

OTOMOBİL TERCİHİNDE TÜKETİCİ EĞİLİMLERİ, TÜRKİYE’DE YENİ VE İKİNCİ EL OTOMOBİL SATINALMA KARARI

Cevahir Uluscul

İstanbul Ticaret Üniversitesi

*Dijital Ekonomi ve Pazarlama Yüksek Lisans Programı, İstanbul
cevahiruluscul@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4444-8785*

Doç. Dr. Ahmet Oğuz Demir

İstanbul Ticaret Üniversitesi

İşletme Fakültesi, İktisat Bölümü, İstanbul

odemir@ticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6333-728X

ÖZ

Otomobiller üretilmeye başlandığı tarihten itibaren salt tüketim veya ihtiyaç malzemesi olmasının yanında, ekonomik ömrü boyunca tekrar tekrar satılabildiği için aynı zamanda bir ticari mal ve yatırım aracı da olmuşlardır. Otomobiller yeni (sıfır) ve ikinci el (kullanılmış) otomobil olarak literatürde yerini almıştır. Tüketiciler, ihtiyaçlarına binaen daha geniş, daha teknolojik ya da performanslı bir otomobil modeline sahip olma veyahut da hesaplı bir otomobil alıp bakiye kalanla farklı bir ihtiyacı karşılama ve daha birçok farklı isteklerle, otomobillerini “ikinci el” dediğimiz piyasada tekrar tekrar ticaret konusu yapmışlardır. İkinci el otomobil ticareti ekonomik gelişmişlik ve kültür düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak ülkeler arasında büyük değişimler gösterse de otomobil olan her yerde vardır. Bu çalışmanın amacı, 2010-2021 yılları arasında Türkiye’de otomotiv pazarının makro ekonomik değişkenler karşısında nasıl şekillendiğini, tüketicilerin otomobil satın alırken gelir düzeyi, arz, yatırım araçlarındaki hareketler, akaryakıt fiyatları ve GSYİH gibi faktörlere karşı nasıl tepki geliştirdiklerini araştırarak, otomobillerin önemli bir yatırım aracı olma varsayımı altında tüketicilerin bütçelerini ne şekilde yönlendirmelerini konusunda da açıklayıcı bilgiler vermektir. Çalışmanın sonucunda, tüketicilerin otomobil satın alırken makro ekonomik değişkenler ile paralel hareket ettikleri, belirli dönemlerde de otomobili bir yatırım aracı olarak tercih ettikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Yeni Otomobil, İkinci El Otomobil, Otomotiv Endüstrisi, Otomobilde Tüketici Eğilimleri

Jel Kodları: E21, L62, M10

CONSUMER TENDENCY IN CAR PREFERENCE, THE DECISION OF BUYING A NEW OR USED CAR IN TURKIYE

ABSTRACT

Cars, have served as merchandise and as an investment tool as they can be bought and sold repeatedly during their economic life besides being a consumer good since the time they started being manufactured. Cars are classified as new and used cars. Consumers have used their cars repeatedly in the second hand cars market as a means for trade to buy a bigger, more technologic or powerful car or selling the car and buying a less valuable car to use the remaining money for a different need. The study aims to find out how the car market changed between years 2010-2021 with the macroeconomic variables, level of income of the consumers who buy cars, car supply, changes in financial instruments and to provide information - by analyzing how they react to factors such as GDP and oil prices - on how to allocate the consumers’ budget assuming that cars are important investment tools. The study concludes that consumers react according to macroeconomic variables when buying a car and that they see cars as investment tools every now and then.

Keywords: New Car, Used Car, Automotive Industry, Consumer Preferences in Automotive

Jel Codes: E21, L62, M10

Gönderim Tarihi: 25 Ocak 2023; Kabul Tarihi: 13 Mart 2023

Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi

1. GİRİŞ

İnsanoğlu tekerleğin icadıyla birlikte daha az güç ve zaman harcayarak daha verimli taşımacılık yapma fikrini geliştirmeye başlamıştır. 18. Yüzyılın ikinci yarısından sonra başlayan sanayi devrimi ile verimli çalışan buhar makinelerinin icadı arabalarda devrim yapmış, hayvan gücünün yerini önceleri dıştan yanmalı buhar makineleri, daha sonra da içten yanmalı motorlar almıştır. Bugünkü anlamda içten yanmalı benzinli motora sahip ilk otomobil Alman mühendis Karl BENZ tarafından 1885 yılında üretilmiştir. Otomobillerin hayatımıza girdiği tarihten itibaren otomobil ticareti de yaygınlaşmış, icattan sonraki 40 yıllık zaman diliminde dünyada onlarca firma otomobil üretmeye, geliştirmeye ve ticaretini yapmaya başlamıştır.

Otomotiv sanayinde ikinci dünya savaşı sonrasına kadar ABD lokomotif ülke olmuş ve 1950'li yıllara kadar dünyada üretilen toplam otomobillerin %80'den fazlasını üretmiştir. 1954'ten itibaren otomobillerin satış fiyatı yıllardır ilk defa azalır. Otomobil sahibi olmak için artık kredilerden yararlanılır. 1960'larda sanayileşmiş ülkelerde artık herkes otomobil alabilme noktasına gelmiştir. Ellili yıllarda ABD'de otomobil üretimi o döneme kadar görülmemiş rakamlara ulaşır. 1947'de 3,5 milyon, 1949'da 5 milyon ve 1955'te yaklaşık 8 milyon otomobil ABD'de üretilir. ABD'de gittikçe daha büyük otomobiller üretilirken, Avrupa'da orta büyüklükte motor hacmi ile ekonomik otomobillerin geliştirilmesi daha yaygındır. 1953'ten itibaren Avrupalılar, ABD'yi yakalar ve küçük ve orta ölçekli araç pazarında liderliği elde ederler (Vikipedi, 2022a).

Otomobiller üretilmeye başlandığı tarihten itibaren salt tüketim/ihtiyaç malzemesi olmasının yanında, ekonomik ömrü boyunca tekrar tekrar satılabildiği için aynı zamanda bir ticari mal ve yatırım aracı da olmuşlardır. Daha yeni, daha büyük ya da daha teknolojik bir modele sahip olma gibi istekler, maddi değerdeki pozitif yönde değişim, daha hesaplı bir otomobil alıp bakiye kalanla farklı bir ihtiyacı görme ve daha birçok nedenle otomobiller "ikinci el" dediğimiz piyasada tekrar tekrar ticaret konusu olmuştur. İkinci el otomobil ticareti ekonomik gelişmişlik ve kültür düzeyi gibi etkenlere bağlı olarak ülkeler arasında büyük değişimler gösterse de otomobil olan her yerde vardır.

Üretilip satılan her yeni otomobil potansiyel bir ikinci el otomobildir. Kullanıcıların ihtiyacına göre belli bir süre kullanıldıktan sonra tekrar satışa konularak yeniden bir ticaretin konusu olurlar. Böylece otomobil piyasası "yeni/sıfır ve ikinci el olmak üzere iki ana gruba ayrılabilir. Bu iki grup birbiriyle direk ilişkilidir ve her ikisi de birbirini etkiler. Kullanıcılar pazarın içerisinden kendilerine uygun olan yeni ya da ikinci el bir otomobili alırlar. Bunun sonucunda pazarın içerisinden bir müşteri o an için eksilmiş olur. Bu örnek en basit şekliyle yeni ve ikinci el otomobil ticareti arasındaki etkileşimin bir göstergesidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE LİTERATÜR

Yeni ve ikinci el otomobil ticaretiyle ilgili literatürde yapılan çalışmalar çok çeşitlidir. Bunlar genellikle, otomotiv sanayi, otomobil üretim süreçleri, panel veriler ile adet analizleri, otomotiv sektörünün ekonomiye etkileri, makro ekonomik değişkenler ile otomobil sektörünün ilişkilendirilmesi, otomobil fiyatlarını etkileyen faktörler, otomobil tercihini etkileyen faktörler vb. ad altında yapılan çalışmalardır.

Emre Alper ve Ayşe Serdar, otomobil talebini etkileyen faktörleri analiz etmek amacıyla 2000 yılında hazırladıkları çalışma raporunda, enflasyon oranları, otomobillerin satış fiyatı, akaryakıt fiyatları, vergi oranları, reel faiz oranları ile

otomobillere olan talep arasında negatif bir ilişki olduğu, reel tüketici gelirleri, reel milli gelir, ürünün kalitesi ve reel büyüme oranı ile otomobil talebi arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir (Alper & Serdar, 2000, s. 13).

“*The Impact Of Covid-19 On The Automobile Industry: A Study On The Shipping Sector*” adlı yüksek lisans tezinde Sohib Abd Alrahman Mouhsin Naser, çalışmasını 3 ayrı hipotez ile test etmiştir. Birinci hipotezinde, Covid-19 pandemisinin otomobil endüstrisinin operasyonel fonksiyonları üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu, ikinci hipotezinde Covid-19 pandemisinin otomobil taşımacılığı endüstrilerinin finansal durumu üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu, üçüncü hipotezinde ise, Covid-19’un otomobil taşımacılığı sektörü için insan kaynakları kapasitelerini olumsuz etkilediği sonuçlarına ulaşmıştır (Naser, 2022).

2016 yılında yapılan Sosyal Bilimlerde Gelecek İçin Bilimsel İşbirliği Konferansı’nda, “*Tüketicilerin Otomobil Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Subjektif Kullanım Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi*” adlı çalışmalarında Ceylan, Akbulut ve Durmuş, otomobil tercihini etkileyen; ülke orijini, yakıt türü, kasa tipi, motor hacmi, ikinci el değeri, servis bakım maliyeti ve tasarım estetiği gibi faktörleri kullanarak oluşturdukları deneysel tasarımdan elde edilen verileri konjoint analizi ile kullanıcıların otomobil kullanım düzeylerine göre değerlendirmişlerdir. Tüm kullanım düzeylerinde, kullanıcılar tarafından en çok dikkat edilen özelliklerin, ülke orijini ve yakıt türü olduğunu gösteren çalışmada, kullanım düzeyleri dikkate alındığında az kullananlar ile orta ve yoğun kullanım düzeylerinde arasında özelliklerin önem yüzdeleri açısından farklılık olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Ceylan, Akbulut, & Durmuş, 2016).

Rabiul Islam, Ahmad Bashawir Abdul Ghani, Bobby Kusuma ve Eric Teh Yew Hong, “*An Analysis of Factors that Affecting the Number of Car Sales in Malaysia*” adlı makalelerinde, makroekonomik değişkenler ile otomobil satış sayısı arasındaki ilişkiyi araştırarak, Malezya’daki otomobil satış sayısını etkileyen faktörleri belirlemektir. 1985’ten 2014’e kadar olan veriler, betimsel, çoklu regresyon ve korelasyon analizleri ile araştırılmış, gayri safi yurtiçi hasılanın Malezya’daki otomobil satış adeti ile pozitif, faiz, işsizlik ve enflasyon oranının ise Malezya’daki otomobil satış adeti ile negatif ilişkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Islam, Ahmad Bashawir, Kusuma, & Hong, 2016).

Kübra Önder’in “*Hane Halklarının Birinci ve İkinci El Otomobil Alımını Etkileyen Faktörlerin Sıralı Logit Modeli İle Analizi*” adlı makalesinde, sıralı logit regresyon modeli ile hane halkının birinci el otomobil talebinin analiz edildiği modelde; gelir, hane tipi ve otomobil sahipliği değişkenlerinin istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu, ikinci el araçlara ait sıralı logit modeli analiz sonuçlarına göre ise, ikinci el otomobile yapılan harcama tutarı, hanenin kullanılabilir geliri, eğitim, konut ve otomobil sahipliği ile hane reisinin çalışma durumu değişkenlerinden etkilendiği sonuçlarına varılmıştır (Önder, 2021).

Tüketicilerin araba satın alma kararlarındaki referans fiyat etkilerini tahmin etmek amaçlı yaptığı “*Estimating expectations-based reference-price effects in the used-car retail market*” başlıklı çalışmada Guofang Huang, Haiyan Liu, ABD’de ulusal ve büyük bir bayilik grubunun verilerinden yararlanarak, önceki tüketicilerin fiyat araştırmalarının etkisiyle ikinci el otomobillerde tahmini referans fiyatı etkilerinin büyüklüklerinin standart fiyat etkisi ile karşılaştırılabilir olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Huang & Liu, 2021, s. 457).

Aslan, “*Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler*” başlıklı makalesinde, otomobil alımında marka seçimini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin ağırlık derecelerinin ortaya konulması açısından önemini anlatmış, otomobil üreticileri, satıcıları ve diğer ilgili taraflarca, müşterilerini tanıma, müşteri odaklı çalışma ve tüketici istek ve ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılama anlayışında, bu faktörlerin daha fazla dikkate alındığında bir ileri adım daha atılmış olacağı tespitinde bulunmuştur (Aslan, 2003, s. 87).

“İkinci El Otomobil: Tüketici Bakışıyla” başlıklı makalesinde Akçi, ikinci el otomobil alternatifleri arasında yapılacak tercihte aracın hasar durumu, yakıt tüketimi, fiyatı ve performansının tüketiciler için en çok önemsenen konular olduğunu, kasa tipi, kredi imkânı ve aracın renginin de en az önemsenen hususlar olduğu belirtmiştir. Yaptığı anket çalışmasında ise tüketicilerin ikinci el otomobil alımında en çok güven sorunuyla karşılaştıklarını belirtmiştir (Akçi, 2016, s. 334).

Çalışmanın amacı 2010 ve 2021 yılları arasında Türkiye’de otomotiv pazarının belirli değişkenler karşısında nasıl şekillendiğini, tüketicilerin otomobil alırken piyasa dinamikleri karşısında nasıl güdülediklerini irdelemektir. Literatürde yapılan taramalarda 12 yıllık veya daha fazla bir veri seti ile adet ve fiyat ilişkilerini inceleyen bu bağlamda çalışmaya rastlanılmamıştır. Bunun sebebi ise sektörün adet bilgilerinin kamuya açık platformlardan elde edilebildiği fakat fiyat verilerine ilişkin bilgilerin ise herhangi bir yerden edinilememesidir.

3. TÜRKİYE’DE OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN GELİŞİMİ

Türkiye’de otomobil üretimi ve ticaretinin geçmişi 1950’li yılların sonuna dayanmaktadır. Döviz sıkıntısı nedeniyle dışarıdan araç ithalatının olamamasından dolayı Türkiye’de yabancı ortaklarla kurulan fabrikalarda üretilen araçlar dönemin otomobil piyasasını oluşturmuş, bu da 1980 ortalarına kadar az sayıda firma ve kısıtlı rekabet koşullarının hâkim olduğu bir piyasa oluşumuna sebebiyet vermiştir.

1929 yılında Ford tarafından İstanbul Serbest Bölge’de bir fabrika kurulma çalışması başlatılmış fakat Dünya’da etkili olan ekonomik kriz (Büyük Buhran) nedeniyle faaliyete geçememiştir (Eminoğlu, 2019, s. 444).

1954 yılında tarım alanında kullanıma da uygun olan Jeep modellerinin üretimi için Tuzla’da “Tuzla Jeep Fabrikası” kurulmuş, kamyon ve arazi aracı üretimine başlamıştır. 1959 yılında Koç grubu tarafından Ford ortaklığıyla “Otosan” firması kurulmuş, kamyon ve otomobil üretimine başlamıştır. 1966 yılında Türkiye Otomobil tarihinin önemli aktörlerinden olan “Anadol” marka otomobiller üretilmeye başlanmış, 1968 yılında “Tofaş”, 1969 yılında Oyak tarafından kurulan “Renault” fabrikaları da üretime başlayınca 1980’li yıllara kadar Türkiye otomobil ticareti pazarı büyük oranda bu firmaların domine etmesiyle gerçekleşmiştir (Vikipedi, 2022b).

1990 yılına kadar Türkiye’de üretilen motorlu araçlar, otomotiv yan sanayi sektörünün gelişiminde önemli rol oynamaktadır. 1990’lı yıllarda, otomotiv sektörünü, döviz kazandıran sektör haline getirecek önlemler alınmış, yeni model araç üretimine dönük yatırımlara teşvik sağlanmıştır. Türkiye’deki maksimum üretim kalitesi ve minimum maliyetler gibi avantajlar dünyada otomotiv sektörü öncülerinin Türkiye’ye yatırım yapmasında büyük rol oynamıştır. Avrupa’ya yakın oluşu ve büyük potansiyele sahip pazarı ile Türkiye 1990’lı yılların sonunda otomotiv üretiminde önemli bir konuma gelmiştir (Soysal, 2006, s. 577-604).

4. OTOMOBİLDE TÜKETİCİ TERCİHLERİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Klasik otomobil meraklıları ya da koleksiyonerler gibi çok küçük bir grubun haricindeki her otomobil müşterisi, ikinci el otomobil yerine yeni bir otomobil almak isteyecektir. Tüketicileri ikinci el otomobil almaya iten nedenler, tüketicilerin ekonomik durumundan kaynaklanabileceği gibi satıcı veya üretici tarafında da arzın yetersiz olmasından kaynaklanabilir. Arz ve diğer ekonomik göstergelerin yeterli düzeylere ulaştığı durumlarda talep, yeni otomobilden yana olacak, tersine durumda ise daha eski, daha uygun ikinci el otomobillere doğru kayacaktır. Bunun yanında, mevcut bütçeyle daha alt teknoloji ve konfor seviyesinde bir yeni otomobil yerine, benzer fiyatlarda daha konforlu ya da performanslı bir ikinci el otomobilin tercih edilmesi de ikinci el otomobil tercih nedenlerinden sayılabilir.

Otomobile olan talebe yön veren değişkenleri şu şekilde ifade edebiliriz:

- Gelir düzeyi,
- Yeni ve ikinci el otomobil fiyatları,
- Banka kredi faiz oranları,
- Yatırım araçlarının hareketi (Döviz, altın, menkul ve gayrimenkul fiyatlarındaki hareket),
- Akaryakıt fiyatları,
- Vergi ve harçlar,
- Hukuki nedenler,
- Sosyo kültürel yapı.

Bu değişkenlerin ilk altı maddesi doğrudan, diğer maddeleri de dolaylı olarak ekonomik değişkenlerdir. Dolayısı ile otomobile olan talep salt ekonomiye bağlıdır desek yanlış bir cümle kurmamış oluruz.

Ekonomi bilimine göre insanoğlu ihtiyaçlarını giderirken sınırlı bütçeyle en fazla faydayı sağlama yoluna gidecektir. Bunu yaparken de belirli bir metodoloji yoluyla yönlenecek ve karar verecektir. Türkiye’de otomobil satın alma karar sürecini etkileyen faktörler konusunda yapılan bir araştırmaya göre tüketiciler şu dört başlık altında toplanan faktörlere göre karar verme eğilimi göstermektedir (Aslan, 2003, s. 87):

- Girdi Değişkenleri: marka, ürün, kalite, fiyat, bulunabilirlik, servis, vs. gibi çeşitli uyarıcılar,
- Satınalma Davranışını Etkileyen Dış Değişkenler: Aile, referans grupları, kişilik, sosyal sınıf, kültür, roller, finansal durum,
- Alıcının Bilgi ve Karar Süreci: Öğrenme süresi, iç değişkenler,
- Çıktı Değişkenleri: Dikkat, algılama, tutum, niyet, satınalma

Yeni veya ikinci el otomobil tercihinde tüketiciler, bir takım avantaj ve dezavantajları göz önünde bulundurarak kendilerine yön verirler.

4.1. YENİ OTOMOBİLLERİN AVANTAJLARI

- Yeni otomobil alım süreci, ikinci el otomobil alım sürecinden daha kolaydır. Araştırma ve otomobillerin geçmişi için zaman harcamak zorunda kalınmaz. Herkese açık fiziki ve dijital ortamlarda yeni otomobillerin her türlü detayı, testleri ve yeterlikleri hakkında her türlü bilgi üreticiler tarafından paylaşılır.
- İkinci el otomobil gibi yeni otomobillerin geçmişinin araştırılmasına gerek yoktur. Yeni otomobil sahibi olmak isteyenler, otomobillerin daha önceki

sahiplerinin, otomobillerini iyi veya kötü kullanıp kullanmadığı, otomobillerin bakımlarını düzenli ve yetkili servislerde yaptırıp yaptırmadığı ve diğer benzer konular hakkında da bilgi sahibi olmak için zaman harcamak ve maliyete katlanmak zorunda kalmazlar.

- Yeni otomobiller hakkında daha net ve şeffaf bilgiye ulaşılabilirlik konusu, fon arz edenler için de avantajlı bir durumdur. Rehin edilecek veya teminat olarak verilecek otomobillerin durumu ve değeri hakkında fon arz edenler net olarak bilgi sahibi olmakla birlikte, ikinci el otomobillerde aynı durum söz konusu olmayabilir.
- Otomobil üreticileri, belirli otomobil modelleri için farklı dönemlerde, bazen aynı modellerin güncellenmiş versiyonları ile o otomobillerin satışlarına destek olmak veya diğer birçok farklı nedenler ile fiyatları düşürülebilmekte veya teşvik edebilmektedir. Aynı şekilde, finans kuruluşları ile distribütörlerin birlikte düzenledikleri satış ve finansman şekilleri, yine otomobilin fiyatını düşürürken, finansman maliyetini de azaltabilmektedir.
- Yeni bir otomobile sahip olmak, mevcuttaki araç parklarına nazaran, en yeni teknolojilerle donatılmış, gelişmiş multimedya sistemleri, onaylanmış, test edilmiş güvenlik tedbirleri ve otonom özellikleri, son derece güvenli fren teknolojileri, farklı ve avantajlı yakıt teknolojileri ve tüm donanımlarının garanti kapsamında olduğu anlamına da gelebilmektedir.

4.2. YENİ OTOMOBİLLERİN DEZAVANTAJLARI

- Yeni otomobil fiyatları, normal koşullar altında ve genel itibarıyla ikinci el otomobil fiyatlarından daha pahalıdır. Daha üst segment veya daha üst model otomobiller de daha alt segment veya daha alt modellerden daha pahalıdır. Dolayısıyla daha yüksek bedelli otomobilleri finanse etmenin maliyeti ve sigorta, tamir bedelleri de daha yüksek fiyatlarda olmaktadır.
- Yeni otomobillerin satışları, otomobillerin üreticilerden çıkıp distribütörler veya bayiler vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu durumda aradaki her unsur için ilave bir kar söz konusu olacağından, alıcı için maliyet de artmaktadır. Seçme şansı veya rekabet azaldıkça pazarlık imkânı da ortadan kalkabilmekte fiyattan indirim imkânı sınırlı kalabilmektedir.
- Vergisel açıdan da yeni bir otomobil almak çok fazla miktarda vergi yükü getirirken, ikinci el otomobillerde vergi yükü daha dar kapsamlı olmaktadır.
- Yeni otomobillerin alış maliyetleri, bulunmuş olduğu segment veya model aralığına göre değişmekte ve yukarı yönlü artmaktadır.

4.3. İKİNCİ EL OTOMOBİLLERİN AVANTAJLARI

- İkinci el bir otomobil almak, daha az bir sigorta ve finansman maliyetine katlanabileceğimiz anlamına gelmektedir. Düşük finansman maliyetleri de daha düşük aylık bütçelerle ve daha kısa sürelerle hareket etme imkânı sunar.
- Yeni bir otomobil, alındığından hemen sonra ve ilerleyen her kullanım anında, değeri giderek düşmeye başlar ve devam eder. İkinci el bir otomobile sahip olduğunda ise yeni otomobilin yıpranma maliyeti ilk alıcının üzerinde bırakılmış olur.
- İkinci el otomobiller daha düşük fiyatlarda satın alınabildiği için, yeni araç olarak aynı model ve segmentte alınamayacak bir araç, ikinci el olarak satın alabilir ve böylece daha yüksek bir konfora ve tatmin düzeyine de sahip olunabilir.
- Otomobiller kullanıldıkça, otomobil kullanım kalitesine ilişkin veriler de toplumda oluşmaktadır. Bu veriler, henüz negatif yönleri ortaya çıkmamış

yeni otomobillere kıyasla, ikinci el otomobillerde yüksek maliyete katlanılabilecek otomobillerden kaçınma imkânı sağlayacaktır.

4.4. İKİNCİ EL OTOMOBİLLERİN DEZAVANTAJLARI

- Kullanılmış ya da ikinci el otomobil daha önceki kullanımdan kaynaklanan olası arıza veya sorunları da bünyesinde barındırabilir. Bu durumda bütün arıza veya sorunlar eski sahibinden yeni sahibine geçmiş olur. Bu durum ekspertiz veya çeşitli analizlerle tespit edilebilse de tamamen kontrol altına alınabildiği varsayılmaz.
- İkinci el otomobili satın almadan yapılan muayene veya ekspertiz çalışmalarında, bariz sorunlar tespit edilebilse de kullanımdan kaynaklı yıpranmalar ve bunun neden olabileceği kısa zamandaki arızalar tam olarak görülemeyebilir. Bu risk de alıcı üzerindedir.
- İlgili ülkelerin mevcut yasalarına göre belirli hukuki süreçlerden geçerek satın alınan ikinci el otomobiller, satın alma sürecinin sonunda geriye iade edilemeyebilir. Yani, ikinci el otomobil alırken her türlü tespit yapılarak alındığı/satıldığı iddia edilebilir. Yeni otomobiller üretici garantisindeyken, ikinci el otomobiller belli maliyetlere katlanılarak uzatılmış garanti kapsamına alınabilir.
- Genel itibarıyla ikinci el otomobiller daha düşük bedelleri dengeleyen daha yüksek finansman maliyetleri de gerektirebilir.

5. 2010-2021 TÜRKİYE’SİNDE EKONOMİK GÖSTERGELER

Türkiye’de 2008 küresel ekonomik krizinin etkilerinin azalmasıyla enflasyon tek haneli rakamlar seviyesine inmiş, döviz kurları yatay seyretmiştir. Tablo1’deki TÜİK verilerine göre, 2013 yılında kişi başı GSYİH 12.603 Dolar seviyesine kadar çıkmış, bu durum 2017 yılı ortalarına kadar devam etmiştir. 2016 sonlarında başlayan döviz krizinin etkisiyle kur ve enflasyon artışa geçmiş, 2019 yılı sonunda başlayan pandeminin de etkisiyle 2021 Aralık ayında TÜFE %36,08’e kadar yükselmiştir. Dolar bazında GSYİH rakamlarına baktığımızda, ithalat oranı yüksek olan ve dolayısıyla dövizin fiyatlandırmada önemli bir kriter olduğu otomobil sektöründe, 2013 yılı sonrası tüketicilerin önemli oranda gelir yönünden dezavantajlı durumda kaldıkları açıkça görülmektedir.

Tablo 1. 2010-2021 Yılları Arasında Türkiye Ekonomisinin Belirli Göstergeleri

Yıllar	Faiz Oranı Taşıt/Ort. Yıllık %	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	TÜFE Yıllık Değişim %	TGE Endeks	GSYİH Kişi Başı (TL)	GSYİH Kişi Başı (Dolar)
2010	11,53	1,50	1,99	6,40	94,41	15.964,35	10.642,90
2011	11,77	1,67	2,32	10,45	92,82	18.928,21	11.334,26
2012	13,15	1,79	2,30	6,16	89,31	21.037,02	11.752,53
2013	10,70	1,90	2,53	7,40	94,41	23.945,83	12.603,07
2014	13,42	2,19	2,91	8,17	90,42	26.624,06	12.157,11

2015	13,95	2,72	3,02	8,81	93,64	30.056,27	11.050,10
2016	15,27	3,02	3,34	8,53	87,37	33.131,00	10.970,53
2017	15,51	3,65	4,12	11,92	88,22	39.018,64	10.690,04
2018	23,98	4,81	5,66	20,30	80,09	46.172,61	9.599,30
2019	22,97	5,67	6,35	11,84	80,73	52.286,74	9.221,65
2020	14,58	7,01	8,03	14,60	80,09	60.525,07	8.634,10
2021	21,38	8,89	10,47	36,08	68,91	85.671,98	9.636,89

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Not: Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı net rakamları vermeyebilir.

6. TÜRKİYE’DE OTOMOBİL MÜŞTERİSİ TERCİHLERİNE BİR BAKIŞ

Gelişmekte olan ülkeler kategorisinde yer alan Türkiye’de otomobil müşterisi yapısı oldukça değişkenlik gösterir. Türkiye’de otomobil, kullanım aracı olmasının yanında tasarruf ve yatırım aracı vasfı da taşımaktadır.

Otomobiller uzun yıllar kullanılmakta ve tekrar tekrar satışa konu olabilmektedir. Otomobillerin ikinci el olarak satış hacmi, birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yeni otomobil satış hacminden çok daha büyüktür.

Örneğin, 2021 yılında Türkiye’de 1 adet yeni otomobile karşılık yaklaşık 9,8 adet ikinci el otomobil satışı gerçekleşmiştir. Otomobillerin ortalama yaşı Avrupa ülkelerinin üzerindedir. 2020 yılı verilerinde 20 yaş üzeri otomobillerin oranına bakıldığında Türkiye, %27 oranıyla Polonya, Arnavutluk, Estonya ve Finlandiya’nın ardından Avrupa ülkeleri arasında beşinci sıradadır (Euronews, 2022).

Ekonomik durumun daha iyi olduğu 2013-2016 yılı arasında trafiğe kayıtlı araçların %50’den fazlası 0-10 yaş aralığındaki araçlardan oluşmuştur. Bu durum 2020 yılında %47’lere gerilemiştir (Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı, 2022).

Kişi başına düşen araç sayısına bakıldığında Türkiye 1000 kişiye 157 araç değeriyle Avrupa ülkeleri arasında sonuncu sıradadır. Bu sıralamada 731 araçla İzlanda, 682 araçla Lüksemburg ve 670 araçla İtalya ilk üç sırayı almaktadır (Euronews, 2022).

TÜİK verilerine göre, otomobil müşterileri ağırlıklı olarak beyaz renkli otomobilleri tercih etmektedir. 2022 ocak ayında trafiğe çıkan araçların %43,5’i beyaz, %26,3’ü gri renkli otomobiller olmuştur. Araç tipinde ise ilk sırayı sedan tip otomobiller almaktadır.

Tablo 2’deki TÜİK verilerinde görüldüğü üzere Türkiye’de satılan otomobillerin motor tiplerine bakıldığında, küçük hacimli, yakıt tasarrufu ve vergi avantajı sağlayan 1600 cc ve altı içten yanmalı motorlara sahip otomobillerin pazarın hâkimi olduğu görülür. Bu sınıfa ait araçların 2021 yılı aralık ayında pazar payı %89,1 olmuştur. Daha önceki dönemlerde %95’lere kadar ulaşan pazar payının düşmesine sebep gelişim sürecinde olan hibrit ve elektrik motorlu araçların pazardaki gücünü artırmasıdır. Aralık 2020-Aralık 2021 döneminde hibrit araçların pazar payı %14,5, elektrikli araçların ise %56,2 oranında artmıştır.

İçten yanmalı motorların hala pazarın hâkimi olduğu günümüzde, 2014 yılına kadar benzinli otomobiller tercih edilirken dizel otomobiller ekonomik olmaları nedeniyle zaman içerisinde pazarda öne geçmişlerdir. Yakıt cinsine göre otomobillerin dağılımının görüldüğü Tablo 2’de zamanla hibrit ya da tamamen elektrik gücüyle çalışan otomobiller pazara girmiş ve pazar payları artmaya başlamıştır. Bunun sebebi akaryakıt fiyatlarının tüketici tercihinde önemli belirleyicilerden biri olmasıdır.

Çevre duyarlılığının arttığı günümüzde, fosil yakıtlı otomobiller gibi kullanımında karbon salınımı olmayan ve gürültü kirliliğine yol açmayan elektrikli motorlu araçlar müşteri tercihinde öne çıkmaya başlamıştır. Enerji tasarrufuna da oldukça önem veren bu sınıf otomobillerin pazar payları da her gün artmaktadır. Otomobil üreticilerinin önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde fosil yakıtlı otomobil üretimine son vereceğini açıklamaları da elektrikli otomobillere olan talebi artırmaktadır.

Tablo 2. Türkiye’de Trafiğe Kayıtlı Otomobillerin Yakıt Cinsine Göre Dağılımı

Yıl	Benzin	%	Dizel	%	LPG	%	Elektrik Hibrit ⁽¹⁾	%	Belirsiz ⁽²⁾	%
2010	3.191.964	42	1.381.631	18	2.900.034	38	-	-	71.242	0,9
2011	3.036.129	37	1.756.034	22	3.259.288	40	47	0,0	61.613	0,8
2012	2.929.216	34	2.101.206	24	3.569.143	41	228	0,0	49.082	0,6
2013	2.888.610	31	2.497.209	27	3.852.336	42	436	0,0	45.332	0,5
2014	2.855.078	29	2.882.885	29	4.076.730	41	525	0,0	42.697	0,4
2015	2.927.720	28	3.345.951	32	4.272.044	40	889	0,0	42.733	0,4
2016	3.031.744	27	3.803.772	34	4.439.631	39	1.160	0,0	41.691	0,4
2017	3.120.407	26	4.256.305	35	4.616.842	38	1.685	0,0	40.739	0,3
2018	3.089.626	25	4.568.665	37	4.695.717	38	5.367	0,0	38.815	0,3
2019	3.020.017	24	4.769.714	38	4.661.707	37	15.053	0,1	36.558	0,3
2020	3.201.894	24	5.014.356	38	4.810.018	37	36.487	0,3	36.286	0,3
2021	3.495.172	26	5.158.803	38	4.923.275	36	92.949	0,7	35.866	0,3

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Not: Tablodaki rakamlar, yuvarlamadan dolayı toplamı vermeyebilir.

- Bilgi yoktur.

(1) Benzin-elektrik, dizel-elektrik ve elektrikli otomobilleri kapsamaktadır.

(2) Yakıt türü bilinmeyenler, ruhsat işlemlerinde yakıt türü boş bırakılan veya sehven hatalı veri girişi yapılan otomobilleri kapsamaktadır.

Tablo 3’de yer alan Türkiye’de satılan otomobillerin motor tiplerine bakıldığında, küçük hacimli, yakıt tasarrufu ve vergi avantajı sağlayan 1600 cc ve altı içten yanmalı motorlara sahip otomobillerin pazarın hâkimi olduğu görülmektedir. Bu sınıfa ait araçların 2021 yılı aralık ayında pazar payı %89,1 olmuştur. Daha önceki

dönemlerde %95'lere kadar ulaşan pazar payının düşmesine sebep gelişim sürecinde olan hibrit ve elektrik motorlu araçların pazarda gücünü artırmasıdır. Aralık 2020-Aralık 2021 döneminde hibrit araçların pazar payı %14,5, elektrikli araçların ise %56,2 oranında artmıştır (Otomotiv Distribütörleri Derneği [ODD], 2022).

Tablo 3. Trafiğe Kaydı Yapılan Otomobillerin Motor Silindir Hacimlerine Göre Dağılımı, 2018-2022

Yıllar	2018	2019	2020	2021
Silindir Hacmi	Otomobil Sayısı	Otomobil Sayısı	Otomobil Sayısı	Otomobil Sayısı
Toplam	526.235	386.748	601.525	614.037
-1300	67.559	53.070	146.057	170.331
1301- 1400	60.561	52.578	90.370	131.647
1401- 1500	141.180	111.165	178.152	178.079
1501- 1600	231.253	141.489	145.083	85.844
1601- 2000	20.655	23.747	35.455	39.865
2001+	4.692	4.419	4.718	4.636
Diğer ⁽¹⁾	335	280	1.690	3.635

Kaynak: TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

(1) Motor silindir hacmi diğer olanlar, ruhsat işlemlerinde motor silindir hacmi boş bırakılan veya sehven hatalı veri girişi yapılan otomobilleri ve elektrikli otomobilleri kapsamaktadır.

7. EKONOMİK GÖSTERGELERİN OTOMOBİL TÜKETİCİLERİNİN TERCİHLERİNE ETKİLERİ

Otomobil almak, tüketicinin bütçesinden önemli miktarda pay gerektiren, hane halkı için büyük sayılabilecek bir harcamadır. Böyle bir harcama kalemi için hem gelir durumunun hem de piyasa dinamiklerinin göz önüne alınması olağan bir durumdur. Tüketiciler mali verilerin durumuna göre hangi otomobili ne zamanda alacaklarına karar vereceklerdir.

Türkiye gibi serbest piyasa koşullarının hâkim olduğu ve piyasa dinamiklerinin birbirinden bağımsız olduğu ülkelerde doğru zamanda doğru şekilde yapılmış bir alım ya da satım müşteriye avantaj sağlayabilir. İncelediğimiz dönem ekonomik hareketlerin yoğun olduğu bir dönemdir ve tüketici kararları bu hareketlerden etkilenmiştir.

Tablo 4’de Türkiye’de 2010-2021 yılları arasında satılan yeni ve ikinci el otomobil fiyatları ve sayılarının yıllara göre değişimi ile yer almaktadır. Diğer değişkenler göz ardı edildiğinde otomobil fiyatlarındaki değişimin talebe etkisinin dalgalı bir seyir izlediğini görürüz. O halde tüketicinin otomobile olan talebi birden fazla değişkenin yönlendirmesiyle şekillenecektir önermesini yapabiliriz. Şimdi bu önermeyi tablo yardımıyla inceleyelim.

Tablo 4. Yeni ve İkinci El Otomobil Pazarı

Yıl	Yeni Otomobil Ortalama Satış Fiyatı (TL)	İkinci El Otomobil Ortalama Satış Fiyatı (TL)	Yeni Otomobil Pazar Adet	İkinci El Otomobil Pazar Adet	Otomobil Parkı	Ortalama İkinci El Otomobil Yaşı
2010	34.668	21.268	485.619	2.631.721	7.544.871	5,77
2011	42.309	25.589	602.248	3.281.721	8.113.111	5,89
2012	43.909	27.800	565.791	3.152.010	8.648.875	6,02
2013	44.689	27.421	654.905	3.393.436	9.283.923	5,47
2014	54.132	30.466	585.814	3.857.061	9.857.915	5,46
2015	64.760	37.356	746.395	4.396.961	10.589.337	5,39
2016	67.576	42.517	746.074	4.727.073	11.317.998	5,61
2017	91.349	48.562	741.902	5.190.158	12.035.978	6,08
2018	112.332	58.530	526.235	5.443.487	12.398.190	6,00
2019	151.770	73.275	386.748	6.227.461	12.503.049	5,73
2020	241.095	122.264	601.525	6.477.155	13.099.041	5,10
2021	311.392	170.132	614.037	6.015.043	13.706.065	5,08

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır. TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Verilerdeki ilk kırılma 2011 yılında otomobil fiyatlarındaki genel artıştır. Ortalama olarak yeni otomobil fiyatları %22,4, ikinci el fiyatları ise %20,32 artmıştır. Yıllık enflasyon ise yılsonu itibarıyla %10,45 olarak açıklanmıştır. Bu yılın enflasyonunda dikkate alınması gereken diğer bir konu da önceki döneme göre %63,28 bir artış gerçekleşmiş olmasıdır. Yani TÜFE %6,40’tan %10,45’e ulaşmıştır. Ayrıca tekrar “iki haneli” enflasyon rakamlarının tedirginliğe yol açması beklenen bir sonuçtur. Bu artışın etkisi olarak 2012 yılında yeni otomobil pazarında %6,05, ikinci el otomobil pazarında %3,95 oranında bir gerileme olmuştur. Azalmanın bir sonraki yılda kendini göstermesi dikey hareketin çok sert olmaması, enflasyon verilerinin dönem sonu verileri olması ve piyasa refleksinin yavaş olmasından kaynaklanmaktadır. Bu dönemde ortalama ikinci el otomobil yaşı da 5,89’dan 6,02’ye artmış yani tüm otomobil müşterilerinde daha eski ve daha ucuz modellere bir yönelme olmuştur. Burada üzerinde durulması gereken bir konu da ikinci el otomobillerin daha az kredi imkanı sunması ve stok parayla satın alınmanın bu sektörde daha fazla olmasıdır. Bu nedenle faiz değişiminden yeni otomobiller kadar etkilenmemeleri beklenen bir sonuçtur. Mali değişimin stabil kaldığı ve ortalama yeni otomobil kredi faizlerinin %18 oranında düştüğü ve kişi başı

GSYİH'nın dolar bazında en yüksek değerini aldığı 2013 yılında tüketicilerin piyasalara güveni artmış, bu güven otomobile olan talebi de artırmış, düşen faizin etkisiyle yeni otomobil tarafında talep artışı daha da fazla olmuştur. Burada dikkate alınması gereken bir önemli husus ta, bu yıllar için otomobil fiyat artış oranları döviz ve enflasyondaki hareketin altındadır ve bu ortam otomobile olan talebi artırmış ve talebin yeni otomobil tarafına daha fazla yönlendiğini sağlamıştır.

İkinci referans dönemimiz 2014-2015 dönemidir. Tablo 4'deki TÜİK verilerine göre 2014 yılında %21,13 artan yeni otomobil fiyatları ve %25,45 artan kredi faizleri yeni otomobili tüketici gözünde cazip olmaktan çıkarmış ve talep ikinci el otomobillere yönelmiştir. Yeni otomobil satışları %10,55 düşerken, ikinci el otomobil satışları %13,66 artmıştır. 2015 yılında ise otomobil fiyatları yeni otomobil de %19,63 ikinci el de %22,62 artmasına rağmen yeni otomobil satışı %27,41, ikinci el otomobil satışı ise %14,00 oranında artmıştır. Yıllık TÜFE'nin üzerinde (%8,81) zam gören otomobil sektöründe, bu talep artışının sebebini bulmak için döviz fiyatlarına bakmak ipucu verebilir. İki yıl boyunca dikey hareketini artırıp yıllık enflasyonun üzerinde seyreden döviz fiyatları, hem gelecek dönem için otomobil fiyatlarının artmasıyla ilgili bir beklenti, hem de döviz tasarrufu olan otomobil müşterileri için bir kar fırsatı doğurmuş olacaktır. Yeterince değerlendirilen dövizini, gelecek dönem için piyasanın üzerinde değerlendirme ihtimali yüksek olan bir otomobile yatırma düşüncesi mantıklıdır. 2012 yılında 6,02 olan ortalama ikinci el otomobil yaşı da gençleşmiş, 5,39'a ulaşmıştır. Başka bir deyişle otomobil başına harcanan para miktarı artmıştır.

Tasarruf için otomobil almak gerçekten akılcı bir yatırım mı, yoksa otomobil ve kredi pazarlamacılarının reklam çalışmalarının başarılı bir neticesi mi olduğu etraflı bir araştırma konusudur fakat 2015-2017 döneminde yatırım için otomobil alanların çoğu istedikleri neticeyi almışlardır. Hem ekonomi hem de sosyal hayatın tüm dünyada ve Türkiye özelinde oldukça hareketli olduğu 2018 yılı ve sonrasında otomobil fiyatları da yeni otomobil arzı ve doğal olarak otomobile olan talepte oldukça hareketli dönemler yaşamıştır. Dönemin sektör açısından önemli olaylarına bir göz atarsak, ilk olarak küresel tedarik zincirinde kırılmaya yol açan "chip krizi" göze çarpacaktır.

Otomobillerin teknolojik olarak gelişmesiyle üretimde kullanılan elektronik parça sayısı da artmıştır. Küresel tedarikçiler hem talebin artması hem de Covit 19 pandemi dönemindeki kısıtlamalar nedeniyle talebi karşılayamayacağını beyan etmişlerdir. Bu durum otomotiv sanayinde daralmaya yol açmıştır. Bu daralmanın şiddetini daha iyi anlayabilmek için basında çıkan haberlerden şu haber örnek olarak verilebilir: "Danışmanlık firması AlixPartners'dan yapılan açıklamada, çip krizi nedeniyle otomotiv sektöründe 2021 yılında 7,7 milyon araçlık üretim kaybının olmasının beklendiği kaydedildi. Şirketin Mayıs ayındaki tahminlerinde üretim kaybının bu yıl 3,9 milyon olması bekleniyordu. Açıklamada, küresel otomotiv sektöründe çip krizi kaynaklı ciro kaybının ise 210 milyar doları bulacağını tahmin edildiği aktarıldı." (Vikipedi, 2022a).

Bir diğer küresel önemli olay ise 2019 yılı sonunda Çin'de başlayıp kısa sürede Dünya'ya yayılan Covit 19 salgını ve pandemidir. Tüm üretim tesislerini de etkileyen kısıtlamalar sonucu otomobil sektörü de üretimde talebin gerisinde kalmış, buna karşılık salgının getirdiği "steril yaşam" düşüncesi ile kalabalık yerlerden ve dolayısı ile toplu taşıma araçlarından uzak kalmak isteyen insanların otomobile talebi artmıştır.

Bu gelişmelerin sonunda artan talebin, otomobil sektörünü ve tüketici davranışlarını nasıl etkilediğine bakacak olursa; 2016 yılında bir önceki dönemin olumsuz ekonomik koşullarına rağmen artan toplam otomobil satışı nedeniyle ve müşteri piyasasının bu olumsuzluklara gösterdiği geç refleks etkisiyle hareketsiz geçtiği, yeni otomobile olan talebin yaklaşık aynı seviyede kaldığı, Tablo 4'de görüldüğü üzere ikinci elde ise %7,51'lik bir talep artışının olduğu görülecektir. Ortalama ikinci el otomobil yaşı da 5,39'dan 5,61'e çıkmıştır, yani talep daha eski araçlara olmuştur.

2016 yılı sonlarında başlayan döviz krizi, mamul ve yarı mamul olarak ithalata büyük oranda bağlı olan otomobil sektörünü oldukça etkilemiştir. Bu dönem içerisinde hem yeni hem de ikinci el otomobil fiyatları enflasyonun oldukça üzerinde seyretmiştir. Tablo 1'deki veriler ışığında, 2016 yılında fiyatı 1.000 TL olan bir otomobil enflasyon oranında artsa idi, 2021 yılı sonunda fiyatı 2.348 TL olacaktı. Fakat otomobil sektörüne bakıldığında, 1000 TL olan yeni bir otomobilin fiyatı 4.608 TL'ye, 1.000 TL olan ikinci el bir otomobilin satış fiyatı ise 4.001 TL'ye yükselmiştir. Bu yükseliş salt döviz piyasasındaki değişimle açıklanamaz, zira aynı yılda 1.000 TL olan dolar dönem sonunda 2.943 TL'ye, 1000 TL olan Euro ise 3.134 TL'ye yükselmiştir. Görüldüğü üzere otomobil fiyatlarındaki artış diğer tüm yatırım araçlarının üzerinde olmuştur. Bu durumda yeni otomobil tarafında girdi maliyetlerinin artmasından dolayı bu fiyat artışı gerçekleşmiştir demek çok gerçekçi olmaz. Öyle olsaydı üretim maliyetleri daha önceki piyasa fiyatlarıyla karşılanmış 5 yaş ortalamasındaki ikinci el piyasasının yükselişi enflasyon ve diğer piyasa hareketlerine daha yakın bir seyir izlerdi. Bu veriler, ilgili dönemler için spekülasyon bir yükselme olduğunu göstermektedir.

Tablo 4'deki veriler incelendiğinde, 2016-2019 yılları döneminde tüm piyasa aktiflerinin üzerinde seyreden yeni otomobil fiyatları ve yetersiz arz nedeniyle pazar neredeyse yarı yarıya azalmıştır. Bu dönemde ikinci el otomobil fiyatları yeni otomobil fiyatlarına göre biraz daha yavaş bir dikey hareket izlemiş fakat diğer piyasa dinamiklerinin üzerinde gerçekleşmiştir. Hem bunun sonucu olarak hem de yeni otomobil tarafında yaşanan arz sıkıntısından dolayı talep bir miktar artmıştır. Artış 2021 yılına kadar devam etmiş, 2021 yılında ise ikinci el otomobil talebi 2020 yılının altında kalmıştır. Bu dönemin en önemli verilerinden biri ortalama ikinci el otomobil yaşının her yıl daha gençleşerek 2021 yılında 5,08 ile dönemin en genç yaş ortalamasına ulaşmasıdır. Bunun sebebi olarak da yeni otomobil fiyatlarının aşırı artması ve otomobil üretiminin azalması, yeni otomobil alma düşüncesi olan müşterilerin fikirlerini değiştirmesine ya da tüketici bütçelerinin yeni bir otomobil alacak düzeyin altına düşmesi, düşünceleri mantıklıdır. Yeni otomobil alamayanlar yeniye daha yakın ikinci el otomobilleri tercih edeceklerdir.

8. VERİ ANALİZİ

2010 ve 2021 yılları arasında Türkiye'de otomobil müşterilerinin ve otomobil pazarının arz, otomobil fiyatları, gelir düzeyi, kredi ve faizler, döviz fiyatları gibi ekonomik değişkenler karşısında nasıl tepki verdiklerini araştırma amaçlı bu çalışmada TÜİK ve anonim kaynaktan alınan veriler bir önceki bölümde değerlendirilmiş ve detaylandırılmıştır. Bu bölümde korelasyon ve regresyon analizleri ile bu değerlendirmeler test edilmiştir.

8.1. YENİ VE İKİNCİ EL OTOMOBİL TİCARETİNİN ETKİLEŞİMİ

8.1.1. YENİ OTOMOBİL FİYATLARININ, İKİNCİ EL OTOMOBİL FİYAT VE ADETLERİNE ETKİSİ

2010 ve 2021 yılları arasında anonim kaynağın yeni ve ikinci el otomobil fiyatları ile TÜİK'den aynı yıllar için alınmış yeni otomobil adetlerine göre, yeni otomobil fiyatlarının, ikinci el otomobil fiyatlarıyla ve adetleriyle ilişkisi Tablo 4'deki verilere göre analiz edilmiştir.

Tablo 4'de anonim kaynağın 2010-2021 yılları arasındaki yeni ve ikinci el otomobillerin fiyatları analiz edildiğinde, yeni otomobilde 3,81 kat, ikinci el otomobilde 3,40 kat artış gerçekleştiği görülmüştür.

Yeni otomobil fiyatları ile ikinci el otomobil fiyatlarının birlikte hareket edip etmediği, ediyor ise ne kadar kuvvetle hareket ettiğinin tespiti için Tablo 5 ve Tablo 6'da yeni otomobil fiyatları ile ikinci el otomobil fiyatları arasında korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Tablo 5. Yeni ve İkinci El Otomobil Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Fiyatı	İkinci El Otomobil Satış Fiyatı
Yeni Otomobil Satış Fiyatı	1	0,996***
İkinci El Otomobil Satış Fiyatı	0,996***	1

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Yapılan korelasyon analizinde, yeni otomobil satış fiyatı ile ikinci el otomobil satış fiyatı toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde çok güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir; r=0,996; p<0,001.

Aralarında çok güçlü bir ilişki olan yeni ve ikinci el otomobil fiyatları Tablo 5'de, yeni otomobil fiyatlarının ile ikinci el otomobil fiyatlarını etkileme gücü ise Tablo 6'daki yapılan regresyon analizinde gösterilmiştir.

Tablo 6. Yeni ve İkinci El Otomobil Fiyatları Arasındaki Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	-5,36	3,81	-	-1,40	1.321,88***	0,992
İkinci El Otomobil Satış Fiyatı	1,93	0,05	0,99	36,35***		

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001

Yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde, ikinci el otomobil satış fiyatı atanmış ve "enter" yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür (F(1,10)=1.321,884; p<0,001). Kurulan modelde ikinci el otomobil satış fiyatı toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model, yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının %99,2'lik kısmını açıklamaktadır.

Yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatlarının birlikte hareket edip etmediğinin tespiti için Tablo 6'da korelasyon analizi yapılmıştır. Burada görüldüğü

üzere, yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatları toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur; $r=-0,079$; $p>0,05$.

Tablo 7. Yeni Otomobil Fiyatları ile İkinci El Otomobil Adetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Fiyatı	İkinci El Otomobil Adeti
Yeni Otomobil Satış Fiyatı	1	0,821**
İkinci El Otomobil Adeti	0,821**	1

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$.

Yapılan korelasyon analizinde, yeni otomobil satış fiyatı ile ikinci el otomobil adetleri toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönde çok güçlü bir ilişki vardır; $r=0,821$; $p<0,01$.

Aralarında çok güçlü bir ilişki olduğu Tablo 7’de görülen yeni otomobil fiyatları ve ikinci el otomobil adetleri için, yeni otomobil fiyatlarının ile ikinci el otomobil adetlerini etkileme gücü Tablo 8’de, yapılan regresyon analizinde gösterilmiştir.

Tablo 8. Yeni Otomobil Fiyatları ile İkinci El Otomobil Adetleri Arasındaki Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	sh	Beta	t	F	R ²
Sabit (a)	-146,278	57,379		-2,549*	20,634***	0,674
İkinci El Otomobil Adeti	0,055	0,012	0,821	4,542**		

* $p<0,05$; ** $p<0,01$; *** $p<0,001$

Yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde, ikinci el otomobil adetleri atanmış ve “enter” yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntem sonucunda anlamlı olan parametrelerin dahil edildiği regresyon modeli tahmin edilmiştir. Anlamlı çıkan parametreler dahilinde kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür ($F(1,10)=20,634$; $p<0,001$). Kurulan modelde ikinci el otomobil adetleri toplam puanı yordayıcı parametre olarak görülmüştür. Kurulan model yeni otomobil satış fiyatı toplam puanının %67,4’lük kısmını açıklamaktadır.

8.1.2. YENİ OTOMOBİL ADETLERİNİN, İKİNCİ EL OTOMOBİL FİYAT VE ADETLERİNE ETKİSİ

Tablo 4’deki veriler kullanılarak 2010 ve 2021 yılları arasında anonim kaynağın yeni ve ikinci el otomobil fiyatları ile TÜİK’den aynı yıllar için alınmış yeni otomobil adetlerine göre, yeni otomobil adetlerinin, ikinci el otomobil ticareti adet ve fiyatlarıyla ilişkisi analiz edilmiştir.

Tablo 9. Yeni Otomobil Adetleri ile İkinci El Otomobil Fiyatları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Adeti	İkinci El Otomobil Satış Fiyatı

Yeni Otomobil Adeti	1	-0,079
İkinci El Otomobil Satış Fiyat	-0,079	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatlarının birlikte hareket edip etmediğinin tespiti için Tablo 9'da yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatları arasında korelasyon analizi yapılmıştır. Görüldüğü üzere, yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil fiyatları toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur; $r = -0,079$; $p > 0,05$.

Yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil adetlerinin birlikte hareket edip etmediğinin tespiti için Tablo 10'da yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil adetleri arasında korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 10. Yeni ve İkinci El Otomobil Adetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Adeti	İkinci El Otomobil Adeti
Yeni Otomobil Adeti	1	-0,061
İkinci El Otomobil Adeti	-0,061	1

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,001$.

Yapılan korelasyon analizine göre, yeni otomobil adetleri ile ikinci el otomobil adetleri toplam puanı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur; $r = -0,061$; $p > 0,05$.

8.1.3. YENİ VE İKİNCİ EL OTOMOBİL TİCARETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Türkiye verilerine göre özellikle kur farkının yol açtığı sıfır otomobil fiyatlarındaki artış, tüketicinin talebini sıfır otomobillerden ikinci el otomobillere doğru yönlendirmiştir. Diğer makroekonomik değişkenler ile birlikte satın alma gücü zayıflayan tüketiciler, ikinci el otomobil tercih etmeye ağırlık vermişlerdir.

2020-2021 yılları arasında yeni otomobillerin satış adetleri ile ikinci el otomobillerin satış fiyatları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülse de normal koşullar altında yeni otomobillerin satış adetlerinin, ikinci el otomobillerin satış fiyatlarını etkilemesi beklenmektedir. Hangi dönemlerde beklentinin dışında bir etkileşim olduğunun tespiti için yapılan istatistiksel çalışmada, 2010-2017 yılları arasında verilerin beklentilere uygun dağıldığı ve aralarında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ($r = 0,877$; $p < 0,001$), yeni otomobil satış adeti toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde kurulan modelde de yeni otomobil satış adeti toplam puanının %76,97'lik kısmını açıkladığı, 2018-2021 yılları arasındaki verilerde ise beklentilerin dışında bir etkileşim olduğu görülmektedir.

Aynı şekilde, yeni otomobillerin satış adetleri ile ikinci el otomobillerin satış adetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmadığı görülse de yeni otomobil adedinin benzer bir oranda ikinci el otomobil de pazarda yer alması beklenir. Yani, normal koşullar altında yeni otomobillerin satış adetlerinin, ikinci el otomobillerin satış adetlerini etkilemesi beklenir. Fakat anonim veriler ve diğer panel veriler yoluyla yapılan istatistiksel analiz bu durumu doğrulamamaktadır. Hangi

dönemlerde beklentinin dışında bir etkileşim olduğunun tespiti için yapılan istatistiksel çalışmada, 2010-2017 yıllar arasında verilerin beklentilere uygun dağıldığı ve aralarında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu ($r=0,905$; $p<0,001$), yeni otomobil satış adeti toplam puanının yordayıcılarını bulmak için doğrusal regresyon analizinde kurulan modelde de yeni otomobil satış adeti toplam puanının %81,94'lik kısmını açıkladığı, 2018-2021 yılları arasındaki verilerde ise beklentilerin dışında bir etkileşim olduğu görülmektedir. Normal piyasa koşullarında ikinci el otomobilin fiyatının yeni otomobile göre referans değeri %60-%70 aralığında dalgalanır. Bu çalışmadaki verilerde bu oran benzer şekilde 2010-2017 yılları arası için ortalama %60, 2018 ve sonrası için ise %51 olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1 ve Tablo 4'deki veriler birlikte incelendiğinde döviz kurlarının yeni otomobil fiyatlarına etkisi, yeni otomobil fiyatlarının da ikinci el otomobil fiyatlarına etkisi direkt olarak 2018 ve sonrası yıllarda net olarak görülebilir. Türkiye'de satılan yeni otomobillerde yerli üretim oranı 2010-2017 yılları arasında %73, ithal oranı %27'dir. 2018 sonrasında ise %59'dur. Dünya otomobil pazarı bu derece bir değişiklik göstermemiştir.

Kur farklarının ortaya çıkardığı fiyat artışları, otomobil talep eden müşterileri sıfır araçlardan, önemli ölçüde ikinci el araçlara kaydırmıştır. Özellikle 2018 yılı ve sonrası için diğer bir önemli konu da, araç kiralama şirketlerinin döviz endeksli kredi kullanıp, kiralamadan dönem ikinci el araçlarını Türk Lirası olarak satmaları ve bu araçları yenileyip tekrar kiralamak istemeleridir. Anlık gelişen kur değişimlerine karşı otomobil fiyatlarının tepkisinin daha uzun bir sürece yayılması, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın, kurdaki bu gelişmelere müdahale etme çabaları ve döviz ile borçlanma yasağı, ikinci el ticaretini büyük oranda etkileyen kiralama şirketleri için bu durumu iyice içinden çıkılmaz bir duruma getirmiştir. Yani, kiralama şirketlerini kiralamadan dönen otomobillerini yenilemek için finansal destek bulamamış ve yeni otomobil alamamıştır. Filolarını yeni otomobillerle yenileyemeyen şirketler, stoklarındaki araçları da ikinci el pazarına yönlendirememiştir.

Bütün bu gelişmeler ikinci el otomobilde talebin aşırı yükselmesine, yeni otomobil-ikinci el otomobil arz-talep dengesinin bozulmasına ve hızlı gelişen bir zaman sürecinde fiyatların aşırı bir şekilde artışına sebep olmuş, artan fiyatlar sebebiyle yeni otomobil alamayan tüketiciler de elindeki ikinci el otomobili, ikinci el otomobil pazarına arz etmemişlerdir. Konu bu boyutu ile yeni ve ikinci el otomobil ticaretini etkileyen faktörlerden birçoğunun adet ve fiyat yönünden ticareti nasıl etkileyebileceğini göstermekte, örneklemekte ve açıklamaktadır.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası'nın, döviz ile borçlanma yasağını kaldırması ile pazarı yeniden hareketlendirme ve kiralama şirketlerinin tekrardan pazara dahil edilme çabası, bu kez üretimlerini ve stoklarını bir önceki duruma göre ayarlamış olan otomobil üreticilerini zamanla biriken talebi karşılayamaz duruma getirdi. Türkiye otomobil ticaretinde, kur, pazar, arz ve talep zamanla birbirine uyumlanma sürecinde iken 2019 yılınca Covit 19 ile tanışıldı. Sınırları kapatan, üretimlerini durduran ve ilan edilen pandemi dolayısıyla, yeni otomobiller teslim edilememiş, talepler birikmiş, dolayısıyla bu durum ikinci el pazarın stoklarını da güncel ve ileri vadede de olumsuz etkilemiştir. Türkiye Cumhuriyeti hükümetinin politikaları sonucu, kredi kullanımı Kredi Garanti Fonu (KGF) ve diğer şekillerde kolaylaştırılmış, bu durum da yine otomobillere ve diğer dayanıklı tüketim maddeleri olan talebi arttırmıştır.

Zamanla biriken otomobil talebine karşı arz yine yetersiz kalmış ve düşmesi beklenen otomobil fiyatları bu sebeple yine artmıştır. Biriken talep zaman zaman ikinci el otomobillerin fiyatlarını da yeni otomobillerin üzerine çıkartmıştır.

8.2. TÜRKİYE'DE MAKROEKONOMİK GÖSTERGELERİN OTOMOBİL TİCARETİNE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNE ETKİLERİ

Tüketiciler otomobil tercihlerini yaparken makroekonomik verilerden etkilenir. Döviz fiyatları, enflasyon, kredi faizleri gibi veriler, bütçesini iyi yönetmek isteyen her tüketicinin kararında belirleyici etkenlerdir.

Ekonomik hareketlerin değişkenlik gösterdiği 2010-2021 döneminin tamamı için blok analiz yapmak yanlış sonuçlar verebilecektir. Bu nedenle makroekonomik hareketlerin daha stabil olduğu 2010-2017 dönemi ile döviz krizi, çip krizi, Covit 19 salgını etkileri ile olağandışı gelişmeler yaşanan 2018-2021 dönemi ayrı ayrı incelenmelidir.

8.2.1. OTOMOBİL TİCARETİNDE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE 2010-2021 DÖNEMİ

Tablo 12. 2010-2021 Yılları Arasında Otomobil Ticaretinin Makroekonomik Göstergelerle İlişkisinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Adedi	İkinci El Otomobil Satış Adedi	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	GSYİH Kişi Başı (Dolar)	Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	TÜFE Yıllık Değişim
Yeni Otomobil Satış Adedi	1						
İkinci El Otomobil Satış Adedi	-0,061*	1					
Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	-0,154*	0,896*	1				
Euro Ort. Döviz Alış (TL)	-0,173*	0,866*	0,997*	1			
GSYİH Kişi Başı (TL)	0,360*	-0,818*	-0,809*	-0,785*	1		
Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	-0,387*	0,756*	0,719*	0,704*	-0,692*	1	
TÜFE Yıllık Değişim	-0,061*	0,625*	0,854*	0,877*	-0,559*	0,676*	1

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Araştırmamızın konusu olan 2010-2021 dönemi verilerini incelediğimiz Tablo 12'deki korelasyon verilerine baktığımızda ikinci el pazarı ile döviz fiyatları arasında çok kuvvetli, ikinci el otomobil pazarı ile taşıt kredi faizleri ve TÜFE arasında kuvvetli korelasyon, ikinci el otomobil pazarı ile GSYİH arasında ise çok kuvvetli negatif korelasyon görülmektedir. Yeni otomobil tarafında ise GSYİH ile orta bir korelasyon, Taşıt kredi faizleri ile negatif orta düzey bir korelasyon görülür. Diğer değişkenlerin otomobil piyasalarına yani tüketici tercihlerine etkilerinin zayıf olduğu sonucuna varılır. Ekonomik hareketlerin değişiklik gösterdiği 2010-2021 döneminin tamamı için blok analiz yapmak yanlış sonuçlar verebilecektir. Bu nedenle makroekonomik hareketlerin daha stabil olduğu 2010-2017 dönemi ile, döviz krizi, çip krizi, Covit 19 salgını gibi olağandışı gelişmelerden oldukça etkilenen 2018-2021 dönemi ayrı ayrı incelenmelidir.

8.2.2. OTOMOBİL TİCARETİNDE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE 2010-2017 DÖNEMİ

Tablo 13'deki veriler incelendiğinde 2010 ve 2017 yılları arasında makroekonomik hareketlerin otomobil piyasaları ile etkileşim içinde olduğu görülür. Özellikle döviz fiyatları hem yeni hem de ikinci el piyasaları ile çok yüksek bir korelasyon ile anlamlı bir ilişki içerisindedir. Tüketicilerin GSYİH değerlerinden etkilenmedikleri ve hem yeni hem de ikinci el otomobil pazarının bu değişkeni göz ardı ettiği görülmektedir. Bu dönem için tüketici güven endeksinin yüksek olduğu, piyasalara güvenen müşterilerin de piyasa dinamiklerine uygun hareket ettiği bir dönem olmuştur.

Tablo 13. 2010-2017 Yılları Arasında Otomobil Ticaretinin Makroekonomik Göstergelerle İlişkinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Adedi	İkinci El Otomobil Satış Adedi	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	GSYİ H Kişi Başı (Dolar)	Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	TÜFE Yıllık Değişim
Yeni Otomobil Satış Adedi	1						
İkinci El Otomobil Satış Adedi	0,905*	1					
Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	0,860*	0,982*	1				
Euro Ort. Döviz Alış (TL)	0,820*	0,974*	0,982*	1			

GSYİH Kişi Başı (TL)	-0,173*	-0,305*	-0,399*	0,295*	1		
Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	0,671*	0,873*	0,886*	0,848	-0,492*	1	
TÜFE Yıllık Değişim	0,606*	0,697*	0,666*	0,723*	-0,352*	0,490*	1

*p<0,05; **p<0,01; ***p<0,001.

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

8.2.3. OTOMOBİL TİCARETİNDE VE MÜŞTERİ TERCİHLERİNDE 2018-2021 DÖNEMİ

Tablo 14. 2018-2021 Yılları Arasında Otomobil Ticaretinin Makroekonomik Göstergelerle İlişkisinin İncelenmesi

Değişkenler	Yeni Otomobil Satış Adedi	İkinci El Otomobil Satış Adedi	Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	Euro Ort. Döviz Alış (TL)	GSYİH Kişi Başı (Dolar)	Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	TÜFE Yıllık Değişim
Yeni Otomobil Satış Adedi	1						
İkinci El Otomobil Satış Adedi	0,033*	1					
Dolar Ort. Döviz Alış (TL)	0,650*	0,432*	1				
Euro Ort. Döviz Alış (TL)	0,684*	0,366*	0,997*	1			
GSYİH Kişi Başı (TL)	-0,057*	-0,795*	0,024*	0,078*	1		
Taşıt Kredisi Yıllık Ort. Faiz Oranı	-0,542*	-0,754*	-0,395*	-0,363*	0,861*	1	
TÜFE Yıllık Değişim	0,627*	-0,312*	0,721*	0,767*	0,656*	0,191*	1

Kaynak: Anonim kaynağın 2010-2021 yılları arası verilerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

TÜİK (<http://www.tuik.gov.tr/>) verileri kullanılarak hazırlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

2018-2021 “krizler dönemi” verilerinin yer aldığı Tablo 14 verilerine göre döviz fiyatları ile yeni otomobil piyasasını arasında kuvvetli, ikinci el piyasası ile orta düzeyde bir korelasyon ilişkisi vardır. TÜFE, yeni otomobil piyasasını kuvvetli bir korelasyon ilişkisi ile etkilerken ikinci el piyasasını zayıf bir negatif korelasyonla etkilemiştir. Taşıt kredi faizleri ise her iki piyasayı da negatif etkilemiştir. GSYİH ile yeni otomobil piyasası arasında korelasyon ilişkisi oldukça zayıf, ikinci el pazarı ile ise kuvvetli ve negatif yöndedir.

9. SONUÇ

Çalışmada, iktisadi olarak oldukça hareketli bir dönem olan 2010-2021 yılları arasında Türkiye’deki otomobil müşterilerinin belirli makroekonomik değişkenlere anlamlı tepkiler verdiği yani, arz, gelir düzeyi, yatırım araçlarındaki değişimler, akaryakıt fiyatları, GSYİH’da meydana gelen değişimlerin de tüketicilerin tercihlerinde belirgin faktörler olduğu görülmüştür.

Otomobil tüketicilerinin tercihlerinde stabil piyasa koşullarında fiyat birinci etken iken, hareketli piyasa koşullarında döviz fiyatları, enflasyon ve gelecek dönemden beklentiler de fiyat kadar etkili olmuştur.

Tüketiciler, aynı zamanda bir yatırım ve tasarruf aracı olarak gördükleri otomobil ticaretinde, piyasa şartlarına göre yeni ya da ikinci el bir otomobil alma ya da otomobilini satarak başka bir yatırım aracına yönelme tercihinin yapabildikleri. İkinci el otomobiller satışta yeni otomobillere göre daha karlı bir yatırım aracı olarak görülmüş, bu nedenle çok daha büyük bir ticaret hacmine sahip olmuşlardır. Satışta değer kaybı yeni otomobile göre daha az olan, hatta bazen diğer yatırım araçlarının üzerinde kazanç sağlayabilen ikinci el otomobiller, özellikle 2015 sonrası dönemde önemli derecede tüketicilerin ilgisini çekmiştir. Piyasaların hareketli olduğu bu dönemde ve 2018 sonrasında ikinci el piyasası, yeni otomobil piyasasının on katı büyüklüğe ulaşmıştır.

Döviz tasarrufu, Türkiye’de yatırım araçları arasında kabul edilir. “Yastık altı” olarak tabir edilen yöntemle önemli oranda döviz tasarrufu yapılarak gerekli zamanlarda harcanır. Otomobil ticaretinde, özellikle stok paranın daha fazla kullanıldığı ikinci el otomobil ticaretinde, döviz fiyatları da belirleyici unsurlardan olmuştur.

Otomobiller, araştırmamızın son yılı olan 2021 sonuna kadar tüm piyasa dinamiklerinin üzerinde değer kazanarak, asli görevinin yanında tüketiciler için karlı bir yatırım aracı da olmuştur. “Tasarruf için otomobil almak” fikrinin Türkiye şartlarında ne kadar verimli olabileceğini 2015 ve 2017 yılları arasında tercihinin otomobilden yana kullananlar görmüşlerdir.

Gelecek dönemlerde kriz etkilerinin azalması beklentisi, otomobil sanayinin hibrit ve elektrikli modellere yönelmesi ve fosil yakıtlı otomobil üretimine son verilmesi planlamaları gibi önemli gelişmeler, otomobil pazarında tüketici tercihleri için önemli belirleyici etkenler olacaktır. Özellikle fosil yakıtlı otomobillerin trafikte kısıtlanacak olması gibi haberler ikinci el piyasasında bu sınıfın değerini olumsuz etkileyecektir. Bu değişimin etkileyeceği otomobil piyasalarının, gelecek dönemlerde nasıl şekilleneceği ayrı bir araştırma konusu olabilir.

KAYNAKLAR

- Akçi, Y. (2016). İkinci el otomobil: Tüketici bakışıyla. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 329-362. doi:<http://dx.doi.org/10.14520/adyusbd.68749>.
- Alper, C. E. ve Serdar, A. M. (2000). Türkiye'de Otomobil Talebinin Tahmini. Boğaziçi Üniversitesi, Ekonomi Bölümü, Ekonomi ve Ekonometri Merkezi, İstanbul. http://ideas.econ.boun.edu.tr/content/wp/ISS_EC_05_01.pdf (Erişim Tarihi: 14.12.2022)
- Aslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 83-103.
- Ceylan, H., Akbulut, İ. ve Durmuş, M. (2016). Tüketicilerin otomobil tercihinde etkili olan faktörlerin subjektif kullanım düzeylerine göre değerlendirilmesi. *Sosyal Bilimlerde Gelecek İçin Bilimsel İşbirliği Konferansı*. Eylül, Uşak. (22.09.2016)
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı (2022). Trafiğe Kayıtlı Araçların Ortalama Yaşları. <https://cevreselgostergeler.csb.gov.tr/trafige-kayitli-araclarin-ortalama-yaslari-i-85798> (Erişim Tarihi: 11.1.2022)
- Ekonomist (2021). <https://www.ekonomist.com.tr/teknoloji/cip-krizi-nedir-nasil-basladi-ne-anlama-geliyor-cip-nerelerde-kullaniliyor-21014> (Erişim Tarihi: 08.12.2022)
- Eminoğlu, K. (2019). *Gündelik Hayatımızın Tarihi*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Euronews (2022). <https://tr.euronews.com/2022/08/27/avrupa-ve-turkiyede-kullanimdaki-otomobiller-kac-yasinda-turkiye-20-yas-ustunde-ilk-sirada> (Erişim Tarihi: 19.12.2022)
- Huang, G., & Liu, H. (2021). Estimating expectations-based reference-price effects in the used-car retail market. *Quantitative Marketing and Economics*, (19), 457-503. doi:10.1007/s11129-021-09239-w
- Islam, R., Ahmad Bashawir, A., Kusuma, B., and Hong, E. (2016). An analysis of factors that affecting the number of car sales in Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 872-882.
- Naser, S. A. (2022). The impact of covid-19 on the automobile industry: A study on the shipping sector. Yüksek lisans tezi. İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Otomotiv Distribütörleri Derneği (ODD) (2022). <https://www.odmd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/3102/Makroekonomik%20De%4%9ferlendirme%20-%20Aral%4%b1k%202021.pdf>. (Erişim Tarihi: 04.11.2022)

Önder, K. (2021). Hane halklarının birinci ve ikinci el otomobil alımını etkileyen faktörlerin sıralı logit modeli ile analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (48), 215-228. doi:10.30794/pausbed.869646.

Soysal, H. (2006). Türkiye'de doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının verimlilik analizi: otomotiv sektörü üzerine bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 577 - 604.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) (2022). <https://www.tuik.gov.tr/>. (Erişim Tarihi: 26.11.2022)

Vikipedi (2022a). Otomobilin Tarihi. https://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobilin_tarihi#cite_note-134. (Erişim Tarihi: 13.12.2022)

Vikipedi (2022b). Türk Otomotiv Sanayisi. https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrk_otomotiv_sanayisi.(Erişim Tarihi: 21.12.2022)