependent var		0.599957
S.E. of regression	0.311274	Akaike info criterion		0.586656
Sum squared resid	2.034723	Schwarz criterion		0.685394
Log likelihood	-4.746541	Hannan-Quinn criter.		0.611488
F-statistic	60.72915	Durbin-Watson stat		1.597540
Prob(F-statistic)	0.000000			

Model 4 :

(4) "G1 (GSMH) = A (otomotiv satışları cirosu) + U (Amerikan doları döviz kuru) + Satış Kukla Değişkeni (Sales Dummy Variable)"

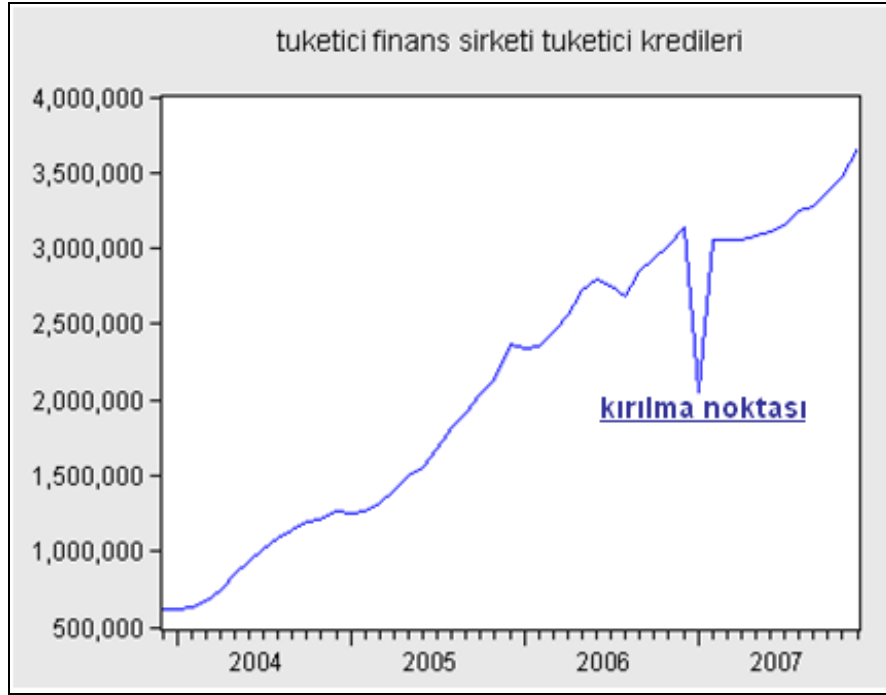
Model 4'te GSMH, otomotiv satışları cirosu, Amerikan doları döviz kuru ve satış kukla değişkeni ile açıklanmaya çalışılmıştır. GSMH, otomotiv satışları cirosu ve satış kukla değişkeni ile pozitif, Amerikan doları döviz kuru ile negatif yönlü ilişki içindedir. Düzeltilmiş $R^2 = 0,66$ ile modelin açıklayıcılığı yeterlidir. F-Testi modeli geçerli kılmaya devam etmiştir. t-test'leri, değişkenlerin modelden çıkarılmaması yönündedir. 2005 yılında otomotiv satışları cirosu çok önemli derecede 2001 krizinden sonra ilk defa arttığı için "satış kukla değişkeni" kullanılmıştır. Tüketici finansman şirketlerinin olduğu dönemde kukla 1, sadece banka kredilerinin olduğu dönemde ise kukla 0 olarak değer almıştır. Kukla değişken olan dönemlerde, tüketici finansman şirketlerinin var olduğu ve otomotiv kredisi verdikleri dönemlerde, hem GSMH hem de otomotiv satışları artmıştır.

Model 4'ün tahmin çıktısı aşağıda tablo 4-20'de sunulmuştur.

Tablo 4-20: Model 4 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: G1				
Method: Least Squares				
Date: 04/17/08 Time: 18:16				
Sample (adjusted): 1983 2006				
Included observations: 24 after adjustments				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.000703	0.020062	0.035045	0.9724
A	0.109024	0.023181	4.703185	0.0001
U	-0.087245	0.025930	-3.364653	0.0031
SALESDUMMY	0.059327	0.020703	2.865561	0.0096
R-squared	0.706224	Mean dependent var		0.025048
Adjusted R-squared	0.662157	S.D. dependent var		0.047223
S.E. of regression	0.027448	Akaike info criterion		-4.202033
Sum squared resid	0.015068	Schwarz criterion		-4.005690
Log likelihood	54.42439	Hannan-Quinn criter.		-4.149943
F-statistic	16.02635	Durbin-Watson stat		1.574496
Prob(F-statistic)	0.000015			

Şekil 4-1’de veride 2006 yılı sonu 2007 yılı başında bir “kırılma noktası” olduğu görülmektedir.



Şekil 4-1: Kırılma Noktası

Kırılma noktası “chow test” uygulaması ile tespit edilmiştir. Bu test, zaman serisinde belirtilen bir tarihte veya dönemde yapısal değişim olup olmadığını test etmek için kullanılan; temelde veriyi ikiye ayırıp, iki modelin artık karelerinin toplamı ile asıl modelin artık kareler toplamını “ki kare” sınamasıyla karşılaştırmaya dayalı olan istatistiksel bir testtir. Chow test sonuçları da tablo 4-21’de sunulmuştur.

Tablo 4-21: Chow Test Sonuçları

Chow Forecast Test: Forecast from 2006M12 to 2007M12			
F-statistic	2.439518	Prob. F(13,30)	0.0215
Log likelihood ratio	33.18022	Prob. Chi-Square(13)	0.0016

Tablo 4-21’de görüldüğü üzere, yapılmış olan Chow Test, veride kırılma noktası olduğu yönünde sonuç vermiştir. Prob. $F(13,30) = 0.0215$ ve bu değer 0.05’ten küçük olduğu için veride kırılma noktasının olmadığını ifade eden H_0 reddedilmiştir.

Bu kırılma noktasının çeşitli sebepleri mevcuttur. Belirsizlikler nedeni ile otomotiv ürünlerine olan talep ertelenmiştir. Türkiye’de 2006 yılının ilk yarısında toplam satışlar % 13 ve otomobil satışları % 15 oranında daralmıştır. Ancak, ikinci yarıda toplam pazar % 25, otomobil pazarı ise % 30 azalmıştır. Özellikle yılın ikinci yarısında gerçekleşen pazardaki bu daralmada YTL’nin % 25 değer kaybetmesine bağlı olarak taşıt kredisi faizlerindeki artışın sonucunda talepteki düşüşün etkili olduğu söylenebilir. 2005 yılında % 2,3 oranında büyüyen otomotiv pazarı, 2006 yılında % 12 oranında daralarak 670 bin adete gerilemiştir. Toplam pazarda ithalatın payı, 2005 yılında olduğu gibi % 57 düzeyinde gerçekleşmiştir⁴⁴². İlave olarak, 2006 yılında yaşanan sıcak para çıkışı sonucunda dövizin yükselmesi ile sonuçlanan kısa süreli ekonomik hareketlilik, 2007 yılını da etkisi altına almıştır. Bunun sonucunda, yükselen faiz oranları, artan cari açık ve enflasyonun olumsuz etkileri 2007 yılına da yansımıştır.

⁴⁴² OSD, Otomotiv Sanayii Derneği, “2006 Yılı Değerlendirme Raporu”, s.3.

Model 5 :

(5) "G (Dlog KBGSMH) = A (Dlog otomotiv satışları cirosu) + P (Dlog nüfus) + US (Dlog Amerikan doları döviz kuru)"

Model 5'te kişi başına GSMH, otomotiv satışları cirosu, nüfus ve Amerikan doları döviz kuru ile açıklanmaya çalışılmıştır. Düzeltilmiş $R^2 = 0,62$ ile modelin açıklayıcılığı yeterlidir. Modelin F-Testi de geçerlidir (prob. F statistic <0,05). t-test'i her üç değişken için de geçerli olup, değişkenlerin modelden çıkarılmasını reddetmiştir. Sonuçlar tablo 4-22'de sunulmuştur.

Tablo 4-22: Model 5 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: G				
Method: Least Squares				
Date: 04/14/08 Time: 15:03				
Sample (adjusted): 1983 2005				
Included observations: 23 after adjustments				
Weighting series: 1/US				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.032580	0.018519	1.759284	0.0946
A	-0.051589	0.019986	-2.581254	0.0183
P	5.507620	1.471487	3.742893	0.0014
US	-0.133851	0.053678	-2.493573	0.0220
Weighted Statistics				
R-squared	0.670820	Mean dependent var		0.026140
Adjusted R-squared	0.618845	S.D. dependent var		2.318516
S.E. of regression	0.703767	Akaike info criterion		2.292033
Sum squared resid	9.410484	Schwarz criterion		2.489511
Log likelihood	-22.35838	Hannan-Quinn criter.		2.341698
F-statistic	12.90642	Durbin-Watson stat		2.436603
Prob(F-statistic)	0.000079			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.233195	Mean dependent var		0.048775
Adjusted R-squared	0.112121	S.D. dependent var		0.059465
S.E. of regression	0.056032	Sum squared resid		0.059652
Durbin-Watson stat	2.253291			

Model 6 :

(6) "G (Dlog KBGSMH) = A (Dlog otomotiv satışları cirosu) + EMP (Dlog istihdam) + C1 (log enflasyon)"

Model 6'da kişi başına GSMH, otomotiv satışları cirosu, istihdam ve enflasyon ile açıklanmaya çalışılmıştır. Düzeltilmiş $R^2 = 0,18$ ile modelin açıklayıcılığı yeterli değildir. Modelin F-Testi geçerli değildir (prob. F statistic $>0,05$). t-test'i her üç değişken için de geçerli olamamıştır ve yeni bir analize sebebiyet vermiştir. Sonuçlar aşağıda tablo 4-23'te sunulmuştur.

Tablo 4-23: Model 6 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: G				
Method: Least Squares				
Date: 04/16/08 Time: 23:36				
Sample (adjusted): 1983 2005				
Included observations: 23 after adjustments				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.109369	0.097541	1.121262	0.2761
A	0.056018	0.051246	1.093118	0.2880
EMP	-0.152686	0.094075	-1.623026	0.1211
C1	0.031209	0.041588	0.750452	0.4622
R-squared	0.295552	Mean dependent var		0.048775
Adjusted R-squared	0.184324	S.D. dependent var		0.059465
S.E. of regression	0.053705	Akaike info criterion		-2.853838
Sum squared resid	0.054801	Schwarz criterion		-2.656361
Log likelihood	36.81914	Hannan-Quinn criter.		-2.804173
F-statistic	2.657163	Durbin-Watson stat		2.222695
Prob(F-statistic)	0.077765	Second-Stage SSR		0.054801

Model 7 :

(7) "G (Dlog KBGSMH) = EMP (Dlog istihdam)"

Model 7'de kişi başına GSMH, istihdam ile açıklanmaya çalışılmıştır. Düzeltilmiş $R^2 = 0,13$ ile modelin açıklayıcılığı yeterli değildir. Modelin F-Testi geçerli değildir (prob. F statistic $>0,05$), t-test'i değişken için geçerli olmayıp, değişkenin modelden çıkarılmasına sebep olmuştur. Sonuçlar tablo 4-24'te sunulmuştur.

Tablo 4-24: Model 7 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: G				
Method: Least Squares				
Date: 04/14/08 Time: 15:06				
Sample (adjusted): 1983 2005				
Included observations: 23 after adjustments				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	0.086892	0.021962	3.956435	0.0007
EMP	-0.097419	0.047677	-2.043313	0.0538
R-squared	0.165843	Mean dependent var		0.048775
Adjusted R-squared	0.126122	S.D. dependent var		0.059465
S.E. of regression	0.055588	Akaike info criterion		-2.858744
Sum squared resid	0.064891	Schwarz criterion		-2.760005
Log likelihood	34.87556	Hannan-Quinn criter.		-2.833912
F-statistic	4.175129	Durbin-Watson stat		2.157064
Prob(F-statistic)	0.053770			

Model 8 :

(8) "G1 (log KBGSMH) = A1 (log otomotiv satışları cirosu) + P1 (log nüfus) + EMP1 (log istihdam)"

Model 8'de kişi başına GSMH, otomotiv satışları cirosu, nüfus ve istihdam ile açıklanmaya çalışılmıştır. Düzeltilmiş R² = 0,99 ile modelin açıklayıcılığı çok iyidir. Modelin F-Testi geçerlidir (prob. F statistic >0,05). t-test'i her üç değişken için de geçerli olup, değişkenlerin modelde kalmasını temin etmiştir. Sonuçlar tablo 4-25'te sunulmuştur.

Tablo 4-25: Model 8 Tahmin Çıktısı

Dependent Variable: G1				
Method: Least Squares				
Date: 04/17/08 Time: 17:47				
Sample (adjusted): 1982 2005				
Included observations: 24 after adjustments				
White Heteroskedasticity-Consistent Standard Errors & Covariance				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	-26.02053	4.138759	-6.287038	0.0000
A1	0.056566	0.021158	2.673495	0.0146
P1	2.833991	0.390630	7.254930	0.0000
EMP1	-0.081613	0.017835	-4.575947	0.0002
R-squared	0.988128	Mean dependent var		4.944251
Adjusted R-squared	0.986347	S.D. dependent var		0.328248
S.E. of regression	0.038354	Akaike info criterion		-3.532908
Sum squared resid	0.029420	Schwarz criterion		-3.336566
Log likelihood	46.39490	Hannan-Quinn criter.		-3.480819
F-statistic	554.8865	Durbin-Watson stat		1.609158
Prob(F-statistic)	0.000000			

4.2.3.3. Ekonometrik Analizin Çoklu Regresyon ile Çalışılması

Çalışmadaki model çoklu regresyon⁴⁴³ ile aşağıdaki şekilde tanımlanmıştır:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Burada;

Y → otomotiv satışları cirosu

X₁ → otomotiv kredileri miktarı

X₂ → mevduat faiz oranı

α → sabit değer

β → değişim katsayısı

ε → hata terimi'dir.

Böyle bir modelden elde edilen katsayıların ilişkiyi açıklamakta kullanılabilmesi için ortaya çıkan hata terimleri arasında ardışık bağımlılık olmaması gereklidir. Eğer hata terimleri arasında ardışık bağımlılık olursa, model değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamada yeterli olmaz.

O halde, çoklu regresyon modeli için temel hipotez;

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

Karşı hipotez ise;

H₁: katsayılardan en az bir tanesi sıfırdan farklıdır ($\neq 0$) (otomotiv satışları cirosu otomotiv kredileri miktarından önemli derecede etkilenir) şeklinde oluşturulabilir.

⁴⁴³ Regresyon terimi ilk 19. yüzyılda Galton tarafından bir biyolojik inceleme için ortaya atılmıştır. Bu incelemenin ana konusu kalıtım olup, aile içinde baba ve annenin boyu ile çocukların boyu arasındaki bağlantıyı araştırmakta ve çocukların boylarının bir nesil içinde eski ata nesillerinin ortalamasına geri döndüklerini, bir başka ifade ile bir nesil içinde ortalamaya geri dönüş olduğu inceleme konusudur.

4.2.3.4. Faktör Analizi

Çalışmada kullanılacak değişkenlerin dağılımının belirlenebilmesi ve ekonometrik analize dahil edilecek değişken sayısını indirgenmesi amacıyla faktör analizinden de yararlanılmıştır. Faktör analizi, veriler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli istatistiksel bir analizdir. Burada temel amaç, değişkenler arasındaki karşılıklı bağımlılıkların saptanabilmesidir. Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkilerin gücünün ve bu arada bu ilişkiyi temsil edecek değişkenlerin saptanmasını amaçlayan çok değişkenli analiz tekniğidir. Analizde kullanılan veri seti tablo 4-26⁴⁴⁴'da sunulmuştur.

Tablo 4-26: Faktör Analizinde Kullanılan Veri Seti

Yıl	Otomotiv Satışları Cirosu (bin YTL)	Otomotiv Kredileri Miktarı (Banka&TFS) (bin YTL)	Kişi Başına GSYİH (TL)	Yurtiçi Karayolu Uzunluğu (km)	Nüfus Sayısı (bin)	TÜFE	Petrol Fiyatı USA WTI (TL)	USD Döviz Kuru (TL)	Mevduat Faiz Oranı (%)
1982	187	0	1.169.850	60.954	46.688	462	5.495	166	29,00
1983	298	0	1.197.831	59.297	47.864	633	6.933	228	31,00
1984	466	0	1.246.814	59.112	49.070	947	10.904	371	35,00
1985	721	0	1.267.764	59.302	50.307	1.366	14.679	525	45,00
1986	1.103	0	1.326.932	59.139	51.433	1.785	10.139	680	36,00
1987	1.834	0	1.421.623	58.915	52.561	2.767	16.497	861	35,00
1988	3.400	0	1.420.577	58.851	53.715	4.848	22.874	1.435	49,08
1989	5.178	212	1.393.590	58.552	54.894	8.183	41.673	2.124	53,79
1990	11.301	1.059	1.487.082	59.128	56.098	13.141	63.865	2.611	47,48
1991	17.934	2.273	1.471.998	59.221	57.193	22.484	90.165	4.184	62,68
1992	36.384	6.721	1.530.808	59.842	58.248	37.748	141.652	6.883	68,74
1993	85.545	21.400	1.623.613	59.770	59.323	64.695	203.983	11.056	64,57
1994	82.282	30.947	1.507.540	59.832	60.417	150.181	512.692	29.825	87,79
1995	213.152	54.730	1.587.953	59.999	61.532	263.667	847.965	46.035	75,97
1996	479.758	118.539	1.670.657	60.225	62.667	462.066	1.816.693	81.833	80,75
1997	1.009.673	340.318	1.802.677	60.841	63.823	916.498	3.141.362	152.790	79,49
1998	1.545.036	469.628	1.829.754	60.885	65.001	1.526.376	3.768.064	262.400	80,10
1999	2.240.730	447.154	1.719.567	60.923	66.200	2.449.441	8.802.827	456.105	78,44
2000	5.066.208	2.710.930	1.760.856	61.090	67.421	3.401.704	20.586.213	677.847	47,16
2001	4.625.762	443.039	1.601.407	61.305	67.958	5.820.672	34.060.000	1.310.000	74,70
2002	8.685.061	1.482.069	1.703.562	61.368	68.523	7.598.668	42.879.330	1.641.000	50,49
2003	15.686.255	5.403.200	1.774.594	61.491	68.967	9.007.595	47.119.444	1.515.582	37,68
2004	27.250.945	9.827.380	1.904.088	61.814	69.208	9.599.091	58.886.240	1.421.000	24,26
2005	27.877.374	7.639.234	2.036.782	61.939	69.897	10.700.413	75.949.440	1.344.000	20,40
2006	32.570.971	7.807.345	2.134.082	61.764	70.186	11.733.003	94.635.320	1.433.000	21,65
2007	35.828.068	8.070.829	2.230.116	61.912	70.586	12.717.402	113.898.400	1.294.300	22,25
Kaynak	OSD	TUFİDER & TBB	TÜİK	KGM	TÜİK	TÜİK	OPEC	TCMB	TCMB

Faktör analizinde 1982-2007 yılları arasındaki veriler kullanılmıştır. 1982-1988 yılları arasında otomotiv kredileri miktarının sıfır olmasının sebebi, otomotiv sektörü ürünleri için tüketiciye bu amaçla ilk kredinin Türkiye'de 1989 yılında verilmiş

⁴⁴⁴ TÜFE: Tüketici fiyatları endeksi, belirli bir dönem içinde belirli bir kitle tarafından satın alınan mal ve hizmetlerle belirlenen bir sepetin fiyat değişikliklerini zaman içinde ölçen endekstir.

olmasıdır. Faktör analizi component matrisi sonuçları aşağıda tablo 4-27’de sunulmuştur.

Tablo 4-27: Faktör Analizi Component Matrisi Sonuçları

Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
OTOKREDI	,904	-,285
KBGSYIH	,866	,368
YOL	,883	,201
NUFUS	,854	,496
TUFE	,982	-,134
PETROL	,960	-,199
USDKURU	,941	-3,91E-02
MEVFAIZ	-,325	,934

Extraction Method: Principal Component Analysis.
a. 2 components extracted.

Tablo 4-27’de de görüldüğü üzere, faktör analizi değişkenleri iki ana grupta sınıflandırmıştır. Birinci grupta; otomotiv kredileri, kişi başına düşen gayrisafi yurtiçi hasıla, karayolu uzunluğu, nüfus, tüketici fiyat endeksi, petrol fiyatları ve Amerikan doları döviz kuru yer almıştır. İkinci grupta ise sadece mevduat faizi oranı yer almıştır. Tablo 4-28’de ise korelasyon matrisi sonuçları sunulmuştur. Birinci gruptaki değişkenlerin, otomotiv kredileri miktarı ile korelasyonu yüksektir. İkinci gruptaki mevduat faizi oranı ise otomotiv kredileri miktarı ile negatif korelasyona sahiptir. Bu negatif korelasyon, rasyoneldir, faiz oranları düştükçe, talep edilen kredi miktarı artmaktadır. Bulgular, Bölüm 2.5.3’te de belirtildiği gibi literatürle uyumludur.

Tablo 4-28: Korelasyon Matrisi

Correlation Matrix ^a									
		OTOKREDI	KBGSYIH	YOL	NUFUS	TUFE	PETROL	USDKURU	MEVFAIZ
Correlation	OTOKREDI	1,000	,729	,708	,636	,901	,907	,787	-,554
	KBGSYIH	,729	1,000	,775	,932	,774	,764	,708	,035
	YOL	,708	,775	1,000	,809	,824	,774	,829	-,108
	NUFUS	,636	,932	,809	1,000	,772	,716	,793	,180
	TUFE	,901	,774	,824	,772	1,000	,982	,963	-,431
	PETROL	,907	,764	,774	,716	,982	1,000	,909	-,485
	USDKURU	,787	,708	,829	,793	,963	,909	1,000	-,325
	MEVFAIZ	-,554	,035	-,108	,180	-,431	-,485	-,325	1,000
Sig. (1-tailed)	OTOKREDI		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,002
	KBGSYIH	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,434
	YOL	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,304
	NUFUS	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,194
	TUFE	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,016
	PETROL	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,007
	USDKURU	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,056
	MEVFAIZ	,002	,434	,304	,194	,016	,007	,056	

a. Determinant = 1,991E-08

Multikolinearite, sebep değişkenleri arasındaki yüksek korelasyonu ifade etmektedir. Bu istatistiki problemin çalışmada var olup olmadığı path analiz tekniği ile belirlenebilir. Aşağıda tablo 4-29'da görüldüğü üzere, aralarındaki korelasyon⁴⁴⁵ yüksek olduğu için G (GSMH) ve PE (petrol fiyatları) analizden çıkarılmıştır. Tablo 4-29'da F = mevduat faiz oranı ve K = otomotiv kredileri miktarıdır.

Tablo 4-29: Korelasyon

Correlation						
	A	B	C	D	E	
1		F	K	G	PE	
2						
3	F	1.000000	-0.510664	-0.638987	-0.534483	
4	K	-0.510664	1.000000	0.894894	0.969347	
5	G	-0.638987	0.894894	1.000000	0.840188	
6	PE	-0.534483	0.969347	0.840188	1.000000	
7						

⁴⁴⁵ Korelasyon: değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini gösterir. Kovaryans: değişkenler arasında ilişki olup olmadığını gösterir.

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. Kendi fonları yoksa, veya yetersizse, kredi kullanırlar; dolayısı ile, ekonometrik analizde kullanılmak için birinci bağımsız değişken olarak otomotiv kredileri miktarı seçilmiştir. Otomotiv satışlarının %100'ü otomotiv kredileri ile yapılmadığından dolayı, otomotiv kredileri miktarının ekonometrik analize dahil edilmesi istatistiki olarak anlamlı ve rasyoneldir. Tüketicinin kendi fonu varsa, bu fon ile aracı satın alır ve bu fonun fırsat maliyeti de mevduat faizi oranıdır. Bu sebeple, ekonometrik analizde kullanılmak için ikinci bağımsız değişken olarak mevduat faizi oranı seçilmiştir.

Sonuç olarak, ekonometrik analiz çalışmasında, bu bağımsız değişkenler içinden birinci gruptan "otomotiv kredileri miktarı", ikinci gruptan ise "mevduat faizi oranı" alınmış ve çalışmaya bu yönde, bu bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken olarak da "otomotiv satışları cirosu" ile E-Views programı kullanılarak devam edilmiştir.

4.2.3.5. Ampirik Bulgular

- Granger Nedensellik Testi:

Çalışmada, ekonometrik analizde, bir diğer önemli ve gerekli istatistik test olan Granger nedensellik testi de gerçekleştirilmiştir. Granger nedensellik testi, bir zaman serisinin, diğer zaman serisini öngörmesinde kullanılan faydalı bir istatistik tekniktir. Regresyon ise en basit anlamda, safi korelasyonun matematiksel denklemini vermektedir. Tablo 4-30'da otomotiv satışları cirosu (A) ile mevduat faizi oranı (F) için yapılmış olan Granger Nedensellik Testi sonuçları sunulmuştur. Tablo 4-30'da da görüldüğü üzere, olasılık (Prob.) %5'ten küçük olduğu için (0.0065), "F'nin A'ya sebebiyet vermediği" şeklindeki H_0 reddedilir ve H_1 kabul edilir. Bir başka ifade ile, mevduat faiz oranlarındaki düşüş, otomotiv satışları cirosuna pozitif yönde etki etmektedir.

Tablo 4-30: Granger Nedensellik Testi Sonuçları

Pairwise Granger Causality Tests			
Date: 08/07/08 Time: 15:49			
Sample: 1982 2007			
Lags: 2			
Null Hypothesis:	Obs	F-Statistic	Prob.
F does not Granger Cause A	24	6.63851	0.0065
A does not Granger Cause F		4.29616	0.0289

Otomotiv kredileri, otomotiv satışları için müşterilere sağlandığından dolayı, Granger Nedensellik Testi bu değişken için uygulanmamıştır.

- Sonuç Model (Model A):

Tüm bu çalışmalar ışığında, ekonometrik analiz modeli nihai şeklini aşağıdaki Model A denklem ile almıştır:

Model A :

(9) "LogA (otomotiv satışları cirosu logaritmik değeri) = sabit değer + katsayı₁ * LogF (mevduat faiz oranı logaritmik değeri) + katsayı₂ * LogK (otomotiv kredileri miktarı logaritmik değeri)

Model A'da otomotiv satışları cirosu, mevduat faizi oranı ve otomotiv kredileri miktarı ile açıklanmıştır. Katsayılar yerleştirildikten sonra denklemin şekli aşağıdaki gibi olmuştur:

$$A = 5.21311594656 - 0.441039632781 * F + 0.841722343848 * K$$

Mevduat faiz oranındaki "1,00" birim artış, otomotiv satışları cirosunu "0,44" birim düşürmektedir. Otomotiv kredileri miktarındaki "1,00" birim artış ise, otomotiv satışları cirosunu "0,84" birim arttırmaktadır. Tablo 4-31'de ekonometrik analiz sunulmuştur:

Tablo 4-31:Ekonometrik Analiz (Model A Tahmin Çıktısı)

Dependent Variable: A				
Method: Least Squares				
Date: 06/04/08 Time: 21:16				
Sample (adjusted): 1989 2007				
Included observations: 19 after adjustments				
	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	5.213116	1.304295	3.996884	0.0010
F	-0.441040	0.249942	-1.764565	0.0967
K	0.841722	0.037897	22.21051	0.0000
R-squared	0.980057	Mean dependent var		13.74697
Adjusted R-squared	0.977564	S.D. dependent var		2.935222
S.E. of regression	0.439660	Akaike info criterion		1.338308
Sum squared resid	3.092810	Schwarz criterion		1.487430
Log likelihood	-9.713922	Hannan-Quinn criter.		1.363545
F-statistic	393.1356	Durbin-Watson stat		1.689420
Prob(F-statistic)	0.000000			

Yüksek "R² = 0.98" ve yüksek düzeltilmiş "R² = 0.97" değerleri ile model istatistikî olarak anlamlı ve başarılıdır. Bu bağlamda, 0.98'lik R² değeri ile bağımlı değişkendeki değişmelerin çok değişkenli regresyon denklemi ile açıklanabilen

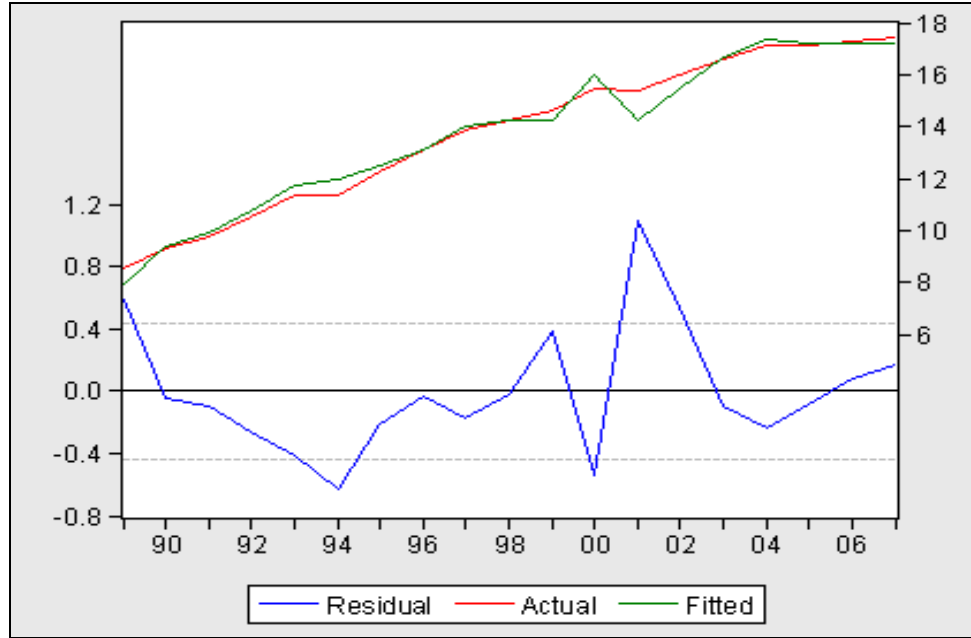
bölümünü oldukça yüksektir. Daha basit bir şekilde ifade edilirse, otomotiv satışları cirosundaki değişimin %98'i mevduat faizi oranı ve otomotiv kredileri miktarı ile açıklanabilmektedir. 0.97'lik düzeltilmiş R^2 değeri ile salt R^2 testinin içerdiği bazı olumsuzlukların birçok durumda yok edilerek daha iyi sonuç verip uygulamanın başarısını daha iyi ölçtüğü ispatlanmıştır. F istatistiği (regresyonla izah edilebilen değişimin, izah edilemeyen varyansa oranı) ve t-test'i (parametrelerin önem derecelerini gösterir ve güven sınırlarının belirlenmesinde yardımcı olur) tablo 4-31'de görüldüğü üzere modeli istatistiki olarak anlamlı ve geçerli kılmaktadır. Otomotiv satışları cirosunun; mevduat faiz oranı ile negatif yönlü ve otomotiv kredileri miktarı ile pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu yukarıda tablo 4-31'de okunabilmektedir. Bu sonuç, iktisat teorisi ile rasyonel düzlemde uyumaktadır.

Tablo 4-32: Model A Artıkları

obs	Actual	Fitted	Residual	Residual Plot
1989	8.55217	7.96429	0.58788	
1990	9.33265	9.37323	-0.04058	
1991	9.79445	9.89363	-0.09917	
1992	10.5019	10.7655	-0.26358	
1993	11.3568	11.7679	-0.41111	
1994	11.3179	11.9429	-0.62501	
1995	12.2698	12.4866	-0.21684	
1996	13.0810	13.1102	-0.02916	
1997	13.8251	14.0048	-0.17970	
1998	14.2506	14.2726	-0.02200	
1999	14.6223	14.2405	0.38180	
2000	15.4381	15.9818	-0.54371	
2001	15.3472	14.2543	1.09287	
2002	15.9771	15.4434	0.53367	
2003	16.5683	16.6613	-0.09303	
2004	17.1206	17.3590	-0.23842	
2005	17.1433	17.2234	-0.08012	
2006	17.2989	17.2155	0.08340	
2007	17.3942	17.2314	0.16283	

Tablo 4-32'de artıklar tablosu sunulmuştur. Değerlerin 1994, 2000 ve 2001'de istatistiki limitleri aşması, Türkiye'de bu yıllarda yaşanmış krizler ile alakalıdır ve modelin geçerliliğini muhafaza etmektedir. 1994 krizinde Türkiye'de "Amerikan doları – Türk Lirası" paritesi ciddi şekilde bozulmuş, enflasyonist beklentiler büyük ölçüde artmış, hazine içeride borçlanamaz duruma gelmiştir. 2000 yılında ise bankalar açık pozisyonlarını kapatma yolunda çok hızlı ve ani davranışlar içine girmişlerdir. Bankalar döviz alabilmek için likiditelerini artırmaya yönelmişlerdir.

Daha fazla likidite talebi, faizlerin çok hızlı yukarı hareketlenmesi sonucunu getirmiştir. Likidite daralması bankaların daha yüksek faizle fon bulmaya razı olmaları sonucunu getirmiştir. Yabancı bankalar paralarını alarak fonlardan çıkmışlardır. Sonuçta, faizler yükselmiş ve likidite krizi yaşanmıştır. 2001'deki kriz ise 2000 krizinin devamı şeklindedir. Ancak bu kez dövize hücum; kur rejiminin değişmesine ve GSMH'nin ciddi olarak daralmasına neden olmuştur. Modelin geçerliliği, yukarıdaki tablo 4-32'ye ilave olarak aşağıdaki şekil 4-2 ile de istatistiki olarak tescillenmiştir. “Gerçek (Actual)” ve “Uyarlanmış (Fitted)” değerler istatistiki olarak örtüşmüştür.



Şekil 4-2: Model A “Gerçek (Actual)” ve “Uyarlanmış (Fitted)” Değerler Çizelgesi

Tablo 4-33'te ise artıkların korelogram tablosu sunulmuştur.



















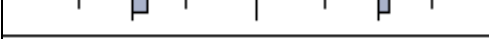
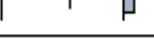
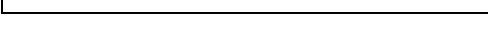
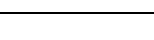


Tablo 4-33: Model A Artıklarının Korelogramı

Date: 08/07/08 Time: 16:57 Sample: 1989 2007 Included observations: 19						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.095	0.095	0.2006	0.654
		2	0.039	0.030	0.2365	0.888
		3	0.025	0.019	0.2519	0.969
		4	-0.109	-0.116	0.5708	0.966
		5	-0.134	-0.118	1.0845	0.955
		6	-0.016	0.014	1.0920	0.982
		7	-0.224	-0.216	2.7610	0.906
		8	-0.220	-0.205	4.5160	0.808
		9	-0.126	-0.130	5.1450	0.821
		10	0.055	0.073	5.2796	0.872
		11	-0.086	-0.152	5.6517	0.896
		12	0.206	0.132	8.0803	0.779

Yukarıdaki tablo 4-33 artıklarda ardışık bağımlılık olmadığını ispatlamıştır. Ardışık bağımlılık, modelin zaman dizisi verilerinde i . hata payı e_i ile j . hata payı e_j arasında bir korelasyon olması durumudur.

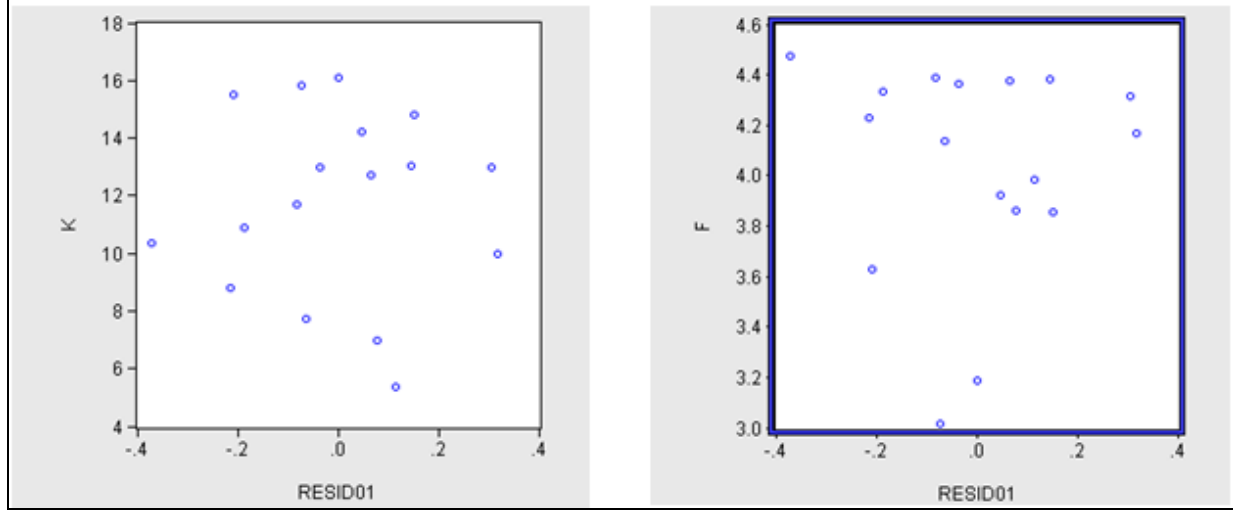
Tablo 4-34'te artıkların karelerinin korelogram tablosu sunulmuştur.

Tablo 4-34: Model A Artıklarının Karelerinin Korelogramı

Date: 08/07/08 Time: 17:00 Sample: 1989 2007 Included observations: 19						
Autocorrelation	Partial Correlation	AC	PAC	Q-Stat	Prob	
		1	0.258	0.258	1.4774	0.224
		2	-0.114	-0.193	1.7806	0.411
		3	-0.244	-0.178	3.2709	0.352
		4	-0.270	-0.199	5.2134	0.266
		5	-0.195	-0.159	6.2916	0.279
		6	-0.133	-0.193	6.8384	0.336
		7	0.202	0.157	8.1980	0.315
		8	0.077	-0.199	8.4129	0.394
		9	-0.069	-0.163	8.6008	0.475
		10	-0.111	-0.156	9.1429	0.519
		11	-0.100	-0.145	9.6405	0.563
		12	0.127	0.084	10.566	0.566

Tablo 4-34'te hata varyansının sabit olduğu gözlemlenmektedir. Artıkların karelerinde ardışık bağımlılık yoktur. Bir başka ifade ile, "değişen varyans" (heteroskedastisite) yoktur. Bu sonuç ile, bu ekonometrik çalışmada, kurulmuş regresyon sonucu elde edilen hata terimlerinin varyanslarının açıklayıcı değişken boyunca farklı gözlemler için sabit olması durumu temin edilmiştir. Hata terimi varyansının sabit olduğu varsayımı ihlal edilmemiştir.

İlave olarak, şekil 4-3 de değişen varyans olmadığını tespit etmektedir. Şekil 4-3'te “K = Otomotiv kredileri miktarı” ve “F = Mevduat faizi oranı”dır.



Şekil 4-3: Model A “K” ve “F” Artıkları Dağılımı

4.2.4. Ekonometrik Modelin Yorumlanması

Bir sanayi için ulusal pazarın istikrarlı ve güçlü olması, rekabet gücü açısından hayati önem taşımaktadır. Bu husus büyük bir talep esnekliğine sahip ürünler üreten otomotiv sanayii için daha da önemlidir. Çünkü iç pazarda en küçük bir istikrarsızlık, başta otomobil olmak üzere otomotiv ürünlerine olan talebin hızla ve büyük oranda düşmesine neden olmaktadır. 1994, 2000 ve 2001 yıllarındaki krizlerde otomotiv ürünlerine olan talep %50'ler düzeyinde azalma göstermiştir. Bu paralelde, iç pazarda güvenilir bir talep yapısını oluşturacak istikrar sağlanmadan sektörün sürdürülebilir bir ihracat yapısına kavuşması da mümkün değildir. Uluslararası pazardaki aşırı rekabet ve aşırı kapasite varlığı gibi faktörler karşısında Türkiye'deki otomotiv sektörünün sadece ihracat ile büyümesi de beklenemez.

Ekonometrik modelin yorumlanmasına geçilmeden önce, kısaca 2008 yılı küresel mali krize değinilmesi faydalı olacaktır. Küresel mali kriz, reel sektörü de etkisine alıp 2008 Ekim ayından bu yana Türkiye'de de güçlü bir şekilde kendini hissettirmeye başlamıştır. Farklı sanayi dallarının yanısıra özellikle otomotiv pazarı krizden etkilenmiş, bu etki hem otomobil hem de ticari araçlarda görülmüştür. Ticari araçlarda, özellikle de kamyonlarda kaydadeğer bir gerileme yaşanmıştır. Otomobil ve hafif ticari araçlar ise büyük ölçüde daralmıştır. Artan kredi riskleri ve zorlu finansman koşulları sektörü kısıp almıştır.

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.

Çalışmadaki en önemli kısıtlama; hem konu ile alakalı Türkçe literatürde, hem de konu ile ilgili kurumlarda (Otomotiv Sanayii Derneği, Otomotiv Distribütörleri Derneği, Taşıt Yan Sanayicileri Derneği, Tüketici Finansman Şirketleri Derneği, Türkiye Bankalar Birliği) otomotiv fiyatları endeksi ve veritabanının olmayışıdır. Buna mukabil örnek olarak, ABD'de böyle bir endeks ve böyle bir veritabanı (çok geniş bir zaman aralığı için ve yıllar bazında) mevcuttur.

Çalışmadaki ekonometrik model analizi ile, otomotiv sektörü satışları ile otomotiv finansmanı (banka kredileri ve tüketici finansman şirketi kredileri) arasında anlamlı bir nedensellik (sebeup-sonuç) ilişkisi bulunmuştur. Krediler, araç satışını önemli ölçüde etkilemektedir. Bir başka ifade ile, araç satabilmek için kredi tek başına çok önemli bir kriterdir. Diğer önemli kriter de mevcut faiz düzeyidir.

Buna ilave olarak çalışmanın ampirik sonuçları göstermiştir ki, tüketici finansmanı ve ticari otomotiv kredilerinin otomotiv satışları cirosuna önemli derecede pozitif yönlü etkileri mevcuttur. İstatistiki anlamda, otomotiv satışları cirosuna otomotiv kredileri ve faiz oranının etkisi olduğu çalışmadaki ekonometrik model analizi ile ispat edilmiştir. Bu bağlamda, mevduat faiz oranındaki “1,00” birim artış, otomotiv satışları cirosunu “0,44” birim düşürmüştür. Otomotiv kredileri miktarındaki “1,00” birim artış ise, otomotiv satışları cirosunu “0,84” birim arttırmıştır. Bunun yanında, otomotiv satışları cirosundaki değişimin %98’i mevduat faizi oranı ve otomotiv kredileri miktarı ile açıklanabilmektedir.

Bundan sonraki benzer çalışmalarda; değişken faiz oranlarının kredilere ve otomotiv satışlarına etkileri irdelenebilir. Türkiye’de satış finansman şirketleri kurulduktan sonra, bu şirketlerin otomotiv satışları üzerindeki etkileri incelenebilir. Türkiye şu anda AB’nin tam üyesi olsa idi, Türk otomotiv sektörü satışlarının kredilerle arasındaki ilişkinin nasıl olacağı araştırılabilir. Türk otomotiv sektörü kendi otomotiv markasını kendi teknolojisi ile şu anda üretebiliyor olsa idi, küresel ve finansal rolünün otomotiv kredilerini nasıl şekillendireceği çalışılabilir.

4.3. TESPİTLERİN REEL SEKTÖR - FİNANSAL SEKTÖR PARASAL AKTARIM MEKANİZMASI ETKİNLİĞİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Parasal aktarım mekanizması; para politikası-reel ekonomi arasındaki etkileşimi, bir başka ifade ile parasal değişimlerin toplam talep ve üretimi hangi yollarla ve ne ölçüde etkilediğini gösteren mekanizmadır. Bu mekanizma iki adımda tanımlanabilir. Birinci adım, para politikası uygulamalarındaki değişimlerin piyasa faiz oranları, varlık fiyatları ve döviz kuru gibi finansal piyasa koşullarına aktarımını belirler. İkinci adım ise finansal piyasa şartlarındaki değişimlerin üretim seviyesi ve enflasyonu nasıl değiştirdiğini gösterir⁴⁴⁶.

Para politikasının reel ekonomiyi etkileyebilme kabiliyeti iktisat kuramının en önemli sorunlarından biridir. İktisatçılar arasında, para politikasının kısa dönemde reel ekonomiyi etkilediği konusunda genel bir inanış olmasına rağmen, bu etkinin hangi yollarla gerçekleştiği hakkında fikir birliği mevcut değildir. Bu fikir ayrılığı kesin sınırlarla belirlenemese de, literatürde genel olarak Keynesçi ve Parasalcı iktisatçıların para politikası ve reel ekonomi arasındaki etkileşime bakış açıları çerçevesinde incelenmektedir.

Keynesçi likidite tercih teorisine göre likidite tuzağı bölgesi dışında faiz oranı para arzındaki değişmeye duyarlılık gösterir, bu durum yatırımları etkileyerek çarpan yoluyla gelir seviyesinin yükselmesine sebep olacaktır. Keynesçi yaklaşıma göre parasal aktarım mekanizması şu şekildedir: para politikası araçları sırası ile parasal tabanı ve para arzını etkilemekte, daha sonra da para arzındaki değişimler faiz oranlarını, faiz oranlarındaki değişim de önce yatırımları sonra da hasılayı etkilemektedir. Post-Keynesçiler ise, para arzının içsel ve ilişkinin yönünün kredi hacminden para stokuna doğru olduğunu söylemektedirler. Parasalcı ve Geleneksel Keynesçi anlayış para arzının dışsallığını kabul ederken, bunun tersine Yeni Keynesçi anlayış para arzının dışsal olmayıp içsel bir değişken ve esas belirleyici olanın kredi talebi olduğunu iddia etmektedir.

Parasalcı anlayışa göre ise para stokunu belirleyen para çarpanı hesaplanır ve hesaplanan para stoku ekonomide diğer değişkenleri belirleyebilir. Anlaşılacağı gibi

⁴⁴⁶ Çiçek, M. (2005). "Türkiye'de Parasal Aktarım Mekanizması: VAR (Vektör Otoregresyon) Yaklaşımıyla Bir Analiz". İktisat İşletme ve Finans, 233, s.82-105.

mekanizma çok açıktır ve bütün yapılacak iş teknik olarak hesaplamanın doğru yürütülmesidir. Oysa Post-Keynesçi anlayış bunun yanlış olduğunu, çünkü ampirik delillerin ışığı altında para olgusunun söylenildiği gibi dışsal değil içsel bir değişken olduğunu, dolayısıyla kontrol edilemeyeceğini, çünkü paranın banka sistemi tarafından para otoritelerinin davranışından bağımsız olarak yaratıldığını iddia eder. Para politikası merkez bankasının para arzını parasal tabanı değiştirerek kontrol edebileceği tezine dayanır, aslında büyüyen kredi talebi banka kredilerinin genişlemesine yol açar bu da mevduatları artırarak ve merkez bankasının gerekli rezerv artışını sağlayarak para arzını yükseltmektedir⁴⁴⁷.

Modern Parasalcı Okul ise para stokundaki artışın bireylerin portföy davranışı üzerinde etkisi olduğunu, dolayısıyla para stoku artışının önce bireylerin portföylerindeki aktiflerin dağılımını değiştirdiğini, bunun ise doğrudan toplam harcamayı etkilediğini iddia ederek miktar teorisinin alışılmış açıklamasının dışında bir yaklaşım getirmiştir. Para arzındaki bir değişme sonucunda faiz oranları yanında nispi fiyatlarda önemli değişiklikler olacağı öngörülmektedir. Parasalcı anlayışta yatırımların yanında diğer tür harcamalar da izlenen para politikası sonucunda değişebilmektedir. Para politikasının dengeden uzaklaşması servet veya ikame etkisi yaratır. Bu durum talep bileşimini, portföy bileşimini ve sonuçta üretimin miktar ve bileşimini etkilemektedir.

Bu bağlamda parasalcı aktarım mekanizmasının miktar teorisi ilişkisinden başka bir şey olmadığı söylenebilir. Mekanizmaya göre para stoku dışsaldır ve sadece para otoritesinin davranışına bağlıdır. Para doğrudan nominal harcamaları etkiler, kısa dönemde eğer ekonomi tam istihdam seviyesine yakın bir yerde ise para yalnız fiyatlar genel seviyesini etkiler istihdamı etkilemez. Eğer ekonomi tam istihdam gelir seviyesinin altında ise para stokundaki artış reel geliri etkiler; uzun dönemde ise para stokundaki artış yalnız fiyatlar genel seviyesini etkilemektedir⁴⁴⁸. Parasalcı yaklaşımda, para ile diğer mali varlıklar arasında ilişki zayıf olduğu için, para stokundaki bir artışın reel gelir, fiyatlar ve faiz oranlarına etkisi şöyle olacaktır: Para politikası araçlarındaki değişmeler parasal tabanı etkileyecek, para çarpanı yoluyla bu artışta para stokunu etkileyecektir. Para stokundaki artış önce geliri artıracak,

⁴⁴⁷ Moore, Basil, J. (1983), "Unpacking The Post Keynesian Black Box: Bank Lending And the Money Supply", Journal of Post Keynesian Economics, Summer, Vol.V, No.4, p.537-556.

⁴⁴⁸ Friedman, M. (1987), "The Quantity Theory of Money", In Eatwell, J., Milgate, M and P. Newman (9th ed.) The New Palgraves, A Dictionary of Economics, London, MacMillan, p.1-40.

gelirdeki artış ise faiz oranlarını etkileyecektir. Faiz oranlarındaki değişme yatırımı daha sonrada tüketimi uyaracaktır⁴⁴⁹. Sonuç olarak, para arzı artınca otomotiv ürünlerine olan talep de artacaktır.

Parasal aktarım mekanizmasının kredi yaklaşımına göre ise analizlere, para ve tahvillerle birlikte “krediler” de dahil edilmektedir. Böylece kredi yaklaşımında, bankaların hem para hem de kredi yaratma fonksiyonu yer alır. Para politikası ise bankaların varlıklarını ve yükümlülüklerini etkileyerek çalışır⁴⁵⁰. Bu sebeple kredi yaklaşımı, banka kredileri faizlerinin para piyasası faiz oranlarından farklı hareket edeceğini öngörür ve bu durumda nominal harcamalarda meydana gelen değişmeyi ölçer⁴⁵¹.

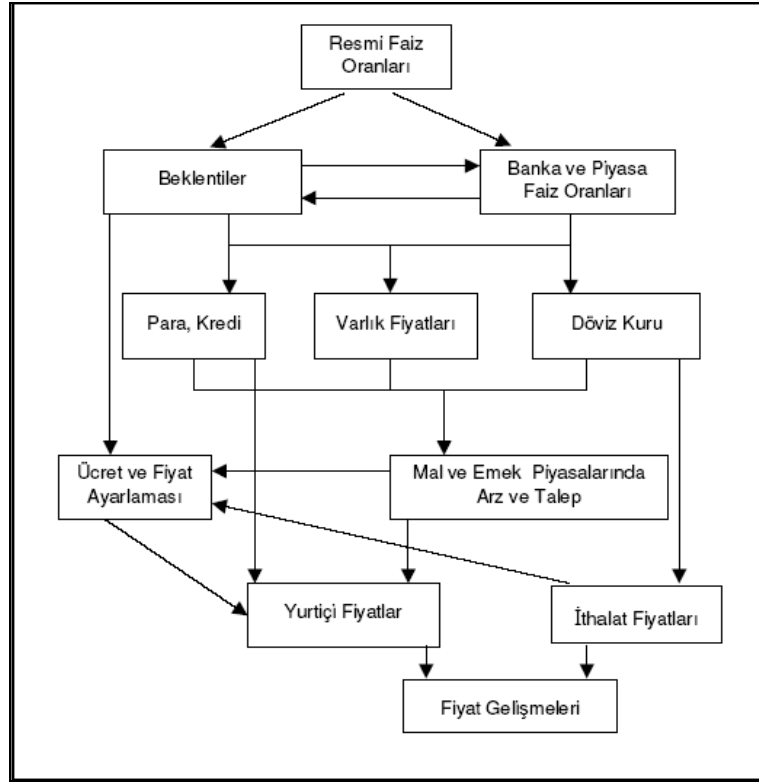
Kredi yaklaşımı hakkında Bernanke ve Gertler, ekonominin para politikası değişimlerine büyüklük, zaman ve kompozisyon yönünden tepkisinin yalnızca geleneksel faiz oranı kanalı ile açıklanmasının zor olduğunu iddia etmişlerdir⁴⁵². Kredi kanalı olarak bilinen mekanizma, geleneksel faiz oranı kanalının açıklarının giderilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla, parasal aktarım mekanizmasının kredi kanalı, geleneksel faiz oranı kanalına bir alternatif olarak çıkmamış, aksine, geleneksel faiz oranı kanalının etkilerini kuvvetlendiren ve genişleten faktörlerden oluşmuştur.

⁴⁴⁹ Ertuğrul, Ahmet (1994), “Para Teorisi”, Bilkent Üniversitesi, Ankara, s.23.

⁴⁵⁰ Telatar, F. (2002). “Fiyat İstikrarı: Ne? Nasıl? Kimin için?”. Ankara: İmaj Yayıncılık, s.26.

⁴⁵¹ Dale, S., Haldane, A.G. (1993). “Bank Behaviour and the Monetary Transmission Mechanism”. Bank of England Quarterly Bulletin, November, p.478-491.

⁴⁵² Bernanke, B. S., Gertler, M. (1995). “Inside the Black Box: The Credit Channel of Monetary Policy Transmission”. Journal of Economic Perspectives, IX, 4, p.27-48.



Şekil 4-4: Parasal Aktarım Mekanizması

Kaynak: Avrupa Merkez Bankası (European Central Bank).

Şekil 4-4'te ifade edildiği gibi, parasal aktarım mekanizması faiz, döviz, bekleyiş ve risk primi kanallarını içerir. Aktarım mekanizmasının en temel aracı olan faizlerdeki artış, toplam talebi düşürerek üretimin potansiyel seviyesinin altında gerçekleşmesine, dolayısıyla çıktı açığının negatif olmasına neden olmaktadır. Negatif çıktı açığı ve gerileyen toplam talep düzeyi de enflasyonu düşürücü etkide bulunmaktadır.

Esas olarak literatürde faiz aracılığı ile aktarım, servet etkisi yolu ile aktarım ve kredi tayinlenmesi yolu ile aktarım olmak üzere üç genel aktarım modeli bulunmaktadır. Para arzındaki bir değişme olması durumunda eğer faiz oranına duyarlılık gösteren bir para talebi olması halinde, para arzı para talebi eşitliği sağlanacaktır. Ayrıca faiz oranındaki değişme mal piyasalarında yatırımları, yatırımlardaki artış ise çarpan etkisi yoluyla denge gelir düzeyini etkilemektedir. Bu etkinin şiddeti para talebinin faiz duyarlılığına ve sermaye talebinin faiz esnekliğine bağlıdır. Faizin söz konusu duyarlılığı gelişmiş ülkelerde belirgin iken gelişmekte

olan ülkelerde gelişmiş bir mali sistemin olmaması sebebiyle söz konusu duyarlılık meydana gelmemektedir. Servet etkisinde servet miktarındaki değişme doğrudan bireylerin harcamalarını ve böylece de faiz oranındaki bir değişme olmadan ekonomik faaliyeti etkileyebilmektedir. Faizin otoritelerce belirlendiği gelişmekte olan ülkelerde belirlenen faiz, denge faiz haddi olmadığı için ekonomide arz ve talebi eşitleyememektedir. Dengeyi sağlayan kredi tayinlamasıdır. Yukarıda belirtilen birinci tür ülkede para politikası aracı olarak para arzı alınması gerekirken ikinci tür ülkede kredi hacmi, para politikası aracı olarak alınması gerekmektedir.

Toplam talep, sabit sermaye yatırımlarının yanı sıra konut ve dayanıklı tüketim malı harcamalarını da içermektedir. Taylor, fiyatlarda katılık ve rasyonel beklentiler varsayımı altında, nominal faiz artışının, fiyatların ve beklentilerin ayarlanması sürecinde reel faizleri de artıracığını vurgulamaktadır⁴⁵³. Bu durumda, reel faizlerle ters ilişkili olan dayanıklı tüketim malı harcamaları, sabit sermaye ve konut yatırımları düşmektedir. Tüketim ve yatırım kararlarında daha çok uzun vadeli faizlerin önemli olduğu göz önüne alındığında, aktarım mekanizması, para politikasının uzun vadeli faizleri ne ölçüde etkilediğine dayanmaktadır. Buna göre Türkiye’de para arzının kredi hacmine göre içsel olmadığı, bir başka ifade ile Yeni Keynesçi iddianın ampirik olarak geçerli olmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak Türkiye’de para arzı dışsal görünmektedir. Finansal sistem tasarruf sahipleri ile yatırımcıların bir araya gelmesini ve fonlar için en uygun kullanım alanlarının seçilmesini sağlar. İktisadi büyüme finansal kuruluşların değişim ve gelişimine, bunun yanı sıra finansal piyasalar ile kredi piyasalarının büyümesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, finansal kalkınma ekonomideki gelişmeye bağlı olarak gerçekleşmektedir. Bununla beraber, yetersiz finansal sistemler iktisadi büyümeye engel olan başlıca faktörlerdendir. Özetle, para arzının artması kredilerin artmasına, kredi ve finansmanın artması da otomotiv ürünleri satışının artmasına olumlu yönde etki etmektedir. Otomotiv ürünleri satışının artması da GSMH’yı artırıcı önemli etkiye sahiptir.

⁴⁵³ Taylor, J. B. (2000). “Alternative Views of the Monetary Transmission Mechanism: What Difference Do They Make for Monetary Policy?”. *Oxford Review of Economic Policy*, XVI, 4, p.60-73.

SONUÇ

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.

Birçok sektörde çokuluslu şirketler faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu sektörlerin başında da otomotiv sektörü gelmektedir. Otomotiv sanayiinde yaşanan gelişmeler ülke gelirini doğrudan etkilemektedir. Sağladıkları istihdam kapasitesi ile insanlara yeni iş imkanları temin edilmekle birlikte, kurulan otomotiv ana sanayiinin yanında birçok otomotiv yan sanayi sektörü de faaliyete geçmekte ve bu sayede ülke ekonomisine çok önemli katkılar sağlanmaktadır. Yaratılan istihdam kapasitesi, katma değer vergileri ve sağlanan ekonomik artışlar ile ülke gelir düzeyini arttırmaktadır. Bütün otomobil fiyatlarında genel bir düşüşü sağlayacak vergi

indirimi uzun vadede talebi daha fazla arttırarak vergi gelirlerinde de bir artış yaratacaktır.

GSMH'nın istikrarlı bir şekilde büyümesinin sağlanması ve ticareti arttıracak şekilde otomotiv sektörü dahil tüm kesimler arasında işbirliğinin artması önemlidir. Bu bağlamda Türkiye'de otomotiv sektörü cirosunun artışı için finansal sektör ve kredi veren kurumlar dahil, ekonomik yapının top yekün iyileşmesi ve rekabet gücünün artırılması önemlidir. Bu bağlamda tüketici finansmanı sektörü ekonomik büyümenin önemli dayanak noktalarındandır. Otomotiv finansmanı da otomotiv sektörü satışları için önemli bir dayanak noktasıdır. Finansman sektörünün gelişimi otomotiv dahil bir çok sektörü büyüme yönünde tetiklemektedir.

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

Ekonometrik model analizi çalışmasındaki ampirik bulgu ise, otomotiv finansmanının otomotiv sektörü satışlarına çok önemli etkide bulunduğuudur. Bu bağlamda otomotiv satışları ile otomotiv finansmanı (banka kredileri ve tüketici finansman şirketi kredileri) arasında anlamlı bir nedensellik (sebe-sonuç) ilişkisi bulunmuştur. Krediler araç satışını önemli ölçüde etkilemektedir, bir başka ifade ile araç satabilmek için kredi tek başına önemli bir kriterdir. Diğer önemli kriter ise mevduat faizi oranıdır.

GSMH ile istihdam arasındaki ilişki de önemlidir. Üretim arttıkça, istihdamın da artması beklenir. Kentleşme, göç, tarımdan sanayiye kayış da kayda değerdir. İstatistiki anlamda, otomotiv satışları cirosuna otomotiv kredileri ve faiz oranının etkisi olduğu çalışmadaki ekonometrik model analizi ile ispat edilmiştir. Bu bağlamda, mevduat faiz oranındaki “1,00” birim artış, otomotiv satışları cirosunu “0,44” birim düşürmüştür. Otomotiv kredileri miktarındaki “1,00” birim artış ise, otomotiv satışları cirosunu “0,84” birim arttırmıştır. Bunun yanında, otomotiv satışları cirosundaki değişimin %98’i mevduat faizi oranı ve otomotiv kredileri miktarı ile açıklanabilmektedir.

İlave olarak, Türkiye’deki para arzının kredi hacmine göre içsel olmadığı, para arzının hala dışsal olduğu görülmüştür. Para arzının artması ise kredilerin ve otomotiv ürünleri satışının artmasına olumlu yönde etki etmektedir.

Sonuç olarak, 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. Özetle ifade edilebilir ki, otomotiv kredileri otomotiv satışlarını, otomotiv satışları da gayri safi milli hasılayı önemli ölçüde ve pozitif yönde etkilemektedir.

EKLER

EK 1: Kredilerin Otomotiv Satışlarına Etkisi Anket Formu

TARİH [__ / __ / 2008]

T.C. Kadir Has Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Finans ve Bankacılık Doktora Bölümü
2008

Sayın Otomotiv Müşterisi,

Bu anket, T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Finans ve Bankacılık Doktora Bölümü'nde yürütülmekte olan bir Doktora Tezi çalışması kapsamında yapılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, otomotiv satışları ile otomotiv kredileri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Bu çalışmanın sonuçlarının değerlendirilmesi genel olarak yapılacağından, isim, telefon veya adres gibi kişisel bilgilerinizi vermeniz gerekmemektedir. Bizlerle paylaşacağınız tüm bilgiler, bu araştırmanın bilimsel değerlendirmesi açısından önemlidir ve gizli tutulacaktır. İlişikte yer alan anketin doldurulması ve tarafımıza iletilmesi hususunda gereken desteğin tarafınızca sağlanmasını önemle rica ederiz. Gösterdiğiniz işbirliği, ayırdığınız zaman ve verdiğiniz değerli bilgiler için çok teşekkür ederiz.

Saygılarımızla,

Mehmet Çiçek
T.C. Kadir Has Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Finans ve Bankacılık Doktora Bölümü
E-mail: mehmet.cicek@daimler.com
Tel (Ofis): +90 212 867 31 13
Tel (Cep): +90 532 367 02 73

Doç.Dr. M.H.Eken (SBE Md.Y.)
T.C. Kadir Has Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Tel (Ofis): +90 212 533 65 32

SORU 1:

Doğum Yılınız : Cinsiyetiniz :
Aracınızın Markası : Aracınızın Model Yılı :
Aracınızın Tipi : Otomobil: ___ Hafif Ticari Araç: ___ Kamyon: ___ Otobüs: ___

SORU 2: Aracınızı satın alırken kredi kullandınız mı?

EVET ___ HAYIR ___

SORU 3: Eğer kredi kullandı iseniz, hangi finansal kurumdan kullandınız?

BANKA ___ TÜKETİCİ FİNANSMAN ŞİRKETİ ___

SORU 4: Eğer kredi kullandı iseniz, vadesi kaç aydır?

- a) 01 ay – 12 ay arası
- b) 13 ay – 24 ay arası
- c) 25 ay – 36 ay arası
- d) 37 ay – 48 ay arası

SORU 5: Eğer kredi kullandı iseniz, hangi ülke para birimi cinsinden kullandınız?

USD ___ EURO ___ YTL ___ DİĞER ___

SORU 6: Eğer kredi imkanınız olmasa idi, yine de aracı satın alırdınız.

EVET ___ HAYIR ___

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 7.1: Bankadan kredi kullanırken faiz oranının düşüklüğü sizin için çok önemli bir kriterdir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 7.2: Bankadan kredi kullanırken masrafların düşük olması sizin için çok önemli bir kriterdir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 7.3: Kredi kullanacağınız bankayı belirlerken, hali hazırda çalışıyor olduğunuz banka olması önemli bir tercih sebebidir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 7.4: Kredi kullanacağınız bankayı belirlerken, yaygın şube ağı olması önemli bir tercih sebebidir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 7.5: Bankadan araç kredisi kullanırken, otomotiv şirketleri ile ortaklaşa seçenek sunmaları, sizin için önemli bir kriterdir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 8.1: Tüketici finansman kredisi şirket seçiminde tek noktadan hizmet alabilmek sizin için önemli bir belirleyici unsurdur.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 8.2: Tüketici finansman şirketinin bankaya göre daha esnek hizmet sunması sizin için önemli bir belirleyici kriterdir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 8.3: Tüketici finansman şirketindeki işlemlerin, bankadakilere göre daha az bürokrasi içermesi sizin için önemli bir kriterdir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 8.4: Tüketici finansman şirketinin bankaya göre daha müşteri odaklı olması sizin için önemli bir kriterdir.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 8.5: Tüketici finansman şirketlerinin sundukları zengin vade seçenekleri sizin için önemli bir belirleyici unsurdur.

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 9: Kredi kullanarak motorlu araç satın aldığınızda, bu aracın markasına bağlı bir tüketici finansman şirketi varsa, bu tüketici finansman şirketini tercih edersiniz.

EYET ___ HAYIR ___

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 10: Aşağıdaki kredi sözleşmesi kriterlerini “çok önemliden - (1)” “daha az önemliye - (6)” doğru parantez içindeki büyük harfleri ilgili boşluklara yazarak lütfen sıralayınız.

Faiz oranı düşüklüğü (F), Vade uzunluğu (V), Döviz kuru düşüklüğü (D), Teminat istenmemesi (T), Masrafların düşüklüğü (M), Kredilendirilebilir miktarın büyük olması (K).

1.____ 2.____ 3.____ 4.____ 5.____ 6.____

SORU 11: Bir otomotiv markasının tüketici finansman şirketinin olması, o ilgili markayı seçmenizde belirleyici bir etken olur.

EYET ___ HAYIR ___

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

SORU 12: İleride kredi ile bir motorlu araç satın alacak olsanız, taşıt kredinizin bir paket haline dönüştürülmesini ve içine servis (bakım, onarım, yedek parça), uzatılmış garanti, ve kasko sigortası gibi imkanların da ücretli olarak dahil edilmiş olmasını arzu edersiniz.

EYET ___ HAYIR ___

(1) Hiç katılmıyorum (2) Az katılıyorum (3) Az çok katılıyorum (4) Çok katılıyorum (5) Tamamen katılıyorum

KAYNAKÇA

1. Aaker, J., Fournier, S., Brasel, S.A., (2004). "When good brands do bad". Journal of Consumer Research 31.
2. Adda, J., Cooper, R., (2000). "Balladurette and Juppette: a discrete analysis of scrapping subsidies". Journal of Political Economy 108 (4).
3. Ahmadjian, C,L, Lincoln, J,R, (1997). "Changing firm boundaries in Japanese auto parts supply networks". Center on Japanese Economy and Business Working Paper Series, Columbia University.
4. Aiyagari, S.Rao (1994). "Uninsured Idiosyncratic Risk and Aggregate Saving." The Quarterly Journal of Economics, August, vol.109, no.3.
5. Aizcorbe, A., Starr, M., Hickman, J.T. (2004). "Vehicle Purchases, Leasing, and Replacement Demand". Evidence from the Federsal Reserve's Survey of Consumer Finances, Business Economics, April.
6. Akçaer, T. (1995), "Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanunun Bankacılık Sistemine Getirdikleri. Uzman Gözüyle Bankacılık.
7. Akerlof, G. (1970), 'The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism,' Quarterly Journal of Economics, 84.
8. Aksoy, O.N. (2008), "TÜFİDER Yönetim Kurulu Üyesi", Otomotiv Sektöründe Tüketici Finansmanı ve Geleceği Toplantısı, Uzman Görüşü, Şubat.
9. Aksoy, Tamer (1998). "Çağdaş Bankacılıktaki Son Eğilimler ve Türkiye'de Uluslarüstü Bankacılık - Sistematik ve Analitik Bir Yaklaşım". Ocak. SPK, Ankara.
10. Aktan, C.C., Şen, H. (1999), "Globalleşme, Ekonomik Kriz ve Türkiye", Ankara: TOSYÖV. Yayınları.
11. Akyazı, H., S.Artan (2004). "Türkiye'de Enflasyon, Enflasyon Belirsizliği İlişkisi ve Enflasyon Hedeflemesinin Enflasyon Belirsizliğini Azaltmadaki Rolü". Türkiye Bankalar Birliği Bankacılar Dergisi, Mart, Sayı:48.
12. Alhadeff, David A., and Charlotte P. Alhadeff (1964). "Growth of Large Banks 1930–1960." Review of Economics and Statistics 46.
13. Allen, F. (1990). "The market for information and the origin of financial intermediation", Journal of Financial Intermediation 1.
14. Allen, F., Santomero, A., M. (1998). "The theory of financial intermediation". Journal of Banking & Finance 21.
15. Allen, F., Santomero, A., M. (2001). "What do financial intermediaries do?". Journal of Banking & Finance, 25 (2).

16. Alper, C.Emre, Mumcu, Ayşe (2005). "Türkiye'de Otomobil Talebinin Tahmini". Ekonomi Bölümü, ve Ekonomi ve Ekonometri Merkezi Boğaziçi Üniversitesi, Bebek-İstanbul, Mart.
17. Alpergin, P. (1990), "Bireysel Bankacılık". Türkiye Bankalar Birliği Araştırma ve Yayın Grubu. Yayın No:160, İstanbul.
18. Altonji, J. G., Siow, A. (1987). "Testing the Response of Consumption to Income Changes with (Noisy) Panel Data," Quarterly Journal of Economics 102.
19. Altun, Gurur (2006) "The Causes and Predictors of the 2001 Turkish Crisis" Boğaziçi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, Doktora Tezi.
20. Altunbaş, Y., Molyneux, P., Thornton, J., (1997). "Big-bank Mergers in Europe: An analysis of the cost implications". *Economica* 64.
21. Alvesson, M., (1990). "Organization: from substance to image?". *Organization Studies* 11 (3).
22. Ando, Albert and Franco Modigliani (1957). "Tests of the Life Cycle Hypothesis of Saving: Comments and Suggestions." *Oxford Institute of Statistics Bulletin*, May. vol. 19.
23. Aren, Sadun (1992). "İstihdam Para ve İktisadi Politika". Savaş Yayınları.
24. Arrow K. J., G. Debreu (1954). "The Existence of an Equilibrium for a Competitive Economy" *Econometrica*, vol. XXII.
25. Atkinson, L.J., (1950). "Demand for Consumer Durable Goods," *Survey of Current Business*, June.
26. Attanasio, O.P., Goldberg, P.K., Kyriazidou, E. (2008), "Credit constraints in the market for consumer durables: evidence from micro data on car loans". *International Economic Review*, Vol. 49, No. 2, May.
27. Avery, R.B., Samolyk, K.A., (2004). "Bank consolidation and the provision of banking services: Small commercial loans". *Journal of Financial Services Research* 25.
28. Azcanlı, A., (1995), "Türk Otomotiv Sanayii'nin Tarihsel Gelişimi", Otomotiv Sanayicileri Derneği Yayınları, Ankara.
29. Baldwin, R., Krugman, P.R. (1986). "Persistent trade effects of large exchange rate shocks". NBER Working Paper, No: 2017.
30. Barro, R.J. (1995). "Inflation and economic growth". NBER Working Paper, No: 5326.
31. Baumol, W. J., J. C. Panzar, R. D. Willig. (1982). "Contestable Markets and the Theory of Industry Structure", Harcourt Brace Jovanovich, Inc., New York.

32. Bedir , A. (1999). "Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye'de Otomotiv Yan Sanayiinin Geleceği", DPT Yayınları. No:2495.
33. Bekaert, G., Harvey, C., Lundblad, R., (2005). "Does financial liberalization spur growth?" *Journal of Financial Economics* 77.
34. Benigno, G., Thoenissen, C., (2003). "Equilibrium exchange rates and capital and supply side performance". *Economic Journal* 113 (486).
35. Berber, Metin ve Artan, Seyfettin (2004), "Türkiye'de Enflasyon-Ekonomik Büyüme İlişkisi: (Teori-Literatür ve Uygulama)", Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi, 18 (3-4).
36. Berberoğlu, M.G., Teker, S., (2005). "Konut Finansmanı ve Türkiye'ye Uygun Bir Model Önerisi", *itüdergisi/b sosyal bilimler Cilt:2, Sayı:1, 58-68 Aralık*.
37. Berger, A.N., Bonime, S.D., Goldberg, L.G., White, L.J., (2004). "The dynamics of market entry: The effects of mergers and acquisitions on entry in the banking industry". *Journal of Business* 77.
38. Berger, A.N., Saunders, A., Scalise, J.M., Udell, G.F., (1998). "The effects of bank mergers and acquisitions on small business lending". *Journal of Financial Economics* 50.
39. Berger, A.N., Udell, G.F., (1995). "Relationship lending and lines of credit in small firm finance". *Journal of Business* 68.
40. Bergstrom, T. C., Blume, L., Varian, H. (1986). "On the Private Provision of Public Goods". *Journal of Public Economics* 29.
41. Berk, N., (2001), "Bankacılıkta Pazara Yönelik Kredi Yönetimi", İstanbul, Beta, 3.baskı.
42. Berkovec, J. (1985). "New Car Sales and Used Car Stocks: A model of the automobile market", *RAND Journal of Economics*, 16.
43. Berkovec, J., Rust, J. (1985). "A nested logit model of automobile holdings for one vehicle households", *Transportation Research*, 19B.
44. Bernanke, B.S., (1984). "Permanent income, liquidity, and expenditure on automobiles: evidence from panel data". *The Quarterly Journal of Economics*, August.
45. Bernanke, B. S., Gertler, M. (1995). "Inside the Black Box: The Credit Channel of Monetary Policy Transmission". *Journal of Economic Perspectives*, IX, 4.
46. Berry, S.J. (1994). "Voluntary Export Restraints on Automobiles: Evaluating a strategic trade policy", mimeo.

47. Berry, S., Levinsohn, J., Pakes, A., (1995). "Automobile prices in market equilibrium". *Econometrica* 63 (4).
48. Berument, H. (2002). "Döviz Kuru Hareketleri ve Enflasyon Dinamiği: Türkiye Örneği", Bilkent Üniversitesi, Ankara, Mart.
49. Berument, Hakan, Malatyalı, Kamuran. (1999). "Determinants of Interest Rates in Turkey", TCMB Discussion Paper:9902.
50. Beyazıt, M.F. (2004). "Türkiye ekonomisi ve büyüme oranının sürdürülebilirliği", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 5 (1).
51. Bhatia, R. (1960), "Inflation, Deflation, and Economic Development", *IMF Staff Papers*, 8 (1).
52. Bhattacharya, S., Thakor, A.V., (1993). "Contemporary banking theory". *Journal of Financial Intermediation* 3.
53. Biesebroeck, J.V. (2003). "Productivity Dynamics With Technology Choice: An Application to Automobile Assembly". *Review of Economics Studies*, 70.
54. Bleaney, M and Mizen, P. (1993). "Empirical Tests of Mean Reversion in the Real Exchange Rates: A Survey", *Discussion Papers in Economics*, no: 93/8, University of Nottingham.
55. Blinder, A.S., Stiglitz, J. (1983). "Money Credit Constraints and Economic Activity", *American Economic Review*, 73, May.
56. Bolak, Mehmet (1991), "Menkul Kıymetler ve Portföy Analizi", Beta Yayınları.
57. Bos, J.W.B., (2006). "Bank efficiency: The role of bank strategy and local market conditions", *Journal of Banking & Finance* 30.
58. Bos, J.W.B., Kool, C.J.M. (2006), "Banking and Finance in an integrating Europe", *Journal of Banking & Finance*, (30).
59. Bossone, B, (2001). "Do Banks have a future? A study on banking and finance as we move into the third millenium", *Journal of Banking and Finance*, 25.
60. Bresnahan, T.F., (1987). "Competition and Collusion in the American Automobile Industry: The 1955 Price War." *Journal of Industrial Economics* 35 (4).
61. Breuer, J.B. (1994): "An Assessment of the Evidence on PPP" in J. Williamson(ed.), *Estimating Equilibrium Exchange Rates*, Washington; Institute for International Economics.
62. Brito, Eliane P., Beneduzzi, R. (2007). "Customer choice of a car maintenance service provider: A model to identify the service attributes that

determine choice". *International Journal of Operations & Production Management*. Vol. 27 No.5.

63. Brown, Stephen J., Steenbeek, Onno W., (2001). "Doubling: Nick Leeson's trading strategy". *Pacific Basin Finance Journal* 9.

64. Brunner, K., Meltzer, A.H. (1968), "Liquidity Traps for Money, Bank Credit and Interest Rates", *Journal of Political Economy*, 76, January.

65. Calomiris, C.W., Kahn, C. M. (1991). "The role of demandable debt in structuring optimal banking arrangements", *American Economic Review*, 81.

66. Campbell, J.Y., Cocco, J.F. (2003). "Household risk management and optimal mortgage choice". *Quarterly Journal of Economics*, 118.

67. Canova, Fabio, Morten Ravn (1996). "International Consumption Risk Sharing." *International Economic Review* 37.

68. Caprio, Gerard Jr., Klingebiel, D. (1996), "Bank Insolvencies: Cross-Country Experience", *Policy Research Working Paper*, No.1620, The World Bank.

69. Carbonnier, Clement (2007). "Who pays sales taxes? Evidence from French VAT reforms, 1987–1999", *Journal of Public Economics* 91.

70. Carroll, Christopher D. (1997). "Buffer Stock Saving and the Life Cycle/Permanent Income Hypothesis." *The Quarterly Journal of Economics*, February, vol. 112, no.1.

71. Chang, Roberto, and Andres Velasco, (1999), "Liquidity Crises in Emerging Markets: Theory and Policy", *NBER Working Paper*, No.7272.

72. Chiang, Alpha. (1983). "Matematiksel İktisadın Temel Yöntemleri", *Gazi Üniversitesi Yayını*, No:18, Ankara, Cilt 1.

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

74. Christie, William G., Schultz, Paul H., (1994). "Why do Nasdaq market makers avoid odd-eighth quotes?" *Journal of Finance* 49.

75. Clark, T.E. (1997). "Cross-country evidence on long-run growth and inflation". *Economic Inquiry*, 35 (1) January.

76. Cocco, J., Gomes, F., Maenhout, P. (2005). "Consumption and portfolio choice over the life-cycle". *Review of Financial Studies*, 18.

77. Cohen, M., (1956). "How Big is the Automobile Market?" *National Industrial Conference Board, Business Record*, January.

78. Cohen, W. M., Levinthal, D.A. (1989), "Innovation and learning: the two faces of R&D", *The Economic Journal*, 99.
79. Cook, D.O., Kieschnick, R., Van Ness, R.A., (2006). "On the marketing of IPOs". *Journal of Financial Economics* 82.
80. Cooney, J., (2005). "Brand Drivers". *License!* 8 (8).
81. Corrigan, E.G., (1982). "Are banks special?" Annual Report Essay, Federal Reserve Bank of Minneapolis, MN.
82. Cottani, J.A., Cavallo, D.F. and Khan, M.S. (1990): "Real exchange rate behaviour and economic performance in LDCs", *Economic Development and Cultural Change*, 39.
83. Coughlan, Anne T., Erin Anderson, Louis W. Stern and Adel I. El-Ansary (2001). *Marketing Channels*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
84. Craft, E.D., Schmidt, R.M. (2005). "An Analysis of the Effects of Vehicle Property Taxes on Vehicle Demand", *National Tax Journal*, December, 58, 4.
85. Crucini, Mario (1999). "On International and National Dimensions of Risk Sharing." *Review of Economics and Statistics* 81.
86. Cummins, J.D., Embrechts, P. (2006), "Special section on operational risk". *Journal of Banking & Finance*, (30), June.
87. Çelik, A, (2003), "Fiyatlar seviyesindeki değişmelerin mali tablolara etkileri ve enflasyon muhasebesi: enflasyon muhasebesi yöntemlerinden fiyatlar genel seviyesi modeli uygulaması", *Uzmanlık Yeterlilik Tezi*, Ankara, T.C. Merkez Bankası, İstatistik Genel Müdürlüğü.
88. Çelik, Faik. (2001), "Türk Bankacılığında Risk Yönetimi Yönetmeliği Dönemi ve Piyasa Riski Ölçüm Metodları", *İktisat Dergisi*, Eylül.
89. Çiğtekin, S. Sinan (1989) "Türk Bankacılık Sisteminde Tüketici Kredileri" İstanbul Üniversitesi SBE Para-Banka Bölümü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
90. Çiçek, M. (2005). "Türkiye'de Parasal Aktarım Mekanizması: VAR (Vektör Otoregresyon) Yaklaşımıyla Bir Analiz". *İktisat İşletme ve Finans*, 233.
91. Çiçek, Mehmet (2002). "İstanbul Atatürk Organize Oto Sanayi Sitesi Otomobil Müşterileri Anket Uygulaması". Mercedes-Benz Türk Pazarlama ve Satış Direktörlüğü.
92. Dale, S., Haldane, A.G. (1993). "Bank Behaviour and the Monetary Transmission Mechanism". *Bank of England Quarterly Bulletin*, November.
93. Dant, T. (2004), "The Driver-Car", *Theory, Culture & Society*, Vol. 21 (4/5).

94. Dash, P. (2004) "The Relationship between Interest Rate and Exchange Rate in India". Sixth Annual Conference on Money and Finance in the Indian Economy, March 25-27, Mumbai.
95. Davis, S., Kubler, F., Willen, P. (2005). "Borrowing costs and the demand for equity over the life cycle". Forthcoming, Review of Economics and Statistics.
96. Davis, S.C., Diegel, S.W., (2006). "Transportation Energy Data Book", Edition 25 (ONRL-6974). The Oak Ridge National Laboratory.
97. Deaton, Angus (1991). "Saving and Liquidity Constraints." *Econometrica*, September, vol. 59, no. 5.
98. Dekle, R., Hsiao, C. ve Wang, S. (2002). "High Interest Rates and Exchange Rate Stabilization in Korea, Malaysia and Thailand: An Empirical Investigation of the Traditional and Revisionist Views". *Review of International Economics*, 10 (1).
99. Delucchi, Mark, (2005). "Tax and Fee Payments by Motor Vehicle Users for the Use of Highways, Fuels, and Vehicles", Report #17, the annualized social cost of motor vehicle use in the US, based on 1990-1991 Data, University of California Davis, August.
100. De Grauwe, P. (1988). "Exchange rate variability and the slowdown in the growth of international trade". *IMF Staff Papers*, 35 (1) March.
101. De Gregorio, J. (1993). "Inflation, taxation and long-run growth". *Journal of Monetary Economics*, 31 (3) June.
102. De Palma, A., Kilani, M. (2006). "Regulation in the automobile industry", *International Journal of Industrial Organization*.
103. Dell'Ariccia, G., Marquez, R. (2004). "Information and bank credit allocation". *Journal of Financial Economics* 72 (1).
104. Dell'Ariccia, G., Marquez, R. (2004). "Lending Booms and Lending Standards". Mimeo, IMF.
105. Demirer, A., Aydoğan, Ö. (2008). "Başlangıcından Bitişine Anadol'un Hikayesi", Güncel Yayıncılık, İstanbul.
106. Demirguc-Kunt, A., Detragiache, E. (1998). "Financial Liberalization and Financial Fragility". IMF Working Paper 98/83.
107. Demirguc-Kunt, A., Detragiache, E. (2001). "Financial Liberalization and Financial Fragility", *Financial Liberalization: How Far, How Fast*, edited by Gerard Caprio, Patrick Honohan and Joseph E. Stiglitz, Cambridge University Press.
108. Deneckere, R.J., De Palma, A., (1998). "The diffusion of consumer durables in a vertically differentiated oligopoly. *RAND Journal of Economics* 29 (4).

109. Detragiache, Enrica, Spilimbergo, A. (2002), "Short-term Debt and Crises", mimeo, International Monetary Fund, Washington, D.C.
110. Dewatripont, M., E. Maksin, (1995), "Credit and Efficiency in Centralized and Decentralized Economies", *Review of Economic Studies*, No.62.
111. Dewenter, K.L., Field, L.C., (2001). "Investment bank reputation and relaxed listing requirements: evidence from infrastructure firm IPOs in Hong Kong". *Pacific-Basin Finance Journal* 9.
112. Diamond, D.W, (1984). "Financial intermediation and delegated monitoring". *Review of Economic Studies* 51.
113. Diamond, D.W., (1993), "Seniority and Maturity of Debt Contracts", *Journal of Financial Economics*, No. 33.
114. Diamond, D.W., Dybvig, P. (1983). "Bank runs, deposit insurance, and liquidity", *J. Polit. Economy* 91.
115. Diamond, D.W., Rajan, R.G., (1998), "Liquidity Risk, liquidity creation and financial fragility: a theory of banking". NBER working paper no. W7430, December.
116. Diamond, D.W., Rajan, R.G., (1999), "A theory of bank capital". NBER working paper no. W7431, December.
117. Diamond, D.W., Rajan, R.G. (2000), "Banks, Short Term debt and Financial Crises: Theory, Policy Implications and Applications", NBER Working Paper, No.7764.
118. Dixit, A. (1989). "Hysteresis, import penetration and exchange rate pass-through". *Quarterly Journal of Economics*, 104 (2) May.
119. Dixit, A.K., Stiglitz, J., (1977). "Monopolistic competition and optimum product diversity". *American Economic Review* 67 (3).
120. Doğanlar, M. (2002). "Estimating the impact of exchange rate volatility on exports: evidence from Asian countries". *Applied Economics Letters*, 9 (13) October.
121. Domanpour, Foremarz (1986). "A Survey of market Structure and Activities of Foreign Banking in the U.S.". *The Columbia Journal of World Business*, Winter.
122. Doner, R.F., (1991). "Driving A Bargain: Automobile Industrialization and Japanese Firms in Southeast Asia". (Berkeley: U.C. Press).
123. Dornbusch, Rudiger, Fischer, Stanley. (1998). "Makroekonomi", McGraw Hill-Akademi.

124. Edwards, S. (1988). "Exchange Rate Misalignment in Developing Countries" (World Bank Occasional Papers, no: 2), Baltimore: The John Hopkins University Press.
125. Edwards, S. (1989). "Real Exchange Rates, Devaluation and Adjustment", Cambridge(Mass.): The MIT Press.
126. Egert, B., Lommatzsch, K., Lahreche-Revil, A. (2006). "Real exchange rates in small open OECD and transition economies: Comparing apples with oranges?" Journal of Banking & Finance 30.
127. Eğilmez, M., Kumcu, E. (2005). "Ekonomi Politikası – Teori ve Türkiye Uygulaması". Remzi Kitabevi, İstanbul, Mart.
128. Eker, A., Altay, A., M. Sakal, (1996), "Maliye Politikası", Takav Matbaacılık, İzmir.
129. Elbadawi, I.A. (1994). "Estimating Long Run Equilibrium Exchange Rates" in J. Williamson (ed.), Estimating Equilibrium Exchange Rates, Washington; Institute for International Economics.
130. Engin, Emin Selkut (2002) "Türkiyede Lüks Otomobil Sektöründe Showroom Tecrübesinin Satınalma Davranışına Etkisi" İstanbul Üniversitesi SBE İşletme Fakültesi Pazarlama Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
131. English, G., Shwier, C., Lake, R., Hirshhorn, R., Barton, R., (2000). "Internalizing the Social Cost of Transportation". Prepared for Transport Canada, Research and Traffic Group.
132. Ericsson, N.R., Irons, J.S. & Tryon, R.W. (2000). "Output and inflation in the long run". Board of Governors of the Federal Reserve System, International Finance Discussion Papers, No: 687.
133. Erkenci, Reyhan (1998). "Küreselleşme Sürecinde Otomotiv Sektörü'nün Durumu ve Otomotiv Sektörü'nde Satış Sonrası Hizmetlerle İlgili Bir Araştırma". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyasal Bilimler Fakültesi İşletme Yüksek Lisans Programı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
134. Erol, T. ve S. V. Vijbergen, (1997), "Real Exchange Rate Targeting and Inflation in Turkey: An Empirical Analysis with Policy Credibility", World Development, Vol.25, No:10.
135. Ersel, Hasan (1994), "Risk Taking Behaviour of Banks, Credit Rationing and Structural Adjustment", Workshop on Financial Market Development, Organized by the ERF for the Arab Countries, Turkey and Iran, 15-16.July, Lebanon-Beirut.
136. Ertuğrul, Ahmet (1994), "Para Teorisi", Bilkent Üniversitesi, Ankara.

137. Ethier, W. (1973). "International trade and the forward Exchange market". American Economic Review, 63 (3) June.
138. Fama, E.F., (1980). "Banking in the theory of finance". Journal of Monetary Economics 6.
139. Feenstra, R., Levinsohn, J. (1995). "Estimating markups and market conduct with multidimensional product attributes", Review of Economic Studies, 62.
140. Fischer, S. (1991) "Growth, macroeconomics and development". NBER Working Paper, No: 3702.
141. Fischer, S. (1993) "The role of macroeconomic factors in growth". NBER Working Paper, No: 4565.
142. Fisher, Irving (1930). "Theory of Interest" (1st ed.) New York: Macmillan.
143. Freund, C. L. (2000). "Current Account Adjustment in Industrial Countries". World Bank - Development Economics Research Group (DECRG) FRB International Finance Discussion Paper, 692.
144. Freund, P., Martin, G. (1996), "Otomobilin Ekolojisi" (Çev.: Gürol Koca), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
145. Friedman, Milton (1957). "A Theory of the Consumption Function". (1st ed.) Princeton, N.J.: Princeton University Press.
146. Friedman, M. (1987), "The Quantity Theory of Money", In Eatwell, J., Milgate, M and P. Newman (9th ed.) The New Palgrave, A Dictionary of Economics, London, MacMillan.
147. Fritscak, L. (1992), "Antinomies of Development Governance Capacity Adjustment Responses", PSD Dep't Working Paper, May. World Bank.
148. Fukukawa, S, (1999). "Japan's challenge for economic revitalization", Center on Japanese Economy and Business Occasional Papers, Columbia University.
149. Fulcheri, E. (2005). "Overview of Automotive Industry in China and South Korea Market Outlook, Risks and Opportunities", Conjoncture.
150. Geiger, H. (2000), "Regulating and Supervising Operational Risk for Banks", Institut für schweizerisches Bankenwesen, Working Paper, No. 25, Zurich.
151. Ghura, D. and Grennes, T.J. (1993): "The real exchange rate and macroeconomic performance in Sub-Saharan Africa", Journal of Development Economics, 42(1).
152. Gianaris, N. V. (2001). "Globalization, A Financial Approach", Praeger, Westport, Connecticut London.

153. Gil-Pareja, S., (2003). "Pricing to market behaviour in European car markets". *European Economic Review* 47 (6).
154. Glick, R., Hutchinson, M., (2001). "Banking crises and currency crises: How common are the twins". In: Glick, R., Moreno, R., Spiegel, M. (Eds.), *Financial Crises in Emerging Markets*. Cambridge University Press, New York.
155. Gluck, C. (1985). "Japan's Modern Myths: Ideology in the Late Meiji Period". Princeton, NJ: Princeton University Press.
156. Goddard, J., Molyneux, P., Wilson, J., O., S. (2004). "Money and Firm". *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol. 36, No. 6, December.
157. Goldberg, L, Saunders, A, (1991). "The growth of organizational forms of foreign banks", *Journal of Money, Credit and Banking*, August.
158. Goldberg L, Saunders A, (1992). "The determinants of foreign banking activity in the U.S.", *Journal of Banking and Finance*, March.
159. Gomme, P. (1993) "Money and growth revisited: measuring the costs of inflation in an endogenous growth model". *Journal of Monetary Economics*, 32 (1) August.
160. Gönensay, E, Orhan, A, Tanberk, S. (1975). "Türkiye Otomotiv Sanayii Ürünleri Talep Tahminleri", Boğaziçi Üniversitesi Yayınları, yayın no:75-51/002.
161. Greenbaum, Thakor (1991). "Bank Funding Modes: Securitization versus Deposits", *Journal of Banking and Finance*, 11.
162. Greenwald, B., Stiglitz, J. (1986), "Externalities in Economies with Imperfect Information and the Incomplete Markets", *Quarterly Journal of Economics*, 101, May.
163. 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.
164. Grimes, Arthur (1991), "The Effects of Inflation on Growth: Some International Evidence", *Weltwirtschaftliches Archiv*, 127.
165. Gujarati, Damodar, N. (2001). "Temel Ekonometri". Literatür Yayıncılık, 2.Baskı.
166. Gurley, J. G., Shaw, E. S. (1955). "Financial aspects of economic development", *Amer. Econ. Rev.* 45.
167. Gurley, J.G., Shaw, E.S., (1960). "Money in a Theory of Finance". Brookings Institution, Washington, D.C.
168. Güloğlu, B., Erdal, F. (2001). "Modelling Real Exchange Rate Behaviour with the Taylor Rule: An Empirical Analysis".

169. Gümüş, İ. (2002) "Effects of the Interest Rate Defense on Exchange Rates during the 1994 Crisis in Turkey". TCMB Working Paper, No: 14.
170. Gürkaner, Kayahan. (1992). "Türkiyede Otomobil Endüstrisinin Ekonometrik Talep Analizi (1967-1986)". İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Endüstrisi. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
171. Hall, Robert E., Mishkin, F. (1982). "The Sensitivity of Consumption to Transitory Income: Estimates from Panel Data on Households." *Econometrica*, March, vol. 50, no.2.
172. Hallberg, K., (2001). "A market-oriented strategy for small and medium-scale enterprises". IFC Discussion Paper # 48.
173. Hallstrom, A., (1998). "Price-setting on the market for cars". A study of externalities and trends in the distribution and retailing of cars. Master Thesis in Economics, No. 98/10, Linköping University.
174. Hansell, Saul (1988). "Foreign Banking in America: Upping the Ante". *Institutional Investor*, March.
175. Hart, Peter E. (2000). "Theories of Firm Growth and the Generation of Jobs." *Review of Industrial Organisation* 17.
176. Haughney, Christine, (2007). "Young Buyers, Prepared and Fearless", *The New York Times*, February 4.
177. Hausmann, R., Rojas-Suarez, L. (1996). "Banking Crises in Latin America". Washington D.C., Inter-American Development Bank, The John Hopkins University Press.
178. Hendel, I., Lizzeri, A. (2002). "The Role of Leasing under Adverse Selection," *Journal of Political Economy* 110.
179. Hendershott, P., Weicher, J.C., (2002), "Forecasting housing markets: Lessons learned", *Real Estate Economics*.
180. Henry, P. (2000). "Stock market liberalization, economic reform, and emerging market equity prices". *Journal of Finance* 55.
181. Herrmann, A., Huber, F., (1997). "Utility-oriented product distribution". *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 7 (4).
182. Hodgman, Donald (1960), "Credit Risk and Credit Rationing", *Quarterly Journal of Economics*, 74. May.
183. Honohan, Patric, (1997), "Banking System Failures in Developing and Transition Countries: Diagnosis and Predictions", *BIS Working Paper*, No. 39.

184. Hook, L.S., & Boon, T.H., (2000), "Real exchange rate volatility and Malaysian exports to its major trading partners", Working Paper 6, 2000, Universiti Putra Malaysia.
185. Hooper, P. & Kohlhagen, S. (1978). "The effect of exchange rate uncertainty on the price and volume of international trade". *Journal of International Economics*, 8 (4) November.
186. Hubbard, R. Glenn, Skinner, J., Zeldes, S.P. (1995). "Precautionary Saving and Social Insurance," *Journal of Political Economy*, April, vol.103, no.2.
187. Huggett, M., Ventura, G. (2000). "Understanding why high income households save more than low income households". *Journal of Monetary Economics*, Volume 45, Issue 2, April.
188. Hultman, Charles, McGee, R. (1989). "Factors of Affecting the Foreign Banking Presence in the U.S.", *Journal of Banking and Finance*, July.
189. Hwang, D, Gum, B, (1991), "The causal relationship between energy and GNP: the case of Taiwan", *Journal of Energy Development* 16.
190. Ito, Takatoshi, Harada, Kimie, (2000). "Japan premium and stock prices: Two mirrors of Japanese banking crises", Working paper 7997, National Bureau of Economic Research, Cambridge, MA.
191. Iwata, S., Wu, S. (2005). "International Investment Risks". *Journal of Money, Credit, and Banking*, Vol. 37, No. 6, December.
192. İlhan, Teoman (1991), "Türk Otomotiv Sanayiinin Geleceğine Bakış", III. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumuna Sunulan Bildiri, 12-16.Kasım.
193. İzlem, S. (1993), "Tüketici Kredileri". Türkiye İş Bankası Yayınları. Ankara.
194. Jaap, W.B., Klaas, H.W., Clemens, J.M., (2005). "Banking and finance in an integrating Europe". *Journal of Banking & Finance*, 30. October the 26th.
195. Jaffee, D.M., Russell, T. (1976). "Imperfect Information, Uncertainty, and Credit Rationing," *Quarterly Journal of Economics* 90.
196. Jaffee, D.M., Stiglitz, J. (1990). "Credit Rationing" in B. M. Friedman and F. H. Hahn, eds., *Handbook of Monetary Economics* Vol. 2. (Amsterdam: North Holland).
197. Japelli, T. (1990). "Who Is Credit Constrained in the US Economy?" *Quarterly Journal of Economics* 105.
198. Johnson, Harry G. (1967), "Is Inflation a Retarding Factor in Economic Growth?", (Ed: Krivine, D.), *Fiscal and Monetary Problems in Developing States*, Praeger.

199. Johnsson, A., Elg, U., (2006). "Knowledge and knowledge sharing in retail internationalization: IKEA's entry into Russia". *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research* 16 (2).
200. Juster, F. T., Shay, R.P. (1964). "Consumer Sensitivity to Finance Rates: An Empirical and Analytical Investigation," NBER Occasional Paper No. 88.
201. Kaminsky, G., Reinhart, C., (1999). "The twin crises: the causes of banking and balance of payments problems". *The American Economic Review* 89 (3).
202. Kapferer, J-N., (1997). "Strategic Brand Management Creating and Sustaining Brand Equity Long Term", second ed. Kogan Page, London.
203. Karabulut, Zuhul (1992). "Tüketici Kredilerinde Riskin Azaltılması". İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Para-Banka Bilim Dalı. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
204. Karaca, Orhan (2003), "Türkiye'de Enflasyon-Büyüme İlişkisi: Zaman Serisi Analizi", *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 4 (2).
205. Karadağ, Nihat (1997). Sermaye Piyasası Kurulu. "Tüketici Finansmanı Şirketlerinin Varlığa Dayalı Menkul Kıymet İhracı". SPK Yayınları No.84. Ağustos. Ankara.
206. Kareken, J.H., (1985). "Ensuring financial stability". The search for financial stability: the past fifty years. Conference sponsored by the Federal Reserve Bank of SF, Asilomar, CA, June.
207. Kartik, Athreya, (2005). "Equilibrium models of personal bankruptcy : a survey," *Economic Quarterly*, Federal Reserve Bank of Richmond, issue Spr.
208. Kartik, Athreya, (2005). "Opinion : The economics of bankruptcy," *Region Focus*, Federal Reserve Bank of Richmond, issue Sum.
209. Keck, W., Jovic, D. (1999), "Das Management von operationellen Risiken bei Banken", *Der Schweizer Treuhaender* 10/99.
210. Keeton, W.R., (1995). "Multi-office bank lending to small businesses: Some new evidence". *Federal Reserve Bank of Kansas City Economic Review* 80 (2).
211. Keyder, Nur. (1996). "Para Teori-Politika-Uygulama".
212. Keynes, J.M. (1923) "Inflation and exchange rates", *Atlantic Economic Journal*, Publisher Springer Netherlands, September, 1986.
213. Kim, J.-B., Krinsky, I., Lee, J., (1995b). "The role of financial variables in the pricing of Korean initial public offerings". *Pacific-Basin Finance Journal* 3.

214. Kirmani, A., Sood, S., Bridges, S., (1999). "The ownership effect in consumer responses to brand line stretches". *Journal of Marketing* 63 (1).
215. Kirmanoğlu, H. (2001), "Is There Inflation-Growth Trade off in the Turkish Economy?", Canadian Economics Association Annual Meeting, June, Montreal Canada.
216. Kool, C.J.M. (2006), "The role of bank strategy and local market conditions", *Journal of Banking & Finance*, (30)
217. Kooreman, P., Haan, Marco A. (2006), "Price Anomalies in The Used Car Market", *De Economist* 154, No.1.
218. Kormendi, R.C. & Meguire, P.G. (1985). "Macroeconomic determinants of growth: cross-country evidence". *Journal of Monetary Economics*. 16 (2) September.
219. Kotler, Philip (1988) "Marketing Management", Prentice Hall, New Jersey.
220. Kraay, A. (2000). "Do High Interest Rates Defend Currencies during Speculative Attacks?", World Bank Policy Research Working Paper, No: 2267.
221. Kraft, J., Kraft, A., (1978), "Relationship between energy and GNP", *J. Energy Dev.* ; Vol/Issue: 3:2.
222. Kumar, P. (2002). "Price and quality discrimination in durable goods monopoly with resale trading". *International Journal of Industrial Organization* 20 (9).
223. Küçüközmen, C. (2006), "Bankacılığın Matematiği ve Risk Ölçüm Modelleri", T.C. Merkez Bankası, Finans Kulüp, 25 Nisan, İstanbul.
224. Kwoka, Jr. John E. (2001). "Automobiles: The Old Economy Collides with the New". *Review of Industrial Organization*; Aug.; 19, 1; ABI/INFORM Global.
225. Lancaster, K.J. (1971). "Consumer Demand: A new approach". NY: Columbia University Press.
226. Landmann, R., Wolters, H., Bernhart, W., and Karsten, H., (2001), "The Future of the Automotive Industry", Warrendale, SAE International.
227. Lefebvre, H. (1998), "Modern Dünyada Gündelik Hayat" (Çev.: Işın Gürbüz), İstanbul: Metis Yayınları.
228. Levedahl, J.W., (1980). "The impact of permanent and transitory income on household automobile expenditure". *Journal of Consumer Research* 7 (1).
229. Levine, R., Renelt, D. (1992). "A sensitivity analysis of cross-country growth regressions". *American Economic Review*, 82 (4) September.

230. 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.
231. Lewis, Karen (1999). "Trying to Explain Home Bias in Equities and Consumption." *Journal of Economic Literature* 37.
232. Lohse, Deborah, (1999). "Policyholders of state farm mutual are awarded \$730 million in damage". *Wall Street Journal*, October 11.
233. Lorie, J.H. (1954). "Forecasting the Demand for Consumer Durable Goods", *The Journal of Business*, Vol.27, No.1, Jan.
234. Loughran, T., Ritter, J.R., Rydqvist, K., (1994). "Initial public offerings: international insights". *Pacific-Basin Finance Journal* 2.
235. Lucas, Robert E. (1976). "Econometric Policy Evaluation: A Critique." *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy* 1.
236. Ludvigson, Sydney, (1998), "The channel of monetary transmission to demand: Evidence from the market for automobile credit", *Journal of Money, Credit and Banking*, Aug., 30,3.
237. Lung, Y. (2004). "The Challenges of the European Automotive Industry at the Beginning of the 21st Century". *Cahiers du GRES*, Cahier no 2004-8.
238. MacDonald, R., Ricci, L., (2002). "Purchasing power parity and new trade theory". *IMF Working Paper No. 32*.
239. Mandıracıoğlu, A., Gvsa, F. ve Hancı, İ. H. (2004), "Dünyada ve Türkiye'de Kentlerde Otomobil Bağımlılığı", *Ulaşım ve Trafik Kongresi Bildiriler Kitabı*.
240. Manski, C. (1983). "Analysis of equilibrium automobile holdings in Israel with aggregate discrete choice models", *Transportation Research*, 17B.
241. Markowitz, Harry M. (1952). "Portfolio Selection". *Journal of Finance* 7 (1).
242. McFadden, D. (1973). "Conditional Logit Analysis of Qualitative Choice Behaviour", in *frontiers of Econometrics*, ed. by P.Zarembka. NY: Academic Press.
243. McKinnon, R., (1973). "Money and Capital Economic Development". *Brookings Institution*, Washington, D.C.
244. Merritt, P., (1998). "Gendered Mobility: A Study of Women's and Men's Relations to Automobility in Sweden". *Department for Interdisciplinary Studies of the Human Condition*, Gothenburg.
245. Miller, Jr.H.L., (1961). "On The Theory of Demand for Consumer Durables", *Southern Economic Journal*, April.

246. Mishkin, Frederic S., (1997), "Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective", NBER Working Paper, No. 5600.
247. Modigliani, Franco, Miller, Merton (1958), "The Cost of Capital, Corporate Finance, and the Theory of Investment", American Economic Review, 48.
248. Morgues, S. ; Karabiber, M. (2002). "Otomotiv Ana Sanayi ve Yan Sanayi Sektör Araştırması", Türkiye Kalkınma Bankası A.Ş. (Proje III Müdürlüğü).
249. Morrison, S., Winston, C. (1989). "Enhancing the Performance of the Deregulated Air Transportation System", Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics, 2.
250. Motley, B. (1998). "Growth and inflation: a cross-country study". Federal Reserve Bank of San Francisco Economic Review, 1.
251. Moore, Basil, J.(1983), "Unpacking The Post Keynesian Black Box: Bank Lending And the Money Supply", Journal of Post Keynesian Economics, Summer, Vol.V, No.4.
252. Nas, Tevfik F. ve Perry, Mark J., (2000), "Inflation, Inflation Uncertainty and Monetary Policy in Turkey:1960-1998" Contemporary Economic Policy, 18, 2.
253. Neyaptı, Bilin (2000), "Inflation and Inflation Uncertainty in Turkey: Evidence from the Past Two Decades",
<http://www.bilkent.edu.tr/~neyapti/shortstudies/012000.pdf>
254. Noble, G. W. (1996), "Trojan Horse or Boomerang:Two-Tiered Investment in the Asian Auto Complex", Berkeley Roundtable on the International Economy.
255. Nothaft, Frank E. (2004), "The Contribution of Home Value Appreciation to US Economic Growth", Urban Policy and Research, Vol. 22, No. 1, 23-34, March.
256. Obstfeld, M., Rogoff, K. (1995). "The Intertemporal Approach to the Current Account". (Editör: G. Grossman ve K. Rogoff). Handbook of International Economics, III.
257. Obstfeld, M., Rogoff, K. (1995). "The Six Major Puzzles in International Macroeconomics: Is There Any A Common Cause?". NBER Working Papers", 7777.
258. Ohta, M., Griliches, Z. (1976). "Automobile prices revisited: extensions of the hedonic hypothesis", in Household Production and Consumption, ed. by N. Terlecky, NY: NBER.
259. Orhan, O.Z., (1997). "Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayii'nin ve Otomotiv Yan Sanayii'nin Rekabet Gücü". İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

260. Ouattara, A. D. (1997), "The Challenges of Globalization for Africa", The Southern African Economic Summit, Sponsored by the World Economic Forum, Harare, May 21.
261. Özbay, P. (1999). "The effect of exchange rate uncertainty on exports: a case study for Turkey", CBRT Discussion Paper, No: 9903.
262. Özince, Ersin (2006). "Bankacılıkta Risk Yönetimi". Türkiye Bankalar Birliği. 25 Nisan. İstanbul.
263. Özkan, Turgut. (1999), "Ulusal ve Uluslararası Bankacılıkta Rekabet", İktisat Dergisi, Sayı: 387, Şubat-Mart.
264. Özmen, H.Uğur (2002). "The Threat of Retailers Over the Banks on the Consumer Financing Market". Marmara Üniversitesi SBE İngilizce İşletme Anabilim Dalı İngilizce İşletme Bilim Dalı. Doktora Tezi.
265. Öztürk, İ, Acaravcı, A. (2003) "Döviz Kurundaki Değişkenliğin Türkiye İhracatı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma", Review of Social, Economic and Business Studies, Vol.2, Fall 2002-2003.
266. Pagano, M., Panetta, F., Zingales, L., (1998). "Why do firms go public?: an empirical analysis". Journal of Finance 53.
267. Pakes, A. (1986). "Patents as Options: Some Estimates of the Value of Holding European Patent Stocks", Econometrica, 54.
268. Palma, A.D., Kilani, M. (2006), "Regulation in the automobile industry", International Journal of Industrial Organization.
269. Pashigian, B.P., B. Bowen, E. Gould (1995), "Fashion, Styling, and the Within-Season Decline in Automobile Prices", Journal of Law and Economics, 38.
270. Peek, J., Rosengren, E.S., (1998). "Bank consolidation and small business lending: It's not just bank size that matters". Journal of Banking and Finance 22.
271. Pekarun, İzzet (1977). "Otomotiv Sanayi Araştırması, Otomotiv Sanayi Ürünleri Arz ve Talebi". İstanbul: T.S.K.B. A.Ş. Yayınları.
272. Pettway, R.H., Kaneko, T., (1996). "The effects of removing price limits and introducing auctions upon short-term IPO returns: the case of Japanese IPOs". Pacific-Basin Finance Journal 4.
273. Polat, Uğur. (1993). "Otomotiv Sektöründe Bayilik Organizasyonu ve Uygulamaya Ait Bir Örnek". İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Organizasyon ve İşletme Politikası Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi.
274. Pritchard, T., DeBoer, L. (1995). "The Effects of Taxes and Insurance Costs on Automobile Registrations in the U.S.", Public Finance Quarterly 23, No.3, July.

275. Rabino, Samuel (1981), "The growth strategies of New York Based foreign banks", *Columbia Journal of World Business*, Winter.
276. Radosevic S., Rozeik A. (2005). "Foreign Direct Investment and Restructuring in the Automotive Industry in Central and East Europe". Centre For The Study of Economic & Social Change in Europe Working Paper, No.53.
277. Ranciere, R., Tornell, A., Westermann, F. (2006). "Decomposing the effects of financial liberalization: Crises vs. Growth", *Journal of Banking & Finance* 30.
278. Reisa, H.J., Santos Silvab, J.M.C. (2006) "Hedonic prices indexes for new passenger cars in Portugal (1997–2001)", *Economic Modelling* 23.
279. Renaud, B., (1999). "The financing of social housing in integrating financial markets: A view from developing countries", *Urban Studies*, 36.
280. Rhoades, Stephen A., and Alexander J. Yeats (1974). "Growth, Consolidation and Mergers in Banking." *Journal of Finance* 29.
281. 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.
282. Ritter, J., (1991). "The long-run performance of initial public offerings". *Journal of Finance* 46.
283. Roisland, Oistein (2006) "Inflation inertia and the optimal hybrid inflation/price-level target", *Journal of Money, Credit, and Banking*, vol. 38, issue 8.
284. Roos, C.F., Szeliski, von V. (1939). "Factors Governing Change in Domestic Automobile Demand", *Dynamics of Automobile Demand*, General Motors Corporation.
285. Roosa, R. (1951). "Interest Rates and Central Bank", *Money Trade and Economic Growth: in Honour of John Henry Williams*, The Macmillan Company, NY-USA.
286. Ross, Stephen (1976), "The arbitrage theory of capital asset pricing", *Journal of Economic Theory*, v13, issue 3.
287. Ross, K. (1996), "Fast Cars, Clean Bodies", Cambridge: The MIT Press.
288. Rostow, W. W. (1960), "The Stages of Economic Growth", Cambridge University Press, 1960.
289. Runkle, D. (1991). "Liquidity Constraints and the Permanent Income Hypothesis," *Journal of Monetary Economics* 27.

290. Saadouni, B., How, J., Jelic, R., (2005). "Share allocation and the performance of the KLSE Second Board IPOs". Paper Presented at the AFA 2005 Conference, Kuala Lumpur, Malaysia, July 11–13.
291. Sachs, W. (1992), "For Love of the Automobile" (Çev.: Don Reneau), Berkeley: University of California Press.
292. Sandqvist, K., (1997). "The appeal of automobiles—human desires and the proliferation of cars". KFB Rapport.
293. Sandstrom, Arne. (2005). "Solvency: Models, Assessment and Regulation". Chapman & Hall/CRC, London.
294. Sarcinelli, M. (1982). "Current Account Deficit, Foreign Borrowing, and Monetary Policy: The Italian Experience". Banca Nazionale del Lavoro-Quarterly Review, 141, June.
295. Saunders, Anthony, Ingo, Walter (1994). "Universal Banking in the United States?", Oxford: Oxford University Press.
296. Saxton, J. (1998). "Financial Crises in Emerging Markets : Incentives and the IMF", Joint Economic Committee, United States Congress.
297. Schmidt, H, R, Hackethal, A, Tyrell, M. (1999). "Disintermediation and the Role of Banks in Europe: An International Comparison", Journal of Financial Intermediation 8.
298. Scholtens, Bert (2000). "Competition, Growth and Performance in the Banking Industry." Department of Finance Working Paper. Netherlands: University of Groningen.
299. Seung, Kim, Miller, Stephan (1993). "Competitive Structure of International Banking Industry", D.C. Health and Comp., Lexington.
300. Seyidoğlu, Halil (1996). "Uluslararası İktisat Teori Politika ve Uygulama", Güzem Yayınları.
301. Sharpe, William F. (1964). "Capital Asset Prices - A Theory of Market Equilibrium Under Conditions of Risk". Journal of Finance XIX (3).
302. Shaw, E. (1973), " Financial Deeping in Economic Development ", Oxford University Press, New york.
303. Shioji, H. (1995). "Itaku" automotive production: An aspect of the development of full-line and wide-selection production by Toyota in the 1960's. The Kyoto University Economic Review. LXV(I).
304. Silverstein, M.J., Fiske, N., (2003). "Luxury for the Masses". In: Harvard Business Review, April.

305. Siverekli-Demircan, Esra (2003). "Vergilendirmenin Ekonomik Büyüme ve Kalkınmaya Etkisi", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Sayı: 21, Temmuz-Aralık.
306. Sönmez, N. (1994), "Kamu Bütçesi ve Bütçe Politikası", Anadolu Matbaacılık, İzmir.
307. Stiglitz, Joseph E., (1974), "On the irrelevance of corporate financial policy", American Economic Review, No.64.
308. Stiglitz, Joseph E., Rey, P. (1993), "Short-term Contracts as a Monitoring Device", NBER Working Paper, No. 4514.
309. Stiglitz, Joseph E., Weiss, Andrew (1981), "Credit Rationing in Markets with Imperfect Information", American Economic Review, Vol. 71, No.3.
310. Stiglitz, J.E., Weiss, A. (1983), "Intensive Effects of Termination; Application to the Credit and Labour Markets", American Economic Review, 73.
311. Strahan, P.E., Weston, J., (1996). "Small business lending and bank consolidation: Is there cause for concern?". Current Issues in Economics and Finance 2, Federal Reserve Bank of New York.
312. Strahan, P.E., Weston, J.P., (1998). "Small business lending and the changing structure of the banking industry". Journal of Banking and Finance 22.
313. Sturgeon, T., Florida, R. (2000). "Globalization and Jobs in the Automotive Industry". MIT IPC Working Paper, (01-002).
314. Suits, D. (1958). "The Demand for Automobiles in the U.S.A.", Review of Economics and Statistics, 40.
315. Sullivan, C. (1987). "Consumer Credit: Are There Limits?" Journal of Retail Banking, VIII, 5-18.
316. Sutton, John (1997). "Gibrat's Legacy." Journal of Economic Literature 35.
317. Şakar, Birgül (2004) "Banka Yapılandırılma Sürecinde Varlık Yönetimi Şirketleri Seçilmiş Ülkeler ve Türkiye Uygulaması" Marmara Üniversitesi, Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü, Doktora Tezi.
318. Tarcan, Ertuğrul (1991) "Türkiye Binek Otomobili Satış Tahmini Araştırması" İstanbul Üniversitesi SBE İşletme Fakültesi, İstanbul, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
319. Tardiff, T.J. (1980). "Vehicle Choice Models: Review of Previous Studies and Directions for Future Research." Transportation Research, Vol. 14.
320. Taylor, J. B. (2000). "Alternative Views of the Monetary Transmission Mechanism: What Difference Do They Make for Monetary Policy?". Oxford Review of Economic Policy, XVI, 4.

321. Taymaz, Erol (1998), "Türkiye İmalat Sanayinde Teknolojik Gelişme ve İstihdam" T.Bulutay (ed), Teknoloji ve İstihdam içinde, Ankara, DİE.
322. Tekşen, Ö, ve Atay, S, (2004), "Vergi Hukuku Açısından Enflasyon Muhasebesinin Finansal Tablolara Etkileri", Sayıştay Dergisi, Sayı:55.
323. Telatar, F. (2002). "Fiyat İstikrarı: Ne? Nasıl? Kimin için?". Ankara: İmaj Yayıncılık.
324. Telatar, Funda (2003), "Türkiye'de Enflasyon, Enflasyon Belirsizliği ve Siyasi Belirsizlik Arasındaki Nedensellik İlişkileri", İktisat, İşletme ve Finans, 2.
325. Telli, Ç., Voyvoda, E., Yeldan, E. (2007), "Economics of environmental policy in Turkey: A general equilibrium investigation of the economic evaluation of sectoral emission reduction policies for climate change", Journal of Policy Modeling.
326. Terrell, H., Key, S. (1977). "The Growth of Foreign banking in the U.S.: An Analitical Survey in the Federal Reserve Bank of Boston". Key Issues in International Banking, Proceedings of a Conference held at Melvin Village, New Hampshire, October.
327. Terrell H., Leimene, J. (1975). "The U.S. Activities of Foreign Owned Banking Organizations". The Columbia Journal of World Business, Winter.
328. Terzi, H, Oltulular, S, (2004), "Türkiye'de Ekonomik Büyüme-Enflasyon Süreci: Sektörler İtibariyle Ekonometrik bir Analiz", Bankacılar Dergisi.
329. Thirwall, A.P., Barton, C.A. (1971), "Inflation and Growth: The International Evidence", Banco Nazionale del Lavoro Quarterly Review, 98.
330. Tobin, James (1958). "Liquidity Preference as Behavior Towards Risk". Review of Economic Studies 25.1.
331. Tobin, J. (1969). "A General Equilibrium Approach to Monetary Theory", Journal of Money, Credit and Banking, 1 (1).
332. Toder, E., Cardell, N., Burton, E. (1975). "Trade policy and the US Automobile Industry", NY: Praeger.
333. Tosun, Hakan (1996). "Türkiye ve AB'de Kobiler, GB'nin Türkiye Kobilerine Muhtemel Etkileri, ve Otomotiv Yan Sanayii Üzerine Bir Çalışma". İstanbul Üniversitesi SBE İşletme ve Personel Yönetimi Organizasyon Anabilim Dalı Organizasyon ve İşletme Yönetimi Bilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
334. Townsend, R. M. (1979). "Optimal contracts and competitive markets with costly state verification", J. Econ. Theory 22.
335. Train, K. (1979). "Consumers' Responses to Fuel Efficient Vehicles: A Critical Review of Previous Studies." Transportation, Vol. 8.

336. Trandel, G.A. (1991) "The Bias Due to Omitting Quality When Estimating Automobile Demand," *The Review of Economics and Statistics* 73 (3).
337. Trau, Fabrizio (1996). "Why Do Firms Grow?" ESRC Centre for Business Research Working Paper No. 26. Department of Applied Economics, University of Cambridge.
338. Tschoegl, Adrian E. (1983). "Size, Growth and Transnationality Among the World's Largest Banks." *Journal of Business* 56.
339. Tun Wai, U. (1959), "The Relation Between Inflation and Economic Development: A Statistical Inductive", *IMF Staff Papers*, 7.
340. Tunsiper, B, Koroğlu, . (2006). "Enflasyonun Otomotiv Sektöründeki İşletmeler zerindeki Etkisi: Balıkesir İli rneği", *Balıkesir Üniversitesi, SBE, Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:15, Mayıs*.
341. Türkan, E. (1993). "Türkiye'de Kurumlar Vergisi Uygulamasının Firma Davranışları zerindeki Etkisi". DPT Uzmanlık Tezi, Ekim.
342. Uludağ, İlhan, Arıcan, Erişah. (1999). "Finansal Hizmetler Ekonomisi". Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
343. Uludağ, İlhan (2006). "Risk Yönetimi - Finans Kulüp Konferansı Açılış Konuşması". 25 Nisan. İstanbul.
344. Unayama, T. (2003). "Product variety and real exchange rates: The Balassa–samuelson model reconsidered". *Journal of Economics* 79 (1).
345. Urry, J. (2004), "The 'System' of Automobility", *Theory, Culture & Society*, Vol. 21 (4/5).
346. Uz, Reha (1969). "A Feasibility Study on Consumer Finance Companies". Robert College. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
347. lken, Yksel. (1982), "Fiyat Teorisi-Mal Piyasası". İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Yayını, No:458, İstanbul.
348. Van Order, R., (2001). "The structure and evolution of American secondary mortgage markets with some implications for developing markets", *Housing Finance International*, 16, Issue 1.
349. Van Wincoop, Eric (1999). "How Big are Potential Welfare Gains from International Risk Sharing?" *Journal of International Economics* 47.
350. Vander Vennet, Rudi (2001). "The Law of Proportionate Effect and OECD Bank Sectors." *Applied Economics* 33.
351. Vardar, N., Selef, F. (1982). "Yabancı bankalar üzerine bir alışma", *Finansal Yatırım ve Yatırım Planlaması Dergisi*, Haziran.

352. Verhoef, P.C., Langerak, F., Donkers, B. (2007). "Understanding brand and dealer retention in the new car market: The moderating role of brand tier", *Journal of Retailing* 83 (1).
353. Volti, R. (2004), "Automobiles and Leisure", *Encyclopedia of Recreation and Leisure in America*, October.
354. Wette, Hildegard (1983), "Collateral in Credit Rationing in Markets with Imperfect Information: A Note", *American Economic Review*, 73, June.
355. Wilson, John O.S., Williams, Jonathan (2000). "The Size and Growth of Banks: Evidence from Four European Countries." *Applied Economics* 32.
356. Wolff (Paksoy), Reyhan Ayşen (1997) "Uluslararası İşletmelerde Globalleşme Sürecinde Gelişen Yabancı Yatırım: Ortak Girişimin Global Rekabette ve Otomotiv Sanayiinin Bir Kolu Olan Otomotiv Sanayiinde İncelenmesi". İstanbul Üniversitesi SBE İşletme Fakültesi Organizasyon ve İşletme Politikası Doktora Programı, Doktora Tezi.
357. Womack, J.P. (1990) "The Machine That Changed the World". (New York: Rawson Associates/MacMillan).
358. Yamawaki, H., (2002). "Price reactions to new competition: a study of US luxury car market, 1986–1997". *International Journal of Industrial Organization* 20 (1).
359. Yaz, A.D., (2006), "Banka Kredisi ile Binek Oto Alımı ve Muhasebesi".
360. Yeats, Alexander J., Irons, Edward D., Rhoades, Stephen A. (1975). "An Analysis of New Bank Growth." *Journal of Business* 48.
361. Yeldan, Erinç (2001) "Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi, Bölüşüm, Birikim ve Büyüme", İletişim Yayınevi, İstanbul.
362. Yeldan, Erinç (2003). "Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi", İletişim Yayınları, Ankara.
363. Yıldırım, Oğuz (2004). "Türk bankacılık sektörünün temel sorunları ve sektörde yaşanan mali riskler". *Ankara Üniversitesi Dergisi*, Sayı1.
364. Yılmaz, B. (2003). "Turkey's Competitiveness in the European Union: A Comparison With Five Candidate Countries – Bulgaria, The Czech Republic, Hungary, Poland, Romania – and The EU", *Ezoneplus Working Paper*, No:12.
365. Yılmaz, Günran, (1994), "Dünyada ve Türkiye'de Otomotiv Sanayiinin Durumu, Sorunları ve Çözüm Önerileri," İstanbul Üniversitesi, S.B.E. İşletme Fakültesi Organizasyon ve İşletme Politikası Yüksek Lisans Programı Yüksek Lisans Tezi.
366. Yılmaz, H. (1996). "Türkiye'de Vergi Yapısı ve 1980'den Sonra Sektörel Vergi Yüklerinin Gelişimi". DPT, Aralık.

367. Yılmaz, M.U., (2000). "Türkiye'de İpoteğe Dayalı Menkul Kıymetler Merkezi'nin Kurulması", T.C. Başbakanlık Sermaye Piyasası Kurulu, Kurumsal Yatırımcılar Dairesi, Ankara.
368. Yu, E.S.H., Choi, J.Y., (1985). "The causal relationship between energy and GNP: an international comparison". Journal of Energy and Development 10.
369. Yüce, M, (2006), "Enflasyon Muhasebesi ve Bu Bağlamda Türk Vergi Sisteminde Yer Alan Düzenlemeler".
370. Yücel, Y. (2003). "Dynamics of the Current Account Of Balance of Payments In Turkey". 7.İktisat Kongresi, ODTÜ, 6-9 Eylül, Ankara.
371. Zeldes, Stephen P. (1989). "Consumption and Liquidity Constraints: An Empirical Investigation." Journal of Political Economy, April, vol. 97, no. 2.
372. Zenoff, B.David (1991). "Perspectives on Financial Services Marketing", M.U., Business Academic Papers.