



T.C.

UFUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

**İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA TALEBİ ETKİLEYEN ETMENLER
VE FİYATLANDIRMA POLİTİKASI: TÜRKİYE-ALMANYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİKMET ARSLAN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. GÜNER KOÇ AYTEKİN

ANKARA

2023

T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

**İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA TALEBİ ETKİLEYEN ETMENLER
VE FİYATLANDIRMA POLİTİKASI: TÜRKİYE-ALMANYA ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİKMET ARSLAN

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. GÜNER KOÇ AYTEKİN

ANKARA

2023

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.

19.06.2023

Hikmet ARSLAN

ÖZET

ARSLAN, Hikmet. İkinci El Otomobil Piyasasında Talebi Etkileyen Etmenler ve Fiyatlandırma Politikası: Türkiye-Almanya Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023

Tarih boyunca ulaşım ihtiyacının karşılanması için çok çeşitli ulaşım araçları tasarlanmış ve üretilmiştir. Otomobillerin üretilmeye başlanmasıyla insanlığın ulaşım ihtiyacı bireyselleşme eğilimi göstermiş, günümüzde otomobil ulaşım aracından çok daha fazlasını ifade eden kişisel ekonomik bir değere dönüşmüştür. İki dünya savaşından sonra savaşların getirdiği teknolojik yenilikle otomobil üreticilerinin sayılarının artması rekabeti geliştirmiş, rekabetin artmasıyla da otomobiller tüketicilerin talepleri ekseninde üretilmeye başlanmıştır. Bu değişim farklı nitelikli otomobillerin çeşitli fiyatlarla fiyatlandırılmasına yol açmıştır. İkinci el otomobillerin alım satım işlemleri çok büyük bir pazar oluşturmakta, bununla birlikte ekonomiye katkısı çok yüksek boyutlarda olmaktadır. Ülkenin finansal koşullarına ve sıfır araçların fiyatlarına bağlı olarak gelişen ikinci el pazarında ürün çeşitliliği çok fazladır. Bu da insanların satın alma gücüne bağlı olarak beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere pek çok alternatif arasından seçim yapmak durumunda kalmaları anlamına gelmektedir. İkinci el araçların fiyatları ise, kullanıma bağlı olarak yıpranma payları ve hasar durumları, sıfır satış oranları, ülkenin ekonomik durumu, yedek parça tedarik edilme imkanları, marka bilinirliği gibi pek çok etmen tarafından değişiklik göstermektedir. Sıfır ve ikinci el otomobillerden müteşekkil otomotiv piyasası bir ekonomide ciddi bir yer tutmaktadır. Yeni otomobillerin piyasaya sunulması ve ürün çeşitliliği oluşturması, ikinci el piyasasını da geliştirmektedir. Çok sayıda alıcının ve satıcının bir araya geldiği ikinci el otomobil piyasasında denge fiyatının oluşması analiz edilmeye uygun bir araştırma konusudur. Konuya ilişkin yerli ve yabancı literatürde çok sayıda çalışma görülmektedir. İkinci el otomobil pazarında talebi ve fiyatı etkileyen birçok etken bulunduğundan, bu çalışmada ikinci el otomobil talep ve fiyatını etkileyen etmenler ele alınacaktır.

Anahtar Sözcükler: İkinci el otomobil, otomotiv piyasası, fiyatlandırma politikası

ABSTRACT

ARSLAN, Hikmet. Factors Affecting Demand and Pricing Policy in the Used Car Market: The Case of Turkey-Germany, Master's Thesis, Ankara, 2023

Throughout history, a wide variety of transportation vehicles have been designed and produced to meet the transportation needs. With the beginning of the production of automobiles, the transportation need of humanity has tended to individualize, and today the automobile has turned into a personal economic value that expresses much more than a means of transportation. After the two world wars, the increase in the number of automobile manufacturers with the technological innovation brought by the wars improved the competition, and with the increase in competition, automobiles started to be produced in line with the demands of the consumers. This change has led to the pricing of different quality cars at various prices. The buying and selling transactions of second-hand cars constitute a very large market, however, their contribution to the economy is very high. The product variety is very high in the second hand market, which develops depending on the financial conditions of the country and the prices of new vehicles. This means that people have to choose among many alternatives to meet their expectations and needs, depending on their purchasing power. The prices of second-hand vehicles, on the other hand, vary by many factors such as wear and damage conditions, zero sales rates, economic situation of the country, spare parts supply opportunities, brand awareness, depending on usage. The automotive market, consisting of new and second-hand cars, occupies a serious place in an economy. The introduction of new cars and the creation of a variety of products also develops the second-hand market. The formation of the equilibrium price in the used car market, where many buyers and sellers come together, is a research subject suitable for analysis. There are many studies in the domestic and foreign literature on the subject. Since there are many factors affecting demand and price in the second-hand car market, the factors affecting the demand and price of second-hand cars will be discussed in this study.

Key words: Used cars, automotive market, pricing policy

İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

BİLDİRİM	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR DİZİNİ.....	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
GRAFİKLER DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM.....	5
İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASI	5
1.1. İkinci El Ürün Piyasası	5
1.1.1. İkinci El Ürün Kavramı.....	5
1.1.2. İkinci El Ürün Piyasasının İktisadi Büyüklüğü.....	7
1.2. İkinci El Otomobil Piyasası	8
1.2.1. Dünyada İkinci El Otomobil Piyasası	8
1.2.2. Avrupa’da İkinci El Otomobil Piyasası.....	11
1.2.3. Türkiye’de İkinci El Otomobil Piyasası.....	14
2. BÖLÜM.....	19
İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA TALEBİ ETKİLEYEN ETMENLER .	19
2.1. Talep Kavramı Talebe Etki Eden Faktörler	19
2.1.1. Talep Kavramı	19
2.1.2. Talep Çeşitleri	19
2.1.3. Talep Davranışı	20
2.2. Talebe Etki Eden Etmenler.....	21
2.2.1. Fiyat Etmeni	21

2.2.2. Marka İmajı Etmeni	22
2.2.3. Hijyen Etmeni	22
2.2.4. Empati Etmeni.....	23
2.2.5. Kullanım Sıklığı ve Erişilebilirlik Etmeni	23
2.2.6. Satıcı Sayısı Etmeni	23
2.2.7. Çevre Etmeni.....	24
2.2.8. Tüketici Tercihleri Etmeni	24
2.3. Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasındaki Problemler.....	25
2.3.1. Hasar Kayıt Tespitinde Meydana Gelen Problemler	25
2.3.2. Aracın Kilometre Tespitinde Meydana Gelen Problemler	26
2.3.3. Noter Satışında Yaşanan Problemler	26
2.3.4. İnternet Fiyatlarının Piyasa Fiyatına Göre Farklılık Göstermesi	26
2.3.5. Oto Ekspertiz Hizmetlerinde Yaşanan Problemler.....	27
2.4. Türkiye’de İkinci El Otomobillerin Fiyatlandırılmasındaki Etmenler.....	28
2.4.1. Tüketici Güven Endeksi	34
2.4.2. İthalat ve Kur Etkisi	37
2.4.3. Dış Ticaret Etkisi.....	39
2.4.4. Enflasyon Etkisi	41
2.4.5. Politik Kararlar ve Vergilendirme Sistemi	45
2.4.6. Araç Özelliklerine Göre Yıllık MTV Tutarları	46
3. BÖLÜM.....	50
İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA FİYATLANDIRMA POLİTİKASI	50
3.1. Petrol Fiyatları ve Motor Tercihleri	50
3.2. Marka Algısı.....	55
3.3. Satıcıların Fiyat ve Pazarlama Politikası.....	59
3.4. Yedek Parça Tedariği ve Yetkili Servis Altyapısı	63
3.5. Beklentiler ve Gereksinimler	64
3.6. Banka Kredisi Şartları	66

3.7. İnternet Satışları ve Dijital Piyasa Etkisi	69
3.8. Ekspertiz Değerlendirmesi	71
4. BÖLÜM.....	74
İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA FİYATLANDIRMA POLİTİKASINDA TÜRKİYE-ALMANYA ÖRNEĞİ	74
4.1. Alman Otomotiv Endüstrisi	74
4.2. Almanya’da İkinci El Otomobil Piyasası.....	77
4.3. Almanya’da İkinci El Otomobil Piyasasındaki Önemli Hususlar.....	84
4.4. Türkiye-Almanya İkinci El Otomobil Piyasaları	86
SONUÇ.....	88
KAYNAKÇA.....	92

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ACEA	: Association Des Connstructeurs Europeens D’automobiles – Avrupa Otomobil Üreticileri Birliği
ADAC	: Allgemeiner Deutscher Automobil-Club - Genel Alman Otomobil Kulübü
BMWK	: Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz - Federal Ekonomi ve İklim Koruma Bakanlığı
DAT	: Deutsche Automobil Treuhand - Alman Otomobil Trösti
KBA	: Kraftfahrt-Bundesamt - Federal Motorlu Taşımacılık Kurumu
KDV	: Katma Değer Vergisi
MERCOSUR	: Mercado Común del Sur - Güney Amerika Ortak Pazarı
MTV	: Motorlu Taşıtlar Vergisi
ODD	: Otomobil Distribütörleri Derneği
OEM	: Original Equipment Manufacturer Approvals - Orijinal Ekipman Üreticisi
ÖTV	: Özel Tüketim Vergisi
SUV	: Sport Utility Vehicle - Sportif Çok Amaçlı Araç
TSGM	: Trafik Sigorta Gözetim Merkezi
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
VDA	: Verbandes der Automobilindustrie - Alman Otomobil Endüstrisi Dernekleri Birliği
WB	: World Bank - Dünya Bankası

TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa No:

Tablo 1. Tüketici Güven Endeksi	43
Tablo 2. Taşıtların Yaşları ile Ödenecek Yıllık Vergi Tutarı.....	48
Tablo 3. Taşıtların Yaşları ile Ödenecek Yıllık Vergi Tutarı Motorlu.....	49
Tablo 4. Hibrit ve Elektrikli Otomobillerin Vergi Tutarları.....	51
Tablo 5. Türkiye İkinci El Otomobil Pazarı (2015-2019)	58
Tablo 6. Türkiye İkinci El Otomobil Satışı 2018 Toplam	62

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa No:

Grafik 1. 2020 ve 2027 Yılları Arasında Dünya Çapında İkinci El Otomobil Pazarı Büyüklüğüne İlişkin Projeksiyon (Trilyon ABD doları)	11
Grafik 2. Avrupa İkinci El Otomobil Piyasasında Kanallar (2018-2028) (Milyar ABD Doları)	13
Grafik 3. Avrupa İkinci El Otomobil Piyasasının Ülkelere Göre Dağılımı (%)	14
Grafik 4. Avrupa Otomotiv Pazarı	28
Grafik 5. Toplam Otomotiv Pazarı (Ocak-Eylül 2019).....	30
Grafik 6. Otomotiv Pazarı Aylık ve Çeyrekler Gelişimi	31
Grafik 7. İkinci El Otomotiv Pazarı	33
Grafik 8. Tüketici Güven Endeksi	36
Grafik 9. Tüketici Güven Endeksi	37
Grafik 10. Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)	42
Grafik 11. Kredi Stoku	68
Grafik 12. Araç Tipine Göre Alman İkinci El Piyasası Gelir Paylaşımı (%).....	80
Grafik 13. 1990'dan 2020'ye Almanya'da kullanılmış ve yeni otomobil pazarında ciro (Milyar Euro)	81

GİRİŞ

İnsanlar tarihte ulaşım gereksiniminin karşılanmasını teminen çok farklı ulaşım vasıtaları tasarlamış ve üretmişlerdir. Otomobillerin üretilmeye başlanmasıyla insanlığın ulaşım gereksinimi, hayatları gibi bireyselleşme eğilimi göstermiş, günümüzde otomobil ulaşım vasıtasından çok daha fazlasını ifade eden bireysel iktisadi bir değere dönüşmüştür. I. Dünya Savaşı'ndan sonra faaliyetlerine başlayan ve II. Dünya Savaşı'nın akabinde yapılan yatırımlarla büyük bir atılım yapan otomotiv sanayisi artık sadece üretmek değil, ürettiği otomobillere fiyatlama politikaları oluşturmak üzerine de yoğunlaşmıştır. Örneğin Ford'un ilk ürettiği otomobil olan 1903 Model A o dönemin seri üretim mantığı içerisinde sadece siyah renkte üretilmiştir.

Küreselleşmenin de etkisiyle farklı firmaların ürettikleri otomobilleri dünyanın dört bir yanına pazarlaması sektördeki rekabeti artırmıştır. Söz konusu rekabetin gelişmesiyle de otomobiller alıcıların taleplerine uygun olarak üretilmeye başlanmıştır. Bu gelişme çok sayıda nitelik sahibi otomobilleri bir arada bünyesinde barındıran otomobillerin farklı fiyatlarla satışa çıkmasına yol açmıştır. Örneğin, bir otomobil üreticisi pek çok çeşitli özelliklere sahip otomobiller piyasaya sunmaktadır. Bu otomobillerin fiyatları birbirinden farklılık göstermekle birlikte, ikinci el aynı model araçların birden çok fiyatı bulunabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler gerek Türkiye'de gerek dünyada ikinci el otomobil piyasasının da şekillenmesine yol açmıştır. İkinci el otomobillerin alım satım işlemleri günümüzde oldukça büyük bir pazar oluşturmakta, bununla birlikte ekonomiye katkısı çok yüksek boyutlarda olmaktadır. Bir ülkenin finansal şartlarına ve sıfır araçların fiyatlarına bağlı olarak gelişen ikinci el otomobil piyasasında ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Bu durum da insanların satın alma gücüne bağlı olarak beklentilerini ve gereksinimlerini karşılamak üzere pek çok alternatif arasından seçim yapmak durumunda kalmaları anlamına gelmektedir. Sıfır otomobil alımlarında fabrika teslim ve garanti kapsamında bir ürün satın alındığı için aracın özelliklerine göre fiyatı genelde standart şekilde belirlenmektedir. Öte yandan, ikinci el araçların fiyatları ise, kullanıma bağlı olarak yıpranma payları ve hasar durumları, sıfır satış oranları, ülkenin ekonomik durumu, yedek parça tedarik edilme imkanları ve marka bilinirliği gibi pek çok faktöre göre değişiklik göstermektedir.

Diğer yandan, otomobil sektörü aynı anda birçok sektörü etkileme ve yönlendirme kabiliyetine sahip kümülatif bir sektör olup, doğrudan milyonlarca kişiye istihdam sağlayan bir yapıya sahiptir. Dünyadaki tüm ülkeler ya otomobil üreticisidir ya da otomobil pazarıdır. Dünyada küresel ölçekte faaliyet gösteren otomobil markaları olduğu gibi yerel üretim yapan otomobil firmaları da bulunmaktadır.

Otomobil endüstrisinin dünya ekonomisindeki yeri ne kadar önemliyse Türkiye’de de otomobil sanayisi o derece önemli ve ülke ekonomisine katma değer sunan bir niteliktedir. Türkiye'nin ihracatında otomobil sektörü ilk sırada yer almakta olup, otomobil sektörü, ihracat, ithalat, istihdam ve yatırım yoluyla Türk ekonomisine ciddi katkı sağlamaktadır.

İnsanlar sıfır otomobil yerine daha ucuz olması, kıymetini muhafaza etmesi ve sıfır araçta ödenmesi gereken vergiden kurtulma imkânı sağlaması gibi gerekçelerle ikinci el araca yönelebilmektedir. Türkiye'de ikinci el otomobil sektörünün büyüklüğü, sıfır otomobil pazarının yaklaşık 10 katı büyüklüğündedir. Ayrıca, ikinci el otomobil sektörü, e-ticaretin yaygınlaşmasıyla birlikte hızla gelişmiştir. Bu durum ikinci el otomobil alım satımını kolaylaştırmakta hem satıcıya hem de alıcıya zaman ve alan kazandırmakta, böylece pazardaki araç arzını talebini artırmaktadır.

İkinci el otomobil piyasasında talebi etkileyen faktörler yıpranma ve hasar durumları, sıfır satış oranları, otomobilin markası ve tercih edirliliği, yedek parça temin imkanları ve servis hizmetleri gibi birçok faktöre bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Anılan piyasadaki fiyatlandırma politikaları da Türkiye özelinde özellikle son dönemde döviz kurlarındaki oynaklık nedeniyle oldukça dalgalı bir seyir izlemektedir. Bu çerçevede, çalışmanın amacı ikinci el otomobil piyasasında talebi etkileyen etmenler ve fiyatlandırma politikasını ele almaktır.

Çalışmanın konusu artan tüketici talepleri paralelinde geliştirilen sıfır otomobiller, kullanımlarından sonra ikinci el piyasasında fiyatlandırılırken farklı özelliklerle değişken fiyatlar gösterebilmektedir. İkinci el otomobil pazarında talebi ve fiyatı etkileyen birçok faktör bulunmakta olup, bu çalışmada ikinci el otomobil talebini ve fiyatını etkileyen faktörler değerlendirilmektedir. Türkiye’de ikinci el otomobil piyasasında talebi etkileyen etmenler genel itibariyle dünyadaki örnekleriyle benzerlik gösterse de kendine özgü nitelikler de göstermektedir. İkinci el otomobil pazarının halihazırdaki yapısından daha geniş bir potansiyele sahip olduğu değerlendirilmekte olup, anılan pazar sürekli gelişerek

büyümektedir. Sıfır araç fiyatlarının devamlı artış trendinde olması ikinci el otomobil piyasasını diri tutmaktadır. Özellikle son dönemdeki kur sıçramaları ve yaşanan enflasyon nedeniyle ikinci el otomobil piyasası oldukça dalgalı ve yükselen bir seyir izlemektedir.

Diğer taraftan, bir ülkenin iktisadi durumuna ve sıfır araç fiyatlarına bağlı olarak gelişen ikinci el otomobil piyasasında ürün çeşitliliği oldukça fazladır. Bu durum, insanların satın alma güçlerine bağlı olarak beklenti ve gereksinimlerini karşılamak üzere çok sayıda alternatif otomobil arasından seçim yapmak zorunda olduklarına işaret etmektedir. Sıfır araç alımlarında fabrika teslim ve garanti kapsamında bir ürün alındığından fiyatlar genellikle otomobillerin niteliklerine göre belli standartlarda belirlenmektedir. Sıfır ve ikinci el araçlardan müteşekkil otomobil pazarının ekonomide önemli bir yeri bulunmaktadır. Otomobillerin günümüz dünyasında çok farklı nitelik ve donanımları mevcuttur. Bunların yanı sıra bu özellik ve ekipmanların tamiri ve temini için bir diğer önemli konu ise servis ağı ve yedek parça teminidir. Yeni otomobillerin piyasaya sürülmesi ve ürün çeşitliliğinin yaratılması ikinci el otomobil piyasasını da geliştirmektedir. İkinci el otomobil pazarı her geçen gün büyümekte ve gelişmektedir. Çok sayıda alıcı ve satıcının yer aldığı ikinci el otomobil pazarındaki fiyat oluşumu değerlendirilmesi gereken bir çalışma konusu olarak öne çıkmaktadır.

Çalışma kapsamında ikinci el otomobil piyasasında Türkiye’de talebi etkileyen etmenler ve fiyatlandırma politikası Türkiye ve Almanya örnekleriyle birlikte analiz edilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’deki ve Almanya’daki ikinci el otomobil piyasası çalışmanın sınırlılıklarından biri olarak öne çıkmaktadır. Diğer yandan, söz konusu piyasalardaki talebi etkileyen faktörler ve fiyatlandırma politikası literatür çerçevesinde belirli bir kapsam ve sınırlılık teşkil etmektedir. Konuya ilişkin yerli ve yabancı kaynaklarda çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Artan tüketici isteklerine paralel olarak geliştirilen sıfır otomobiller, kullanımları sonrası ikinci el piyasasında fiyatlanırken farklı özellikleriyle değişken fiyatlar gösterebilmektedir. İkinci el otomobil piyasasında talebi ve fiyatı etkileyen birçok etken bulunmaktadır. Bu çalışmada ikinci el otomobil talep ve fiyatını etkileyen etmenler ele alınacaktır.

Bu tez çalışması kapsamında, verilerin sistematik bir şekilde toplanması ve analiz edilmesi büyük önem arz etmektedir. Çalışmada, nitel veri analiz yöntemi kullanılmakta olup, ikincil kaynaklar ele alınmaktadır. Bu kapsamda, doküman incelemesi tekniği bağlamında, arşiv taraması yapılmak suretiyle Türkçe, İngilizce ve Almanca kaynaklardan faydalanılmaktadır. Ayrıca, yüksek lisans ve doktora tezleri, basılı

materyaller, süreli yayınlar, raporlar, kuramsal kitaplar, makaleler, internet yayınları, çeşitli kuruluşların yayın ve raporları üzerine yoğunlaşmaktadır.



1. BÖLÜM

İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASI

1.1. İkinci El Ürün Piyasası

İkinci el ürün piyasası bağlamında, ikinci el ürün kavramı, ikinci el ürün piyasasının iktisadi büyüklüğü, dünyada, Avrupa’da ve Türkiye’de ikinci el otomobil piyasası ele alınmaktadır.

1.1.1. İkinci El Ürün Kavramı

Mal terimi dayanıklı ve dayanıksız olarak ikiye ayrılmakta olup, dayanıksız mallar birden çok kez kullanılamayan ve tüketimi söz konusu olan mallar olarak tanımlanmaktadır (Karalar, 2005, s. 30). Dayanıklı tüketim malları ise, çok kez kullanılabilen ve muhasebe işlemi olarak amortismanına tabi mallardır (Yükselen, 2012, s. 226). Dayanıksız malların kullanımlarından sonra alınıp satılmaları olanak dahilinde değildir. Ancak, dayanıklı tüketim malları kullanımlarından sonra el değiştirmek suretiyle yeniden satılması mümkün olan mallardır. İkinci el piyasası olan eşyalar, ekonomik değeri yüksek olan eşyalar olup, bunlara ev, otomobil, ticari dükkân ve ofis, cep telefonu, bilgisayar ve kamera gibi teknolojik ürünler örnek olarak gösterilebilmektedir. Bugün sıfır bir arabanın fiyatı ortalama 500-750 bin lira aralığındayken, birkaç yaşında, hasarsız ve kazasız bir aracın ortalama fiyatı da bu rakamlara oldukça yakındır.

İnsanların gelir seviyeleri ile otomobil talepleri arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Finasta normal mal olarak değerlendirilen tüm mallar için durum böyle ele alınmaktadır. Normal mallar, gelir seviyesi yükseldikçe tüketimi artan mallar olarak nitelenmektedir. İnsanların gelir düzeyi arttıkça sıfır araba talebinde artış olurken, gelir düzeyi düştükçe bu ihtiyaçları ikinci el piyasasındaki vasıtalarla gidermek mümkün olabilmektedir (Asilkan, 2008, s. 98). Otomobillerin ruhsatlarında bu aracın trafiğe çıktığı tarih olan ilk ruhsat tarihi diye bir ibare bulunmakta olup, bu aracın trafiğe çıktığı tarihi göstermektedir (İlgaz, 2005, s. 46).

Diğer yandan, ikinci el eşya alım satımı yüzyıllardır yapılan bir iştir (Damme ve Vermoesen, 2009, s. 276-277). İkinci el ürünler, eski bir ürünün orijinal işlevselliğini koruyarak yeniden kullanılması olarak tanımlanabilir (Stevenson ve Gmitrowicz, 2013,

s. 7). Bazı Avrupa ülkelerinde, uzun süredir ikinci el ürün tüketimi gelenekleri bulunmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık'ta kullanılmış veya ikinci el ürünlerin satın alınması toplumda köklü bir faaliyettir (Davis, 2010, s. 270-277). Ancak, ekonomik faktörler nedeniyle, son ekonomik krize odaklanılarak, İspanya ve Fransa dahil olmak üzere farklı ülkelerden insanlar aktif olarak ikinci el piyasasına katılmıştır (Guiot ve Roux, 2010, s. 356; Williams ve Paddock, 2003, s. 318-319). Yapılan bir ankette Birleşik Krallık'ta müşterilerinin yaklaşık %40'ının ikinci el piyasasına aktif olarak dahil olduğunu ve müşterilerin yaklaşık %28'inin bir yardım mağazasından alışveriş yaptığını ortaya koymaktadır (Williams ve Paddock, 2003, s. 320).

Aynı şekilde Fransa'da da ikinci el ürün satışları son 20 yılda önemli ölçüde artmıştır (Guiot ve Roux, 2010, s. 356). Buna paralel olarak, danışmanlık firması Simple Lógica tarafından 2013 yılında yapılan bir araştırma, 2014 yılında İspanyol yetişkin nüfusunun %50,7'sinin (yaklaşık 22 milyon müşteri) ikinci el pazarına katılacağı tahmin edilmektedir. Benzer şekilde ABD'de de ikinci el ürün tüketimi çok iyi bilinen bir ticari faaliyet olup, müzayede, bitpazarı ve antikacı gibi farklı biçimlerde görülebilmektedir (Guiot ve Roux, 2010, s. 356). Ayrıca, yaşam standardının dünyanın en yükseklerinden biri olarak kabul edilen İsveç'te ikinci el ürün tüketimi de oldukça popülerdir. İsveç'in en popüler çevrimiçi ikinci el piyasası web sitesi Blocket'e (www.blocket.se) göre, 2013 yılında ürün satışlarının toplam değeri 414 milyar Kron'dur.

Sanal platformların gelişmesi ve daha spesifik olarak farklı internet uygulamalarının çıkmasıyla, yeni elektronik cihazların meydana gelmesi birleşmek suretiyle artık kullanıcılara son derece uygun alış ve satış kolaylıkları sağlamaktadır. Sosyal ağların ve akıllı telefonların kullanımı, toplumun her sınıfında ikinci el ürün pazarında da devrim yaratmıştır. Bunun sonucunda da ikinci el ürün tüketimi her geçen gün artmaktadır. Bu nedenle, merkantilizmin basit bir şekli olmadığı için ikinci el ürün alımını etkileyen faktörlere dikkat etmek önemlidir. Bu bir yaşam tarzı, ihtiyaç duyduğumuz malları elde etmenin ve artık yararlı görmediğimiz şeylerden kurtulmanın bir yolu olarak ifade edilmektedir (Damme ve Vermoesen, 2009, s. 295). Bu nedenle, özellikle müşterilerin ikinci el ürünleri nasıl satın aldıkları ve müşterileri ikinci el ürün satın almaya karar verirken hangi faktörlerin etkilediği konusunda daha fazla araştırma yapılması önemlidir. İkinci el ürün tüketiminin hızlı popülaritesi ve artan ticareti göz önüne alındığında ilginç bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır.

1.1.2. İkinci El Ürün Piyasasının İktisadi Büyüklüğü

Son 20 yılda ikinci el ürün tüketimindeki hızlı artış, araştırmacıların dikkatini çekmiş ve “Müşteriler neden ikinci el ürün satın alıyor?” sorusunu gündeme getirmiştir (Guiot ve Roux, 2010, s. 355). Bunun bir yanıtı, ekonomik ve ekolojik nedenlerle müşterilerin artık yeni ürünlerden çok ikinci el ürünlerle ilgilenmesidir (Guiot ve Roux, 2010, s. 356). Aslında, Williams ve Paddock'a (2003, s. 318) göre “resmi perakende satış noktalarından yeni mal satın alamayan dezavantajlı gruplar, bu tür sitelerin (çevrimiçi ikinci el mağazaları) birincil kullanıcılarıdır.” Burada dezavantajlı grup, ekonomik olarak yeni ürün satın alma gücü olmayanları temsil etmektedir (Mayer, 2003, s. 3-4). Ekonomik olarak dezavantajlı gruplar, ikinci el ürünlerin birincil müşterileri olmasına rağmen, bu, ekonomik olarak rasyonel müşterileri dışlamaz, çünkü Williams ve Paddock'a (2003, s. 319) göre, ekonomik olarak rasyonel müşteriler bile ikinci el piyasasına girmektedirler. Burada rasyonel müşteri, en iyi getirileri elde etmek için fayda maksimizasyonu için en iyi eylemi yapmayı seven kişiler anlamına gelmektedir (Shugan, 2006, s. 1).

Guiot ve Roux'a (2010, s. 356) göre, son ekonomik kriz ve dolayısıyla satın alma gücünün düşmesi nedeniyle, orta sınıf ikinci el piyasasına daha fazla dahil olmaktadır. Bu sonuç onları daha çok ikinci el ürün almaya itmekte, hatta ikinci el piyasasına hala sadece alt ve orta sınıfın girdiğini düşünürsek tamamen yanlış bir varsayım haline gelmektedir. Sztovszky (1994, s.3 6-42) tarafından yapılan bir araştırma, üst sınıfın ikinci el piyasasına da dahil olduğunu ve ikinci el piyasasının tüm ekonomik sınıflar tarafından nasıl kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca, bir başka açıdan bakıldığında ikinci el piyasasının sadece müşteriden müşteriye (C2C) değil, aynı zamanda örneğin üreticiden müşteriye (M2C) kanalını da mümkün kıldığı görülebilmektedir.

1987’de AT&T ve IBM, ağ dışlıları için kullanılmış ekipman satıcıları olarak piyasaya girmiştir (Zhao ve Jagpal, 2006, s. 296). Günümüzde internet sayesinde herkes çevrimiçi bir ikinci el pazar sitelerine kolayca ulaşabilmektedir. İnternet ve yeni, mobil, akıllı cihazların piyasaya sürülmesi, müşterinin ürünleri satın alma yöntemlerini değiştirmiştir. Bu nedenle, ikinci el piyasası da bir istisna olmadığı için dikkate alınması gereken bir faktördür. Netice itibarıyla, ikinci el ürünleri satın alırken müşteriye etkileyen faktörleri anlamak önemlidir. Zira bu faktörleri daha iyi anlamak, bir yöneticinin uygun bir pazarlama stratejisi oluşturmaya yardımcı olabilmektedir.

Dünya çapında milyarlarca insan ikinci el ürün alıp satmakta olup, Türkiye'de de bu işi yapanların sayıları her geçen gün artmaktadır. Dünyada paylaşım ekonomisinin büyüklüğü 110 milyar dolara ulaşmıştır (Sarı Başaran, 2022). Türkiye'de gayrimenkul ve otomobil satışıyla başlayan ikinci alım satımı, yerli ve yabancı girişimler sayesinde büyük bir ivme kazanmış olup, bu bağlamda Türkiye paylaşım ekonomisi alanında en hızlı büyüyen ülkelerden biri olma fırsatını yakalamıştır. Elektronik eşyadan otomobile, giyimden mobilyaya her türlü malın alınıp satılabileceği ikinci el eşya pazarı, kullanılmayan malları nakde tahvil edip, bir sonraki amaç için kaynak oluşturmak hedefindedir.

1.2. İkinci El Otomobil Piyasası

Endüstrileşmiş devletlerin çoğunluğunda ekonominin lokomotifi olan otomotiv endüstrisinin toplam motorlu taşıt üretiminin aşağı yukarı %70'inin otomobillerden oluştuğu dikkate alındığında, otomobil sanayisinin dünyadaki etkili ve önemli konumunun daha iyi anlaşılacağı değerlendirilmektedir (Onat, 2007).

Öte yandan, birçok ülkede ikinci el otomobil piyasası, sıfır otomobil pazarından daha büyük bir hacme sahiptir. İkinci el otomobil piyasasındaki en önemli etken hiç şüphesiz ikinci el araba fiyatlarındaki farklılıklar veya değişimlerdir. İkinci el araba fiyatlarının sıfır araba fiyatlarına göre daha hızlı değişim göstermesi öngörülebilir olmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, ikinci el otomobil fiyatlarının öngörülebilmesini teminen öncelikle uzun vadeli ve nitelikli verilerin toplanması gerekli görülmektedir. Günümüzde ikinci el otomobil pazarının potansiyelinin farkına varan büyük otomobil üreticilerinin neredeyse tamamı bu pazara girmiş veya girmeye hazırlanmaktadır. Bu da ikinci el otomobil pazarının çekiciliğini ortaya koymaktadır.

1.2.1. Dünyada İkinci El Otomobil Piyasası

İkinci el otomobil, yeniden satışa sunulan ikinci el bir araçtır. Franchise ve bağımsız araba satıcıları, kiralık araba şirketleri, açık artırmalar, özel parti satışları ve kiralama ofisleri gibi çeşitli satış noktaları kullanılmış araba satmaktadır. Yüksek araç maliyetleri ve kişisel araçların bakım maliyetleri nedeniyle Y kuşağı arasında araç sahibi olma oranı daha düşüktür. Buna ek olarak, Y kuşağı otomobil masraflarını kısma eğilimindedir ve bu nedenle seyahat etmek için büyük ölçüde kullanılmış otomobilleri tercih etmektedir. Buna ek olarak, birçok insan yüksek maliyet nedeniyle yeni araba satın

alamamakta ve bu da pazardaki kullanılmış araba satışlarını artırmaktadır. Bu durum aynı zamanda sektör katılımcılarının pazarda bayilik ağlarını kurmak için farklı yatırımlar yapmalarının da önünü açmaktadır.

E-ticaret oyuncularının, kendi pazarlarındaki ayak izlerini artırmak için dijital dönüşümden yararlanmaları, coğrafi engelleri ortadan kaldırmakta ve geleneksel modellerle ulaşılması zor olan yerlerde satış yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, dünya genelinde ikinci el otomobil pazarı oyuncuları odaklarını çevrimiçi satış kanallarına kaydırmaktadır. Tüm bu faktörler nedeniyle, internet tabanlı satışların büyümesinin, ikinci el otomobillere olan talebi artırması beklenmektedir.

Otomotiv sektöründe giderek daha popüler hale gelen kullanılmış otomobil pazarı trendleri, faaliyet gösteren oyuncuların artan yatırımlarını içermektedir. İkinci el otomobil pazarının önde gelen oyuncuları, şirket büyümesi için yatırımları artırmaya ve rekabetçi konumlarını güçlendirmeye odaklanmaktadır. Örneğin, Aralık 2020'de, merkezi Almanya'da bulunan tanınmış bir otomobil üreticisi olan Volkswagen, Bengaluru ve Ahmedabad'da iki yeni lokasyon açarak Hindistan'daki dijital bağlantılı ikinci otomobil bayilikleri ağını genişlettiğini duyurmuştur. Üretici ayrıca, ikinci el otomobil pazarındaki yatırımlara odaklanmayı keskinleştirecek olan bu showroomlardan 21 tane açma planını da sürdürmektedir. Organize olmayan otomobil endüstrisi şu anda tüketiciden tüketiciye (C2C) satışlarına hakim olmakla birlikte, çoğu ülkede pazarın büyük bir kısmına sahiptir. Organize olmayan şirketler Meksika, Hindistan, Çin ve Brezilya gibi ülkelerde ikinci el otomobil pazarına uzun süredir hakimdir. Gelişmekte olan ülkelerdeki bu organize olmayan şirketlerin aksine, organize oyuncular bu ülkelerde ikinci el otomobil endüstrisinin büyümesiyle birlikte bayilikte ücretsiz servis ve ücretsiz çekici hizmeti sunmaktadır. Bu hizmetler, müşterilerin bayilerine gelmesine yardımcı olarak alıcılar ve satıcılar arasında güven ilişkisini geliştirmektedir (Allied Market Research, 2023).

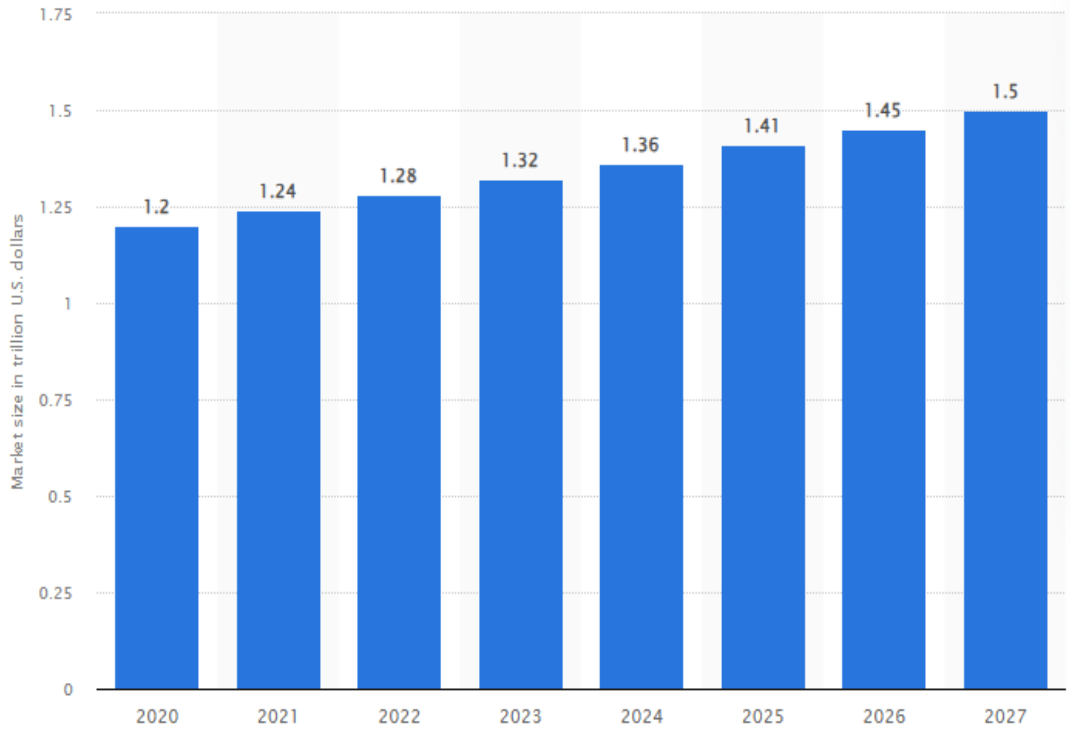
Güney Kore yedinci en büyük otomobil ihracatçısı ve en büyük otomobil üreticilerinden biridir. Ayrıca, önemli miktarlarda ikinci el otomobil ithal ve ihraç etmektedir. Bu arada, koronavirüs salgını insanların kişisel ulaşım ihtiyacını artırmış ve bu durum da ikinci el otomobil pazarını canlandırmıştır. Örneğin, Güney Kore'de kullanılmış otomobil piyasasının değeri son 10 yılda iki kat artmıştır ve 2019 yılında yaklaşık 3,7 milyon araç devredilmek üzere kayıt altına alınmıştır (Allied Market Research, 2023).

Yüksek yeni araç fiyatları ve satın alınabilirlik endişeleri, franchise, leasing ofisleri ve otomobil satıcıları tarafından kiralanmamış araçlara ve abonelik hizmetine olan talebin artması ve dev otomobil üreticilerinin pazara yaptığı yatırımların artması, ikinci el otomobil pazarının büyümesini sağlayan başlıca faktörlerdir. Bununla birlikte, organize olmayan kullanılmış araç satışları ve düzenleme eksikliği, pazarın büyümesini engelleyen başlıca faktörlerdir. Ayrıca, e-ticaret ve çevrimiçi teknolojilerin ortaya çıkışı, gelişmekte olan ülkelerde organize/yarı organize satışlarda istikrarlı bir artış, dünya genelinde elektrikli araç işinde bir artış ve araç paylaşım hizmetlerine olan talep, tahmin döneminde pazar için büyüme fırsatları sunması beklenen faktörlerdir.

Pazar segmentasyonu araç tipine, tahrik gücüne, dağıtım kanalına ve bölgeye dayanmaktadır. Araç türüne göre, hatchback, sedan ve SUV olarak ayrılmıştır. İtiş gücüne göre ICE, elektrikli ve hibrit olarak sınıflandırılmaktadır. Dağıtım kanalına bağlı olarak, franchise bayi, bağımsız bayi ve eşler arası olarak kategorize edilmektedir. Çin, Hindistan, Japonya, Güney Kore ve Asya-Pasifik'in geri kalanını kapsayan Asya-Pasifik, dünya genelinde en gelişmiş otomotiv sektörlerinden birine sahiptir. Asya-Pasifik'in geri kalanı Avustralya, Güney Kore, Yeni Zelanda ve diğerlerini içermektedir. Bölgedeki Çin, Japonya, Hindistan ve diğerleri gibi ülkeler, altyapı ve otomotiv üretim tesisleri açısından oldukça gelişmiştir (Allied Market Research, 2023).

Daha önce de ifade edildiği gibi, dünya otomotiv sanayisindeki motorlu araç üretiminin %70'i otomobillerden meydana gelmektedir. 2006'da Avrupa'da üretilen motorlu taşıtların %87'si otomobil olarak kayıtlara geçmiştir (ACEA, 2008). Bu bilgilerden hareketle otomobilin otomotiv sektörünün temel yapı taşı olarak tanımlanabilmektedir. Güçlü yan sanayiyle birlikte otomobil üretimi diğer araçların üretimini de desteklemektedir (Onat, 2007)

Birçok ülkede ikinci el otomobil satış sayısının sıfır otomobil satışından daha fazla olması, ikinci el otomobil piyasalarının artan önemini gözler önüne sermektedir. Örneğin, ABD'de en büyük perakende sektörünü oluşturan ikinci el otomobil piyasasındaki satış rakamları, yeni otomobil satışlarının iki katından fazla olup, sürekli olarak da büyümektedir (Lee, 2006). 2005 yılında ABD'de satılan ikinci el otomobil sayısı 44 milyon olarak tespit edilmiş olup, anılan satışların değeri ise 370 milyar dolara ulaşmıştır (Asilkan ve Irmak, 2009).



Grafik 1. 2020 ve 2027 Yılları Arasında Dünya Çapında İkinci El Otomobil Pazarı Büyüklüğüne İlişkin Projeksiyon (Trilyon ABD doları)

Kaynak: Statista, 2022

Şeklin incelenmesinden de görüleceği üzere, 2020 yılında 1,2 trilyon dolar olan ikinci el otomobil pazarı büyüklüğünün her sene düzenli olarak artış göstermesi ve 2027 yılında da 1,5 trilyon dolara ulaşması öngörülmektedir.

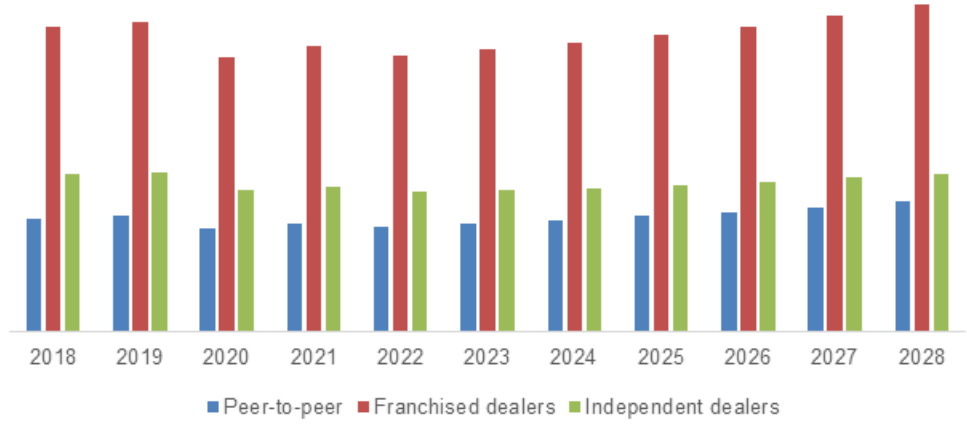
1.2.2. Avrupa’da İkinci El Otomobil Piyasası

İkinci el otomobil pazarı, iktisadi gerileme dönemlerinde bile genellikle oldukça istikrarlıdır. Pek çok insan işlerine ulaşmak ve ailelerini görmek için arabalarına güvenmekte ve arabalarından vazgeçmektense diğer alışverişlerinden feragat etmeyi tercih etmektedir. Buna ek olarak, yeni araba alıcıları eski arabalarının bakımını ekonomik olarak yapamadıklarında ve artık yeni araba alamadıklarında ikinci el araçları tercih edebilmektedir. Bu nedenle, kullanılmış araba pazarında her zaman ciro olacaktır. Ayrıca, önümüzdeki yıllarda ekonomik ortamın daha da zorlaşması beklense de ikinci el otomobil pazarının diğer pazarlara göre daha istikrarlı olmasını beklenmektedir (Baranowski vd., 2023).

Avrupa ikinci el otomobil pazarı 2003-2006 yılları arasında stabil bir gelişme göstermiştir. Bu trendin sonraki yıllarda da devam etmesi beklenmiştir. Nitekim, 2006 yılı sonunda piyasa değeri 263 milyar dolara ulaşan sektör, 2007-2012 yılları arasında %11,3 büyümeyeyle 298,5 milyar dolara yükselmiştir. Pazar hacmi 2006 yılı sonunda yaklaşık 28,3 milyon adede ulaşmış, 2007-2012 yılları arasında %7,9 büyüyerek 31 milyon adete ulaşacağı öngörülmüştür. Ülkeler bazında Almanya %26,3'lük piyasa değeri ile en büyük pazar konumundadır. Almanya'yı %23,7 ile İngiltere, %19,6 ile Fransa ve %16,5 ile İtalya izlemektedir (Data Monitor, 2007).

2021'deki toplam 429 milyar Euroluk hacmiyle Avrupa'daki ikinci el otomobil pazarı, yeni otomobil pazarına benzemektedir. Avrupa'da 2021 yılında satılan 32 milyon kullanılmış otomobilin yaklaşık %44'ü tüketiciden tüketiciye (C2C) işlemlerde özel olarak satılırken, %56'sı daha yüksek sınıf, daha genç otomobillere odaklanma eğiliminde olan profesyonel perakendeciler tarafından satılmıştır. Ayrıca, kullanılmış araç marjları bayiler için genellikle yeni araç marjlarını geçmektedir. Genel olarak, kullanılmış otomobil pazarı 2015 ve 2021 yılları arasında %7'lik oranla sağlıklı bir şekilde büyümektedir. Şimdiye kadar, Avrupa'daki otomobil perakendecileri hala oldukça parçalanmış durumda ve çoğu firma yalnızca çok sınırlı yerel pazarlarda faaliyet göstermektedir. Avrupa'nın en büyük 20 otomobil bayisi birlikte, tüm kullanılmış otomobillerin yalnızca yaklaşık %6'sının ticaretini yapmaktadır (Baranowski vd., 2023).

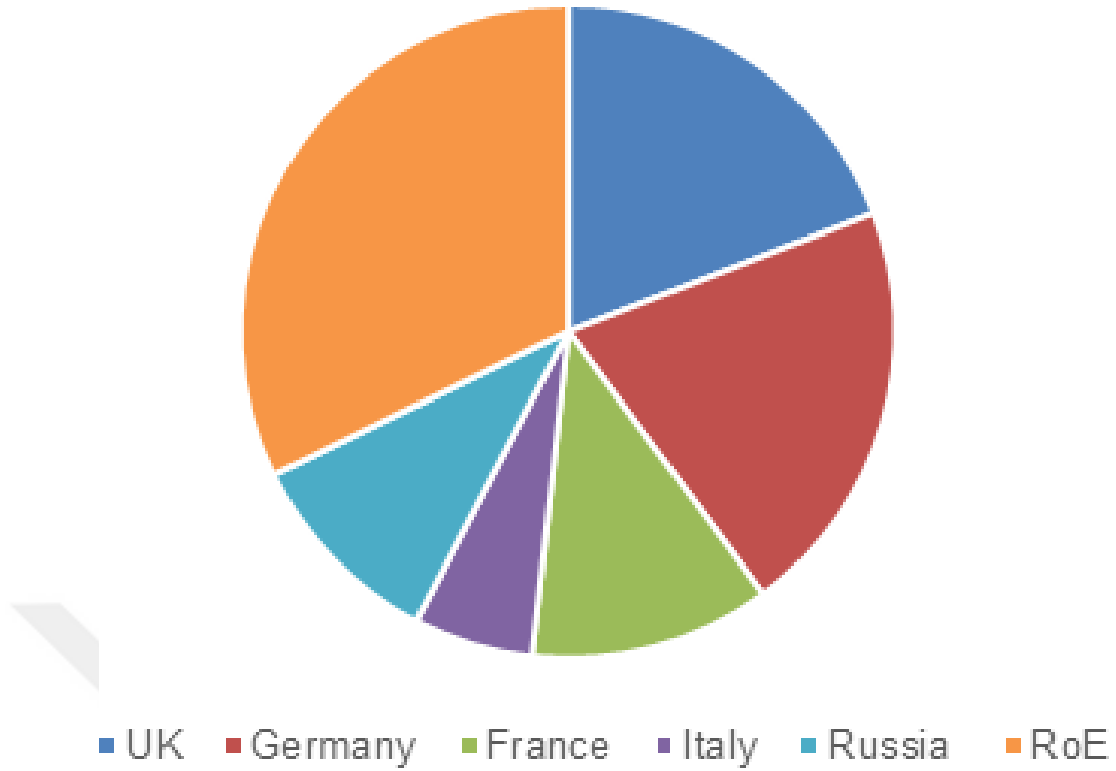
Avrupa ikinci el hatchback araç segmentinin, dar alanlarda sürüş sırasında esneklik sunan hatchback araçlara yönelik artan talebin etkisiyle 2028 yılına kadar %3,5'in üzerinde bir büyüme oranıyla genişleyeceği öngörülmektedir. Audi AG, BMW AG, Mercedes-Benz ve Volkswagen gibi önde gelen otomotiv üreticilerinin geniş bir yelpazede hatchback otomobil modelleri sunması, ikinci el otomobil pazarının büyümesine yardımcı olmaktadır. Pazar oyuncularını kompakt tasarıma ve yüksek tavan çizgisine sahip hatchback otomobiller sunmaktadır. Genellikle hatchback'lerde standart olarak sunulan bölünebilir arka koltuk arkalıkları, alan kullanılabilirliğini artırmakta ve daha sonra bu segmentin piyasa değerine ivme kazandırmıştır (Allied Market Research, 2023).



Grafik 2. Avrupa İkinci El Otomobil Piyasasında Kanallar (2018-2028) (Milyar ABD Doları)

Kaynak: Allied Market Research, 2023.

Avrupa'da franchise bayileri tarafından ikinci el araç pazar büyüklüğü, araç üreticileri adına garanti ve geri çağırma işlemlerini gerçekleştirme yetkisine sahip olan franchise bayileri aracılığıyla ikinci el araç satışlarındaki artışa bağlı olarak 2028 yılına kadar %2,5'lik bir artış göstermesi beklenmektedir. İkinci el otomobil bayileri, müşterilerin doğrudan tercih ettikleri bankalardan veya kredi kuruluşlarından kredi almalarına olanak tanıyarak araç finansmanı elde etmelerini kolaylaştırmaktadır. Franchise otomobil bayileri genellikle müşterileri aracın değer kaybından koruyan Garantili Varlık Koruma (GAP) sigortası sağlar. Fair Financial Corp., Droom Technology Pvt. Ltd., Group 1 Automotive Inc., Maruti Suzuki True Value ve Uxin Group gibi son derece şeffaf alım-satım süreçleriyle franchise araç bayiliği sunan ikinci el araç sağlayıcılarının varlığı pazar payını artırmaktadır (Allied Market Research, 2023).



Grafik 3. Avrupa İkinci El Otomobil Piyasasının Ülkelere Göre Dağılımı (%)

Kaynak: Allied Market Research, 2023

Avrupa ikinci el otomobil pazarının geliri 2021 yılında 500 milyar ABD dolarını aşmıştır. İkinci el otomobil satın almak için kolay kredi bulunabilirliği sayesinde istikrarlı bir büyüme gözlemlenmesi öngörülmektedir. Avrupa, dünyanın önde gelen otomobil üreticisi olup, imalat sektörü, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) alanındaki en büyük özel yatırımcıdır. Avrupa Komisyonu, bölgesel otomotiv endüstrisinin rekabet gücünü artırmak ve küresel teknolojik konumunu korumak için dünya çapında teknolojik standardizasyonu ve Ar-Ge finansmanını teşvik etmektedir. Bölgedeki ikinci el araç satıcıları, otomotiv performansını izlemek için satış noktaları ve mobil tabanlı uygulamalar olmak üzere sanal platformlar ve ikinci el araç satışını geliştirmek için çeşitli teknoloji destekli çözümler sunmaktadır (Baranowski vd., 2023).

1.2.3. Türkiye’de İkinci El Otomobil Piyasası

Türkiye’de ikinci el ya da sıfır araç satışı pandemi döneminde de eskisinden farklı bir şekilde devam etmiştir. Örneğin, sokağa çıkma yasağı döneminde bir arabanın gözle muayenesi gibi bir aşama yönetilememiştir. Ama insanlar bu şartlar altında araba

satmak ya da almak istediler. Bu nedenle, çeşitli görüntülü arama uygulamaları aracılığıyla görsel muayene gibi sanal muayene veya satıcı tarafından getirilen aday arabayı incelemeye karar verdiğiniz ekspertiz firmalarını ayarlamak gibi birkaç başka yöntem ortaya çıkmıştır. Bu çeşitli yöntemler, satış sürecini gerçekleştirmek için alıcı ve satıcı arasındaki güveni korumak amacıyla pandemi sırasında meydana gelmiştir.

İkinci el araçların yanı sıra, yeni araçlara ilişkin de çeşitli sorunlar bulunmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi, Türkiye'de 2019'un ilk yarısında yeni otomobillere olan talep azalmış, dolayısıyla markalar 2019'un son çeyreğinde yeni otomobillere olan talebin artacağını öngörememiştir (Philkotse, 2019). Böylece, 2020'nin ilk aylarında arz eksikliği nedeniyle ikinci el araç fiyatları yeni araçların üzerine çıkmıştır. Ancak, Mart ayından birkaç ay sonra, örneğin Mayıs 2020'den sonra, markaların yeni otomobiller getirmesi ve otomobil endüstrisindeki rekabeti artırarak kullanılmış otomobil fiyatlarını düşürmesi beklenmiştir. Ancak ikinci el otomobil fiyatları Türkiye'de gerek kurun yükselişi gerek enflasyonun artışıyla düşme eğilimi pek göstermemiştir. Bunun arkasındaki neden, ikinci el otomobil satıcıları tarafından yapılan manipülasyon olarak ifade edilmişse de anılan faktörlerin payı ilgili artışta yadsınamamaktadır. Öte yandan, pandemi sırasında ikinci el otomobilleri belirli bir fiyata satın alanlar, zarar etmemek adına piyasa fiyatı ya da piyasa fiyatının biraz üzerinde bir ücrete satışa sunmuşlardır. Bu nedenle, sıfır araç satan tüm yetkili satıcılar ve bayilerde ilave bir talep söz konusu olmuştur. Yeni bir otomobil satın almak için yetkili satıcıya gidildiğinde, bayiler tarafından tedarik noktasında güçlüklerle karşı karşıya kalındığı ifade edilmiştir.

İnsanlar arasındaki anormal getiri beklentisinin otomobil satışları üzerinde hayati etkileri bulunmaktadır. Bu gibi vurgunculuk ve rant konularına hükümet tarafından düzenleme yapmakta geç kalındığında, halihazırda artniyetli ticaret anlayışı olan şahıs ya da tüzel kuruluşlar tarafından alım satım yapılabilir. Bu durumun ekonomi üzerinde olumsuz etkileri de bulunmakta olup, sürecin izlenmemesi ve anormal getiriler nedeniyle muazzam vergi kayıpları da devletler için ciddi kayıplara yol açmaktadır (Branch, 1977). Bu durum ikinci el otomobil sektöründeki rekabeti de manipüle etmiştir. Normal şartlar altında bir otomobilin fiyatı serbest piyasa ekonomisi altında belirlenmektedir (Friedman, 2007).

Türkiye'de bu dönemde hem yeni hem de ikinci el araba fiyatlarının artmasının yanı sıra, farklı ülkelerdeki fiyatlarda başka durumlar da mevcuttu. Örneğin, pandemi sırasında ABD'de bir yandan otomobil fiyatları düşmüş ve otomobil endüstrisi durmuş

(Szczesny, 2020); diğ er yandan Avustralya'da özel ulaşıma yönelik artan talep nedeniyle otomobil fiyatları yükselmiştir (Bexter, 2020). Statista'ya (2020) göre, 2019 yılında Türkiye'de binek otomobillerin ortalama fiyatı 30.309 Euro ile AB ülkelerinden %25 daha yüksekti. Bununla birlikte, kişi başına düş en gayrisafi yurtiçi hasıla Avrupa Birliği ve Türkiye'de sırasıyla 34.913 ABD Doları ve 9.126 ABD Doları olmuştur (Dünya Bankası, 2020).

Türkiye'de uzun süredir ikinci el otomobil fiyatlarında anormal gelişmeler yaşanmaktadır. En önemli gözlem, ikinci el araç fiyatlarının sıfır araçlardan daha yüksek hale gelmesi, ikincisi ise son birkaç yılda ikinci el araç fiyatlarındaki muazzam artıştır. Bu olay abartılı gibi görünse de ikinci el otomobil fiyatlarını etkileyen önemli faktörler bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, yeni otomobil arzıdır. Yeni otomobil arzında 2020'nin ilk aylarında bir sıkıntı yaşanmıştır. Bunun nedeni 2019'un ikinci yarısındaki aşırı talepten kaynaklanmıştı. Tedarikçiler, 2020'nin ilk çeyreğine hazırlıklı olmak için 2019'un son çeyreğinde artan talebi öngörememiş, bu durum ikinci el otomobil fiyatlarının yeni araçlardan daha yüksek olmasını açıklar hale gelmiştir. İkinci neden ise yeni araçların fiyatlarındaki artış nedeniyle ikinci el araç fiyatlarındaki ciddi yükseliştir

Diğ er yandan, altın gibi Euro para birimi de Ocak 2019-Aralık 2020 döneminde değerini artırmıştır. Türkiye'de Covid-19 vakasının ilk kez ortaya çıkmasının ardından Türk Lirası, Euro para birimi karşısında değer kaybetmiştir. Yüksek enflasyon dönemlerinde genel tutum, yerel para biriminden, yani bu durumda döviz veya altına geçmektir. Pandemi sırasında hem altın hem de Euro aşırı değer artışı göstermiştir. Böylece, en basit ve kolay hipotez, bu tür değerlere sahip olan kişilerin servetlerini artırdığı, olmayanların ise fakirleştiği şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu durumda servet artışı da herhangi bir üretim ya da çalışmadan kaynaklanmamıştır. Böylece, sürü psikolojisi açıkça envanterlerindeki herhangi bir şey hakkında aşırı değer verme davranışı üretmiştir. Aşırı değer biçme davranışı, elinizdeki herhangi bir malın gerçek satış fiyatının üzerinde değerlendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu davranış gayrimenkullerde nispeten daha az görülmüştür, çünkü insanlar belirsizlik dönemlerinde daha likit varlıkları tercih etme eğilimindedir (Lucas ve Stokey, 2011). Bu nedenle, ikinci el otomobil fiyatlarındaki dalgalanmalar basit bir şekilde bu konuyla açıklanabilmektedir.

Türkiye'deki ikinci el otomobil sektörünün fiyat hareketlerinin derinine inmeden önce, kullanılmış otomobil sektörünün genel çerçevesine göz atmak faydalı olacaktır. Otomobil satış sürecinde alıcılar ve satıcılar olmak üzere iki ana katılımcı bulunmaktadır.

Yüksek enflasyon ortamında satıcılar, sattıkları otomobillerini neredeyse satış fiyatı ile aynı ücret karşılığında tekrar satın alamayacak duruma gelmişlerdir. Bu da kısaca, son 2 yıldır satılan otomobillerin tekrar yerine konulmakta zorlanıldığı anlamına gelmektedir. Alıcı açısından ise kendi sermayesi ile ya da dış kaynak kullanarak satın alabilecek finansal kabiliyet gibi iki farklı durum söz konusudur. Alıcının kendi sermayesiyle satın alması, olası bir yatırımın sadece şans maliyetiyle karşı karşıya kalacağı anlamına gelmektedir. Dış finansman kaynağı kullanması durumunda ise bu sürecin faiz yüküyle uğraşması gerekmektedir.

Türkiye'de ikinci el otomobil sektöründeki fiyat hareketlerini anlamak için sektörün alıcılar, satıcılar, ekspertiz firmaları ve devlet gibi tüm bileşenlerinin psikolojisini anlamak gerekmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de ikinci el araç alım satımındaki her bir detay açıdan önem kazanmaktadır.

Diğer taraftan, 2016'da yapılan bir ankette katılımcılara ikinci el otomobil satın alma nedenlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bu sorulara verilen yanıtlar arasında fiyatının düşük olması ve ekonomik nedenler gibi yer almaktadır. Yanıt verenlerin %89,6'sı cevabı esas olarak fiyatın daha düşük olması nedeniyle vermiştir. Ancak, yüksek model araçların sadece ikinci el olarak alınabilmesi, ikinci el araçların sıfır araçlar kadar hızlı değer kaybetmemesi, uygun fiyatlarla yeniden satmak ve piyasa fiyatına göre alınan ürünlerin kolay olması gibi nedenlerle katılımcılar %10,4'ü tercih etmiştir (Akçıl, 2016).

İkinci el otomobil piyasası sıfır araç piyasasından daha ileri seviyededir. 2019 yılının ilk üç ayında Türkiye'de satılan toplam araç sayısı 88.469 adet olurken, 2019 yılının Ocak-Şubat döneminde el değiştiren ikinci el araç sayısı ise 936.992 olarak belirlenmiştir (Yeni Şafak, 08.04.2019). Bu çerçevede, Türkiye'nin ikinci el otomobil pazarı sıfır otomobil pazarının 10 katından fazladır. ABD'de kullanılmış araba pazarı sıfır araba pazarından yaklaşık 2,5 kat daha büyüktür (Lee, 2006, s. 120). Birleşik Krallık'ta satılan her 4 araçtan üçü ikinci el araçlardır (British Car Auctions BCA, 2014, s. 6).

Sadece Türkiye'de değil, dünyada da ikinci el otomobil pazarı sıfır otomobil pazarından daha büyüktür. Anılan büyüklüğün ana sebebi olarak birkaç madde saymak mümkün olsa da asıl değişken fiyattır. Otomobil sektörü sürekli gelişen ve dinamik bir pazar olmasına rağmen bilgi teknolojilerinin dahil olduğu elektronik sektörü gibi satın alınan ürünlerin bir yıl veya daha kısa sürede eskidiği bir sektör değildir. Satın alınan bir araç devamlı surette belirli teknik geliştirmelere tabi tutulsa da ortalama üç yıl değişim

geçirmemekte, beş yıl boyunca da aracın gövdesi değişmemektedir. Bazı otomobil firmalarının araçlarında bu süre daha uzun veya daha kısa olabilmektedir. Özellikle dünya markaları ikinci el pazarında rağbet gören araçların genel görünümünü uzun yıllardır korumakta ve beş yıl sadece dış görünüm değişikliği yapılmaktadır. Bu durum araçların ikinci el değerini muhafaza etmesini temin ederken, sıfır kilometre araçlara olan talebi de arttırmakta, bunun sonucunda nihai tüketicinin araçların değerini koruması önem arz etmektedir.

Diğer taraftan, Türkiye'de ikinci el araç alım satımında resmi devir işlemlerinin noterlerde yapılabilmesi ve noterlerin Cumartesi ve Pazar günleri de çalışmak üzere noter nöbetçi uygulaması alım satım süreçlerini hızlandırmıştır. Bu gelişme ikinci el otomobil satışında büyük kolaylık olmasının yanı sıra ikinci el piyasasını daha da büyütebilecek bir adım olarak değerlendirilebilecektir.

2. BÖLÜM

İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA TALEBİ ETKİLEYEN ETMENLER

2.1. Talep Kavramı Talebe Etki Eden Faktörler

Talep kavramı talebe etki eden faktörler çerçevesinde, talep kavramı, talep çeşidi ve talep davranışı incelenmektedir.

2.1.1. Talep Kavramı

Talep kavramı, müşterilerin belirli bir dönemde ve belirli bir pazarda farklı fiyat seviyelerinden satın almak istedikleri ürün miktarı olarak ifade edilebilmektedir. Bu durumla birlikte, müşterilerin satın alabileceği diğer ürünlerin gelirlerinin, beğenilerinin ve fiyatlarının belli bir süre içerisinde sabitleneceği kabul edilirse, bir ürün veya hizmetin talep edilen miktarının sadece o ürüne olan gereksinime bağlı olarak değişeceğini ve ürünün fiyatının değişeceğini açıklayan fonksiyonel ilişki de talep olarak kavramsallaştırılmaktadır. Müşterilerin belirli bir fiyattan satın almak istedikleri miktar olarak kavramsallaştırılan talep, olası bir satış hacmini temsil etmektedir. Bir ürün veya hizmete olan talep miktarının ölçülmesi işletmeler için oldukça önemlidir (Aydın, 2017, s. 2).

2.1.2. Talep Çeşitleri

Talep türleri üreticinin veya hizmet sağlayıcısının sunacağı ürünün üretim sürecinde ihtiyaç duyduğu talepleri ifade etmektedir. Örneğin, bir otomobil şirketi 100 yeni araç üretmeyi planlıyorsa, o zaman en az 400 janta ve lastiğe ihtiyaç duyacaktır. Anılan ara ürünlere olan talep doğrudan araç üretimiyle bağlantılıdır. Bu durumda, bir ürüne olan talep başka bir ürüne olan talebe bağlıdır. Araçlar, bu anlamda bağımsız talebe örnek teşkil eden bir üründür. Bağımsız talebe konu ürünler, iç imalat faaliyetinin faaliyeti olmayan nihai veya mamul ürünlerdir. Bağımsız talep çoğunlukla dışarıdan gelse de işletmenin doğrudan kontrolü dışında gerçekleşmektedir (Kazan, 2015, s. 186).

Bu anlamda talep değişikliği talep değişkenliğine göre esas itibarıyla dört grupta ele alınmaktadır (Akyurt, 2015, s. 25):

- Sabit Talep: Bazı ürünlere olan talep oranı mevsimsel olarak veya yıldan yıla farklılık göstermeyebilmektedir. Örneğin, her mevsim aynı oranda tüketilebilen gıda maddeleri büyük nüfus değişimleri veya büyük kıtlıklar gibi olağanüstü durumlarda değişim gösterebilmektedir. Bunun haricinde bu tür mamullerde sabit talep söz konusudur.
- Mevsimsel Talep: Bazı ürünlerin satışları sezonluk olarak değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, dondurma veya doğalgaz tüketim oranları mevsimler ve hava sıcaklığıyla orantılı bir şekilde artabilmekte veya azalabilmektedir.
- Doğrusal Talep: Bazı ürünlere olan talep, ürünün ortaya çıkmasından itibaren belirli bir süre orantılı olarak artabilmektedir. Anılan ürün daha sonra talepte zirveye ulaşmakta ve akabinde bu noktaya ulaştıktan sonra orantılı olarak azalabilmektedir.
- Dalgalı/Düzensiz Talep: Bu tür talebe sahip ürünlerde satış tutarları sabit bir rakam, doğrusal bir çizgi veya belirli bir dönemde azalıp artarak bir eğri şeklinde toplanmaz. Bu tür taleplerde tahmin yapmak oldukça zordur.

2.1.3. Talep Davranışı

Talep bazen rastgele ve düzensiz bir hareket sergileyebilmektedir. Bazen trend ve tekrarlanan olaylar talep davranışını önceden tahmin etmeyi kolaylaştırmaktadır. Trendler, döngüler ve mevsimsel olaylar olmak üzere üç tür talep davranışı bulunmaktadır. Trend, talebin uzun bir süre boyunca yavaşça yukarı ve aşağı hareketinden müteşekkildir. Örneğin, son yıllarda akıllı telefonlara olan talep, pazarda herhangi bir düşüş hareketi olmaksızın, her zaman artış eğilimi göstermiştir. Trendler, talep davranışını tespit etmenin en basit yöntemi olmakla birlikte, genellikle tahmin için başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Kazan, 2015, s. 157).

Döngü, uzun bir süre boyunca, örneğin bir yıldan fazla için, kendini yenileyen talep dalgalanmalarını içermektedir. Örneğin, otomobil satışları ekonomik döngüyü takip etmektedir. Kış sporları ekipmanlarına olan talep, kış olimpiyatları öncesi ve sonrasında her dört yılda bir artan bir döngüye sahiptir. Mevsimsel model ise talepte dönemsel ve tekrarlayan dalgalanmalar içermektedir. Mevsimsellik çoğunlukla hava durumuyla ilgili olup, mevsimsel desen günlük veya haftalık olarak da olabilmektedir. Örneğin, bazı

restoranlar öğle vakti akşama göre daha yoğun olabilmektedir. Alışveriş merkezlerine olan talep de hafta sonları zirveye çıkmaktadır. Talep davranışının herhangi bir örüntü sergilemediği örnekler düzensiz hareket veya varyasyon olarak ifade edilmektedir. Yerel çapta gerçekleşen bir sel o bölgedeki halı talebini artırabilmektedir. Bu davranış herhangi bir sebep içermese ve tamamen rastlantısal olsa da yine de tahmine yansıtılabilecek bir model teşkil etmemektedir (Kazan, 2015, s. 158).

2.2. Talebe Etki Eden Etmenler

Değişiklik ne kadar büyükse, kabul edilme olasılığı o kadar düşüktür. Bu nedenle, işletmeler oluşturdukları sistemin talebi etkileyen faktörleri incelemeli ve bu faktörlere uygun bir sistem geliştirmelidir. Ürün ve/veya hizmet sistemlerinin kullanıcılar tarafından her zaman kabul edilmesini sağlamak oldukça güçtür. Bu süreçte sistemin kullanıcılar tarafından algılanma biçimi, kullanıcının ürün veya sistem yönetimiyle etkileşimi, sistemin kullanıcılar için algılanan değeri, sosyal veya psikolojik değişkenler kullanıcılar açısından sistemin kabulünü etkilemektedir (Yüksel, 2010, s. 32).

Tüketim davranışı üzerinde birçok faktör bulunmaktadır. Müşteriler ürünü satın almayı veya alternatif çözümler aramayı seçebilmektedir. Bu noktada işletmelerin envanter yönetimini etkin bir şekilde planlayabilmeleri için tüketicilerin talebini etkileyen faktörlerin belirlenmesi önem arz etmektedir.

2.2.1. Fiyat Etmeni

Fiyat etmeninin müşterilerin satın alma kararlarında önemli rol oynadığı bilinmektedir (Gavcar ve Didin, 2007: 21). Besch'in (2005) ofis mobilyası kiralamaya ilişkin araştırmasında, sunulan ürün ya da hizmetin fiyatının müşterinin gözünde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Müşteriler bir ürün ya da hizmet için belirlenen fiyatın yüksek olup olmadığına gelir düzeylerini karşılaştırarak karar vermektedir.

Tüketicilerin ürün seçerken göz önünde bulundurdıkları en önemli etmenlerden biri fiyattır. Ürünün satış fiyatının daha iktisadi olması müşterilerin o ürünü tercih etmesinde etkili olmaktadır. Bu nedenle, bu durum işletmelerin stoklarında bulundurması gereken ürün miktarına ilişkin talep tahmini oluşturmada da etkili olmaktadır.

2.2.2. Marka İmajı Etmeni

Marka imajı, müşterinin bir ürünü tekrar satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Devaraj vd., 2001, s. 424). Talep yaratma sürecinde marka, işletmenin adından ve ürünün özelliklerinden daha etkilidir (Gavcar ve Didin, 2007, s. 30). Bulgulara göre müşterinin gözünde marka, müşterilere güven oluşturma ve prestij sağlamada son derece önemli bir yer teşkil etmektedir. Marka imajı, müşterilerin ürün ya da hizmet tercihlerinde ve beklentilerinin şekillenmesinde önemli etkisi olan bir unsurdur (Uğur, 2014, s. 62).

Marka imajı, müşteriler nezdinde ürünün kabulü için bir güven unsuru olarak ortaya çıkan bir özelliğe sahiptir. Öte yandan, marka müşterilerde güven oluşturmada önemli bir role sahip olduğundan belirli marka imajı ve farkındalığına sahip müşterilerde güven algısı oluşturarak ürünlerin tercih edilmesinde etken olmaktadır (Catulli, 2011).

2.2.3. Hijyen Etmeni

Hijyen, müşterilerin ürün tercihini etkileyen faktörler arasında bulunmaktadır. Yüksel (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, İzmir ilinde çeşitli bölgelerde yaşayan insanlarla yapılan görüşmeler sonucunda ortak kullanılan çamaşırhanelerin kullanımında hijyen faktörünün önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir. Kullanıcıların görüşleri doğrultusunda önceki kullanıcılar tarafından makine ve çamaşırların kirli bırakılacağı yönünde bir algı belirlenmiştir. Bu genel algı, çamaşırhanelerde kullanılan makinelerin evlerde kullanılanlar kadar temiz olamamasıdır.

Catulli'nin (2011) bebek arabası, oto koltuğu ve süt sağma makinesi gibi çocuk bakım malzemelerinin kiralandığı bir uygulama üzerinde yaptığı araştırmada ebeveynlerin ürünlerin hijyenine dikkat ettikleri ve bu ürünleri almayı tercih ettikleri ya da kiralamak yerine tanıdıklarından ödünç alabildikleri tespit edilmiştir.

İkinci el otomobil bakımından bu etmen ele alınacak olursa, Türk müşterisi özelinde hijyen etmeninin aracın rengi bağlamında ele alındığını söylemek yanlış olmayacaktır. Türkiye'deki genel yaklaşım aracın "kir götüren" bir renkte olması yönündedir.

2.2.4. Empati Etmeni

Empati faktörü de tüketicilerin ürün tercihini etkileyen faktörler arasında yer almaktadır. Özellikle yeni ya da ilk kez alınan bir ürün olduğunda müşteriler, ürünü sunan firmanın tavsiyelerine ve ürünün kullanımı hakkında ek bilgilere ihtiyaç duymaktadır (Marceau ve Martinez, 2002, s. 33).

İşletme ve müşterileri arasındaki yakın ilişki, güçlü iletişim, gerektiğinde işletme içerisinde ürün hakkında detaylı bilgi edinebilme, müşteriye uygun en iyi alternatifleri önerebilme, işletmenin müşterilerine karşı bireysel ilgisi ve duyarlılığı ürün seçiminde önemli etmenler arasındadır. Bu etmene Servqual ölçek boyutlarından empati adı verilmektedir (Uğur, 2014, s. 65).

2.2.5. Kullanım Sıklığı ve Erişilebilirlik Etmeni

Kullanım sıklığı, müşteriler açısından ürünün tercihini etkileyen etmenler arasında yer almaktadır. Kullanım sıklığı fazla olan ürünler müşteriler tarafından az kullanılan ürünlere göre daha çok tercih edilmektedir. Müşteri beklentilerinin en önemlisi ürüne her an ulaşabilme esnekliğine sahip olmaktır. Ürün sahibi kullanıcı olmadığı için ürüne her an ulaşamama kaygısı bulunmaktadır. Bu durumun önüne geçmek için sunulan ürün sayısının artırılması, internet sitesi ve sanal platformları üzerinden rezervasyon seçeneklerinin sunulması, müşterinin işletmeye ve dolayısıyla ürünlere istediği zaman ulaşmasını sağlama marifetiyle bu endişeler ortadan kaldırmaktadır. (Scholl, 2006, s. 25).

2.2.6. Satıcı Sayısı Etmeni

Tüketiciler bazı mamulleri almadan önce tatmin seviyelerini maksimize edecek ürünü bulmak için alternatiflerden tercihte bulunma arzusundadır. Bu kapsamda, bir sektörde ne kadar çok rakip bulunuyorsa, o kadar çok tüketici onu aramaktadır. Bu durumda tüketicilerin bu alternatif çeşitlilik içerisinde yer alan bir işletmede aradıkları ürünü bulamayınca alternatif ürünü üreten işletmeye yönelmelerine neden olmaktadır. Böyle bir durumda bir sektördeki bayi ya da satıcı sayısının fazla olması tüketicilerin bu alternatifler arasından karar vermesini ve seçim yapmasını da etkilemektedir.

2.2.7. Çevre Etmeni

Günümüzde önemi her geçen gün artan çevre dostu olma çabası, üretici firmaların üretim süreçlerinde göz ardı edemeyecekleri önemli unsurların başında gelmektedir. İmalat işletmeleri, bazı kanunların getirdiği zorunluluğa uyum sağlamak ve bu konudaki farkındalık açısından daha az kaynak tüketen ürünler üretmeye ve hizmet sunmaya odaklanmaktadır. Öte yandan, değişen ve gelişen dünyada sürdürülebilirlik kavramının yaygınlaşmasıyla çevreye minimum zarar veren ya da sıfır zararlı üretim modelleri tüketiciler tarafından daha çok tercih edilir hale gelmektedir.

Abdul-Muhmin (2007) yaptığı araştırmada ürünün çevreye duyarlı olmasının müşterilerin tercihinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ürünler yaşam döngüleri boyunca farklı kullanıcılara sunulmak suretiyle sürdürülebilirlik bağlamında çevre dostu olarak nitelendirilebilmektedir (Uğur, 2014, s. 67).

Çevre sorunları konusunda daha bilinçli olan günümüz tüketicileri, satın aldıkları ve kullandıkları mamullerin doğaya zarar verip vermediğini konusunda bilgi edinmek istemektedir. Müşterilerin çevre sorunlarına bağlı olarak gelecekte şüphe duymaları ve bu alandaki satın alma davranışları talep tercihini etkileyen bir unsurdur. Otomobil satışlarındaki eğilimin elektrikli araçlarda yoğunlaşmasını da bu bağlamda değerlendirmek mümkündür. Gerek çevreye verdiği sıfır emisyon gerek akaryakıtı göre daha ekonomik yakıt tüketimi bu tarz araçların günümüzde popüler olmasına yol açmakta olup, gelecekte fosil yakıtların tükenmesi elektrikli araç sektörünün önünü açmaktadır.

2.2.8. Tüketici Tercihleri Etmeni

Müşterilerin zevkleri aynı olmadığı gibi tercihlerinin aynı olması beklenmemektedir. Bir müşteri için lüks bir sitede hayatını geçirmek, lüks ve spor bir arabaya sahip olmaktan daha iyi olabilirken, başka bir tüketici için tam tersi geçerli olabilmektedir. Zevkler ve tercihler söz konusu olduğunda gözden kaçırılmaması gerekli en kritik nokta, tek bir standardın olmaması şeklinde değerlendirilmektedir. Akılcı davranmak, gelirlerine göre onların zevk ve tercihlerini en üst düzeyde tatmin edecek ürün ya da hizmet kombinasyonunu seçmektir. Bu nedenle, anılan durum hangi ürünlerin hangi miktarlarda stoklarında bulundurulması gerekliliğine ilişkin talep tahminlerinin oluşturulmasında da etkili olmaktadır.

2.3. Türkiye'de İkinci El Otomobil Piyasasındaki Problemler

Türkiye'de ikinci el otomobil piyasasındaki problemler, hasar kayıt tespitinde meydana gelen problemler, aracın kilometre tespitinde meydana gelen problemler, noter satışında yaşanan problemler, internet fiyatlarının piyasa fiyatına göre farklılık göstermesi ve oto ekspertiz hizmetlerinde yaşanan problemler beşe ayrılmaktadır.

2.3.1. Hasar Kayıt Tespitinde Meydana Gelen Problemler

Trafik Sigortaları Gözetim Merkezi 2003 yılı itibariyle araçların yetkili servislerinde ilgili sigorta şirketi ve Trafik Şube Müdürlüğü tarafından takibi yapılan ve kaza sonrası tutulan tespit tutanağıyla araçların önceki hasarlarının kontrol edilebilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, kolluk kuvvetlerince işlenen kaza tutanakları Trafik Sigortaları Gözetim Merkezi sorgulama sistemine dahil edilmemektedir. Ancak, yaralanmalı veya ağır hasarlı bir kaza durumunda Trafik Sigortası Gözetim Merkezi, kolluk kuvvetleri tarafından tutulan tutanaklara ulaşamamaktadır. Bu durumda hasar kaydı görünmediği için aracın hasar kaydının tutulmamasına neden olmaktadır. Anılan araç kaza yapmış olmasına karşın Trafik Sigortaları Gözetim Merkezi kayıtlarına göre araç geçmişi temiz olarak çıkabilmektedir. Bu durum ileride araca ilişkin mağduriyetlere yol açabilmektedir (Sigorta ve Bilgi Gözetim Merkezi, 2019).

Aracı satın almadan önce aracın plaka bilgisi ve şasi numarası kullanılmak suretiyle, Trafik Sigortası Gözetim Merkezi aracılığıyla sorgulama yapılması gerekmektedir. Anılan merkez aracılığıyla yapılan sorgulama, cep telefonundan SMS yoluyla ya da anılan merkezin internet sayfasından istenilen bilgiler girilerek belirli bir ücret karşılığında yapılabilmekte olup, bu sayede satın alınacak araca ilişkin bilgilere ve aracın geçmişine erişilebilmektedir.

Öte yandan, araç sorgulamanın sadece plakayla yapılması yeterli değildir. Aracın plakası değişebilmekte olup, aracın motor ve şasi numaraları aynı cep telefonlarının IMEI numarası gibi araçların kimliğini temsil ettiği için sabit kalmaktadır. Bu açıdan aracın motor numarası ve şasi numarası üzerinden sorgulama yapılmasının daha güvenilir olduğu değerlendirilmektedir.

2.3.2. Aracın Kilometre Tespitinde Meydana Gelen Problemler

Aracın geçmiş kilometre bilgileri, satın alınması planlanan aracın zorunlu trafik muayene kayıtlarından ya da aracın servis kayıtlarından öğrenilebilmektedir. Hususi vasıtaların zorunlu trafik muayenesi iki yılda bir yapılmakla birlikte, ticari araçlar için bu işlem yılda bir kez yapılmaktadır. Yeni araçlarda ilk muayene aracın üçüncü yılında yapılacağı için bu kayıtlara üçüncü yıldan itibaren ulaşılabilir.

Diğeryandan, araçların bakımları yetkili serviste değıl de özel serviste yapılırsa aracın geçmiş kilometre bilgilerine ulaşmak mümkün olamamaktadır. Bu durumda araç detaylı bir şekilde incelenmeli, ekspertize götürölmeden önce araç üzerinde bazı basit kontroller yapılarak araç hakkında fikir sahibi olunmalıdır. Aracın yaşam alanında göröllebilen deformasyon, aracın önceki sahibi tarafından nasıl kullanıldığı hakkında fikir verebilmektedir. Araç yoldayken aracın titremesi, araçtan gelen olağan dışı ses, aracın fren mesafesi, aracın klimasının tam çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi uzmanlık gerektirmeyen ve araç hakkında bilgi veren detaylar olarak öne çıkmaktadır.

2.3.3. Noter Satışında Yaşanan Problemler

Araçların satışlarının noter kanalıyla yapılmaya başlamasının akabinde, aracı satın almak isteyen kişi noter işlemlerini tamamladıktan sonra parayı satıcıya teslim etmek istediğini talep edebilmektedir. Aracı satacak kişi parayı alırsa paranın sahte olması konusunda tereddüt yaşanabilmektedir. Aracı satın almak isteyen kişi yanında nakit para taşımayı tercih etmeyebilir. Bu gibi durumları aşmak üzere bankadan onay almak ya da internet bankacılığı seçeneğini kullanmanın faydalı olacağı akla gelmektedir. İnternet bankacılığının kullanılması durumunda, hesaptan hesaba havale veya EFT yapılırken paranın kullanım amacıyla satın alınacak aracın şasi veya motor numarasının açıklama bölümüne girilmesi alıcının lehine olacağı değıerlendirilmektedir.

2.3.4. İnternet Fiyatlarının Piyasa Fiyatına Göre Farklılık Göstermesi

Çevrimiçi pazaryerlerinde satışa sunulmuş araçların fiyatları marka, model ve özelliklerine göre değıışkenlik göstermektedir. Sanal platformlardaki fiyatlar Türkiye ortalamasını göstermektedir. Araçların satış ilanları sanal ortamda olmasına rağmen araçların devir teslimi ve araçların satışı yüz yüze yapılmaktadır. Her ne kadar piyasada iyi niyetli satıcılar bulunsada kötü niyetli satıcılar da mevcuttur. Bu durum ikinci el araç piyasasının manipölasyonlara açık kalmasına yol açmaktadır. Kötü niyetli satıcı iyi niyetli

alıcıları dolandırmak üzere aracını piyasa fiyatının çok altında göstererek, araca talep oluşturmakta, araçta var olan hata ve kusurları gizlemekte, alıcıları araç hakkında yanlış bilgilendirmektedir. Bu durum araç hakkında asimetrik bilgilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Aracında kusur bulunmayan başka bir satıcı bu fiyatları görmekte ve benzer bir fiyattan aracını sanal ortamda satışa koymaktadır. Bu durum piyasadaki fiyatların homojenliğini bozmaktadır.

Diğer yandan, anılan bu sanal ortam manipölasyonlarının yanında özellikle son dönemde kurun ve enflasyonun yükselişiyile artan ikinci el otomobil fiyatları da bazı problemlere yol açabilmektedir. Başta pandemi süreciyle başlayıp Rusya-Ukrayna savaşıyla zirveye ulaşan araç çip ve parça tedariki alanında yaşanan sıkıntılar sıfır araçların Türkiye'ye sınırlı sayılarda gelmesine yol açmaktadır. Bu durum, ikinci el araçların fiyatını artırdığı gibi bayilere gelen otomobillerin satışında da manipölasyonlara yol açabilmektedir.

2.3.5. Oto Ekspertiz Hizmetlerinde Yaşanan Problemler

İkinci el araç alımlarında tüm satıcıların güvenilir olduğunu kabul etmek pek mümkün görünmüyor. Satılacak araç ciddi bir kaza geçirmiş ise aracı satan kişi bu durumu örtbas etmek için çeşitli yalan beyanlarda bulunabilir. Ancak, bu kişi satışa çıkardığı aracın hasarlı olmadığını veya aracın herhangi bir kazaya karışmadığını satıcıya kanıtlamak için farklı dolandırıcılık yöntemlerine başvurabilmekte, örneğin satıcı aracı komple boyayıp yeni gibi sunabilmektedir.

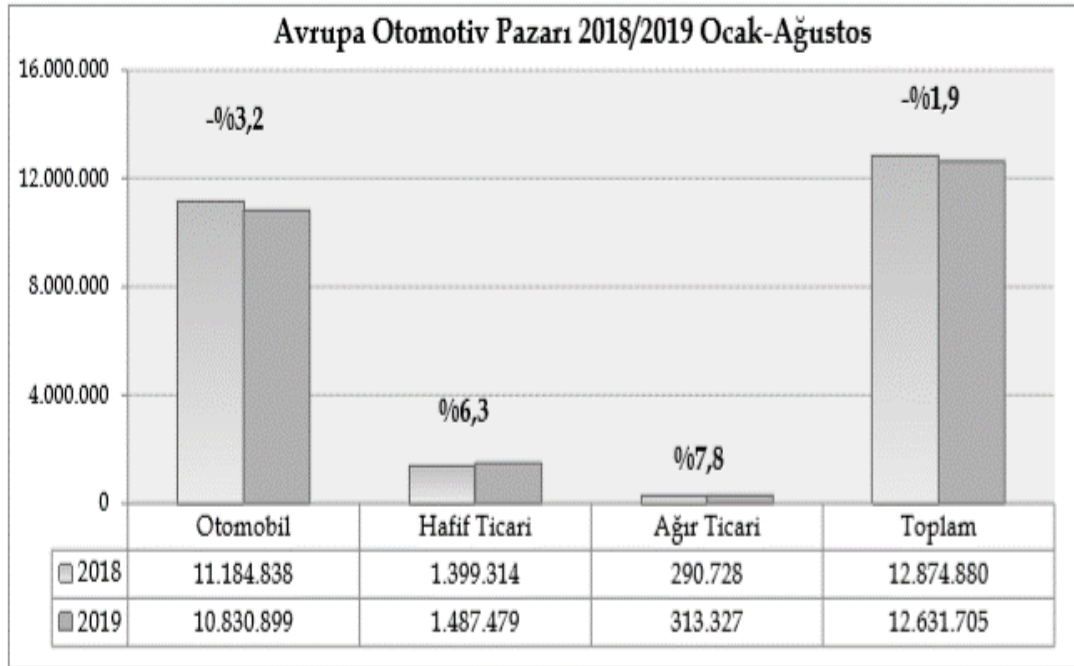
Diğer taraftan, ağır hasarlı bir aracın onarılarak tekrar trafiğe çıkarılması da mümkündür. Özellikle müşterilerinin kullandığı araçların ağır hasar kaydı olması durumunda sigorta şirketleri aracın rayiç değeri kadar araç sahibine iade yaparak ağır hasarlı aracı hasarıyla birlikte satmaktadır. Ağır hasarlı bu aracı sigorta şirketinden alıp belirli bir masraf karşılığında tamir eden kişi veya firmalar aracı çevrimiçi pazaryerlerinde satışa sunabilmektedir.

Hasarlı aracın sicilinde herhangi bir kaza kaydı bulunmasa bile ekspertiz tarafından yapılacak incelemelerde aracın kazaya karışıp karışmadığı tespit edilebilmekte ve oto ekspertiz firmaları bu hizmeti vermektedir. Oto ekspertiz firmalarının araca uyguladıkları testler farklılık göstermektedir. Ekspertiz firmaları testlerin kapsamını geniş tutmalı, yaptıkları testlerin doğru ve detaylı analizlerini aracı alacak kişilerle

paylaşmalıdır. Piyasada detaylı analizler yapan, alıcıyı araç hakkında doğru ve şeffaf bir şekilde bilgilendiren ekspertiz şirketlerine ihtiyaç vardır. Güvenin çok önemli olduğu ikinci el araç sektöründe, oto ekspertiz firmaları bu kapsamda oldukça önemli bir görevi yerine getirmektedir.

2.4. Türkiye’de İkinci El Otomobillerin Fiyatlandırılmasındaki Etmenler

Türkiye otomotiv sektörü toplam pazarı, 2019 Ocak-Eylül döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %39,7 azalarak 289.131 adet, üretim %9,4 azalarak 1.057.384 adet ve ihracat %6 azalarak 913.772 adet olmuştur. İhracat değeri ise %3,9 oranında azalarak 22 milyar 991 milyon dolar seviyesine ulaşmıştır. Türkiye otomotiv sektörü toplam pazarı 2019 Eylül ayında 2018 Eylül ayına göre %79,8 artarak 43.001 adet, üretim %2,5 artarak 136.236 adet ve ihracat %6,9 azalarak 107.106 adete ulaşmıştır. İhracat değeri ise aynı seviyede kalarak 2 milyar 658 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. AB (28) ve EFTA ülkeleri toplamına göre otomotiv pazarı 2019 Ocak-Ağustos döneminde %1,9 azalarak 12.631.705 adet seviyesinde gerçekleşti. 2018 yılının aynı döneminde 12.874.880 toplam adet satış gerçekleşmiştir. 2019 Ağustos ayı sonunda Türkiye, %46 azalışla Avrupa otomotiv satışları sıralamasında 11. ülke konumunda yer almıştır (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 33).

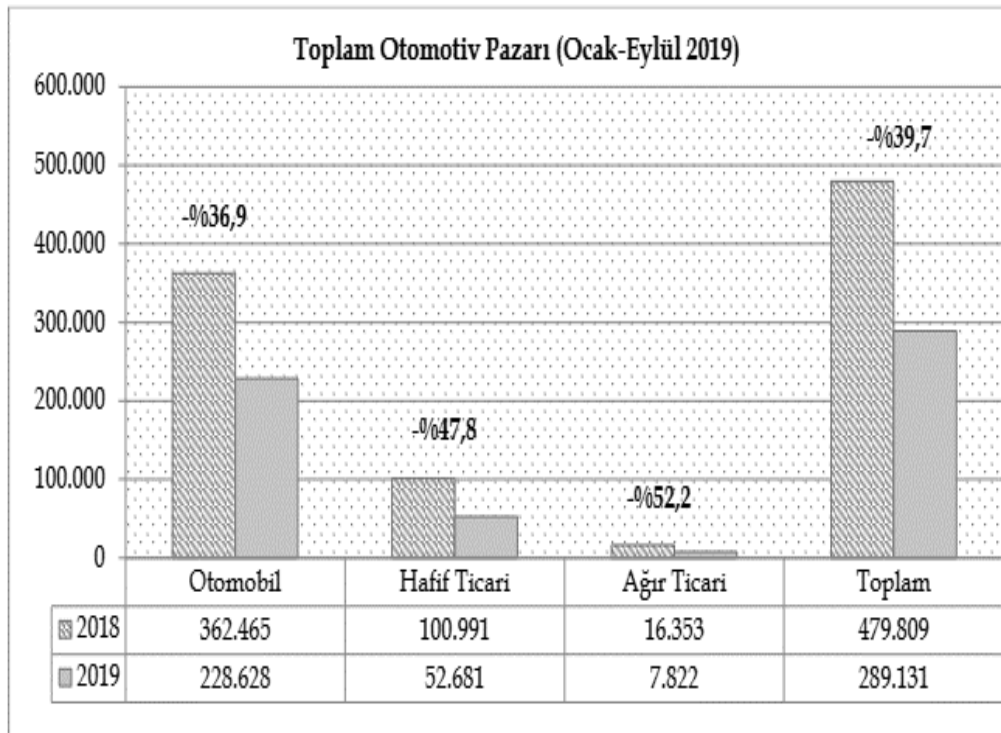


Grafik 4. Avrupa Otomotiv Pazarı

Kaynak: (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019)

2018 Ocak - 2019 Eylöl döneminde sektör verileri kıyaslaması yapıldığında otomotiv pazarındaki daralma net bir şekilde gözlemlenmektedir. Pazarın daralması ülkenin ekonomik durumuna paralel olarak gelişmektedir. Politik kararlar, para politikası, kur ve dış ekonomi etkisi, kişi başı milli gelirdeki azalma vb. pek çok ekonomik etmen belirleyici olmaktadır. Bu gelişmelere bağılı olarak satın alma gücünün düşmesi ve sıfır otomobil fiyatlarındaki artışla birlikte ikinci el piyasasındaki satış hacmi olumlu yönde artmaktadır. Alım gücü düşen tüketiciler beklentilerini daha düşük seviyede tutarak ihtiyaçlarını en uygun fiyatlı sıfır araçlar ya da ikinci el araçlar ile ikame etme eğilimi göstermektedirler. Sektör için olumsuz olan bu gidişat sonrasında üretici firmalar ihtiyatlı davranarak giderlerini dengelemek için üretimde daralma, maliyetlerini düşürme politikaları uygulama, işçi sayısında azalışa gitme ve düşük stok seviyesinde ticaretini sürdürme şeklinde önlemler almak zorunda kalmaktadır (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 18).

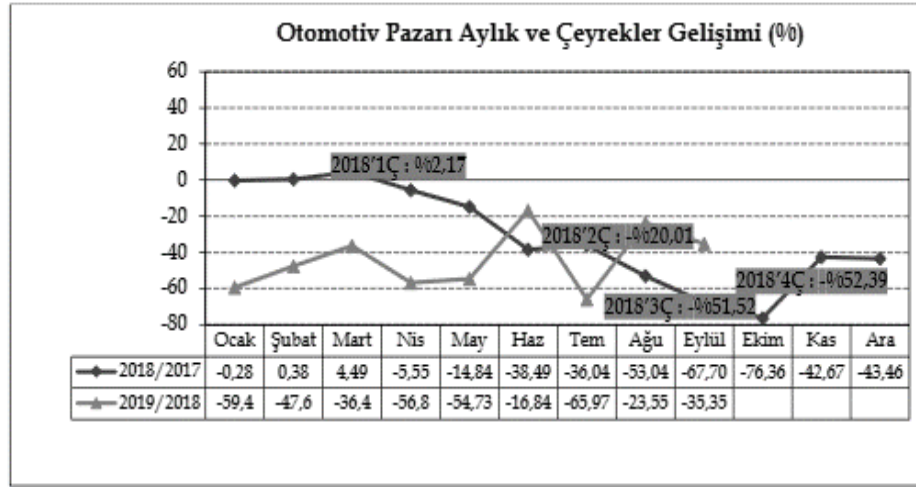
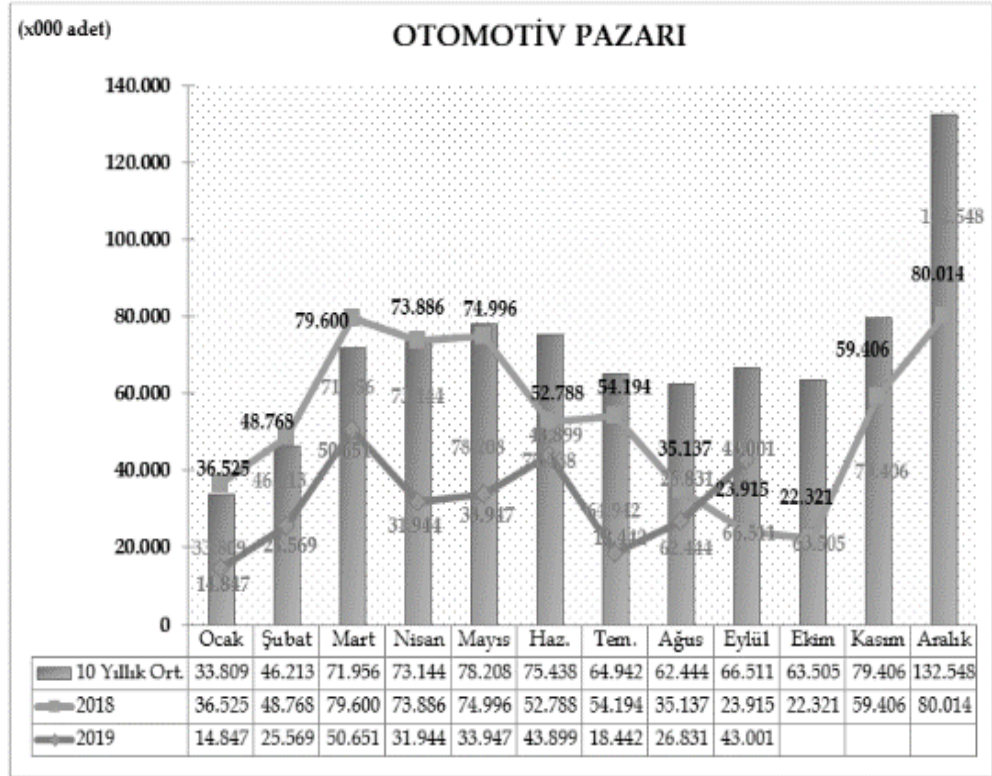
DÖNEM		Pazar*	Üretim	İthalat*	İhracat	İhracat**
		(adet)	(adet)	(adet)	(Adet)	(\$)
EYLÜL	2018	23.915	132.931	15.424	115.092	2.659.379.547
	2019	43.001	136.236	23.233	107.106	2.658.780.546
	(%)	79,8	2,5	50,6	-6,9	0,0
OCAK- EYLÜL	2018	479.809	1.167.051	296.933	972.261	23.916.660.201
	2019	289.131	1.057.384	157.795	913.772	22.991.322.521
	(%)	-39,7	-9,4	-46,9	-6,0	-3,9
SON 12 AY	2018	819.527	1.638.917	510.307	1.320.581	31.838.749.350
	2019	450.872	1.440.593	258.130	1.260.380	31.303.188.358
	(%)	-45,0	-12,1	-49,4	-4,6	-1,7



Grafik 5. Toplam Otomotiv Pazarı (Ocak-Eylül 2019)

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 18

Türkiye otomotiv toplam pazarı (otomobil, hafif ticari araç ve ağır ticari araç) Ocak-Eylül döneminde %39,7 azalarak 289.131 adet olarak gerçekleşmiştir. Geçen sene 479.809 adet satış yaşanmış, Türkiye otomotiv pazarı 10 yıllık Eylül ayı ortalama satışlara göre %56,98 azalmıştır (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019).



Grafik 6. Otomotiv Pazarı Aylık ve Çeyrekler Gelişimi

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 19

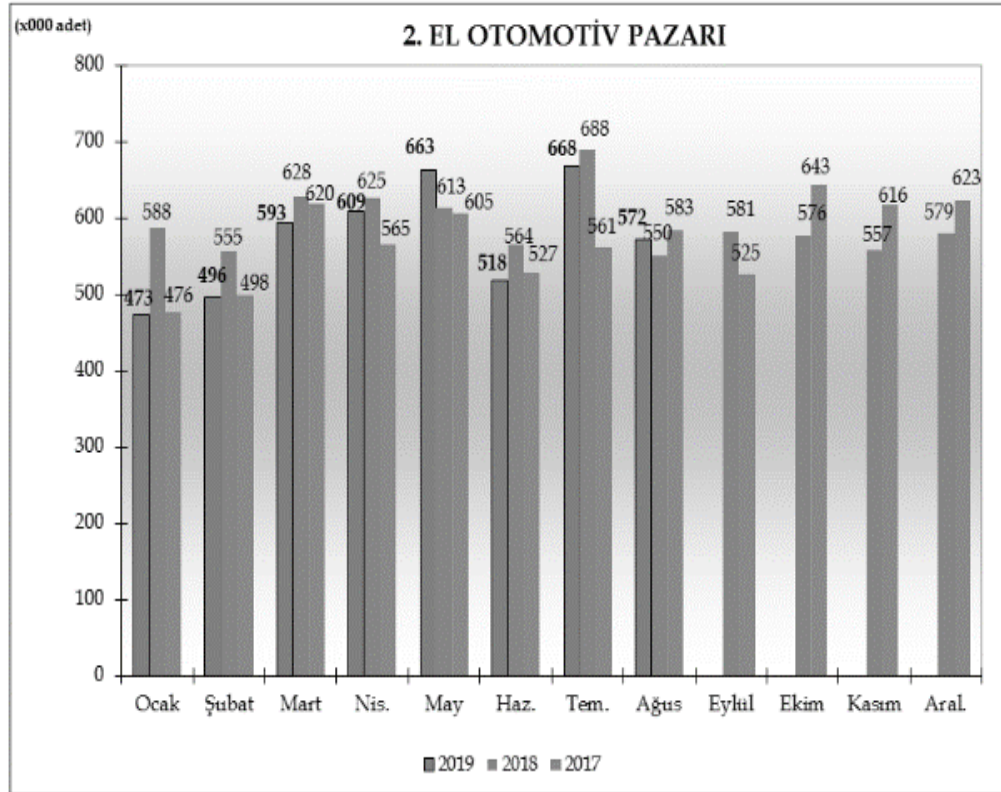
ODD Raporlarında belirtildiği şekilde TÜİK verilerine göre, 2019 Ağustos itibariyle Türkiye 2. el araçları toplam pazarı %4 artarak 624.936 adet ile yeniden el değiştirmiştir. 2018 yılı aynı ayında 600.922 adet olarak gerçekleşmiştir. 2019 Ağustos itibariyle toplam otomobil ve ticari araç ikinci el pazarı %4 artarak 571.730 adet seviyesinde gerçekleşmiştir. Otomobil pazarı %77,7 pay ve 444.290 adetle ilk sırada yer almıştır. Otomobil pazarını %17,1 pay ve 97.546 adet ile kamyonet pazarı izlemiştir (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 20).

Aşağıda sunulan tablolarda da görüldüğü üzere, sıfır araç alımındaki negatif görünüme ve azalarak artan satış adetlerine karşılık ikinci el otomobil piyasasında gerileme yaşanmamış, aksine sıfır araç fiyatlarındaki artış nedeniyle ikame talebi yaratmak suretiyle ikinci el pazarı artış göstermiştir (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 28).

Söz konusu artışta araç üretiminde kullanılan çip ve bazı yedek parçaların dünyada yaşanan tedarik ve lojistik sorunları nedeniyle sıfır araç üretim kapasitesinin düşmesi ile anılan düşüşün Türkiye pazarına daha az sayıda otomobilin giriş yapmasının etkili olduğu değerlendirilmektedir.



2.EL ARAÇ TİPİ	2018 AĞUSTOS SONU	Pay (%)	2019 AĞUSTOS SONU	Pay (%)	Değişim (%)
OTOMOBİL	429.606	78,1	444.290	77,7	3,4
KAMYONET	91.392	16,6	97.546	17,1	6,7
MİNİBÜS	13.169	2,4	14.197	1,9	-16,3
KAMYON	11.515	2,1	11.018	2,5	23,3
OTOBÜS	3.611	0,7	4.086	0,7	13,2
ÖZEL AMAÇLI	551	0,1	593	0,1	7,6
TOPLAM	549.844	100	571.730	100	4,0
MOTOSİKLET	34.929	68,4	35.894	67,5	2,8
TRAKTÖR	16.149	31,6	17.312	32,5	7,2
TOPLAM	51.078	100	53.206	100	4,2
GENEL TOPLAM	600.922		624.936		4,0



Grafik 7. İkinci El Otomotiv Pazarı

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 28

Tüm bu verilerin haricinde Türkiye’de ikinci el otomobillerin fiyatlandırılmasındaki etmenler arasında tüketici güven endeksi, ithalat ve kur etkisi, dış ticaret etkisi, enflasyon etkisi, politik kararlar ve vergilendirme sistemi, araç özelliklerine göre yıllık motorlu taşıt vergisi (MTV) tutarlarının da etkili olduğu söylenebilecektir.

2.4.1. Tüketici Güven Endeksi

Tüketici güven endeksi İngilizce'den dilimize çevrilmiş olup, Consumer Confidence Index (CCI) olarak bilinir. Tüketicilerin kişisel mali durumlarının ölçülmesi, genel ekonomideki mevcut durumun ve gelecek dönemdeki beklentilerinin analizi, yakın gelecekte yapılabilecek tasarruf ve harcama hedeflerinin ölçülmesi amacıyla elde edilen bir veridir. Tüketici güven endeksi sayesinde ekonominin geleceğine nasıl bir beklentinin hâkim olduğu ve bu beklentilerin ekonomiyi nasıl etkileyebileceği gibi unsurlar anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ekonomiyi destekleyen bireyler, tüketicilerin kısa vadeli hedefleri için ne yapacaklarını daha erken tarihlerde tahmin etmek istemektedir.

Doğal olarak elde edilen bu bilgi yani Tüketici Güven Endeksi ile tüketicilerin gelecekteki davranışları hakkında fikir sahibi olabilen şirket yöneticileri, işletmeleri hakkında kısa ve uzun vadeli planlar ve analizler yapmaktadır. Vizyoner yöneticiler ve üst düzey personel iş hayatında her zaman başarılıdır. Tüketici güven endeksi çok önemli bir endeks, yatırımcılar kadar politikacılar tarafından da takip ediliyor. Bunun nedeni, ekonomi politikalarına olan inancı yorumlamayı mümkün kılmaktadır. Ülkelerin yakın gelecekteki ekonomik durumları hakkında önemli bir veri olan tüketici güven endeksi temel analizler arasında yer almakta ve güveni artırmak için çeşitli stratejiler uygulanmaktadır.

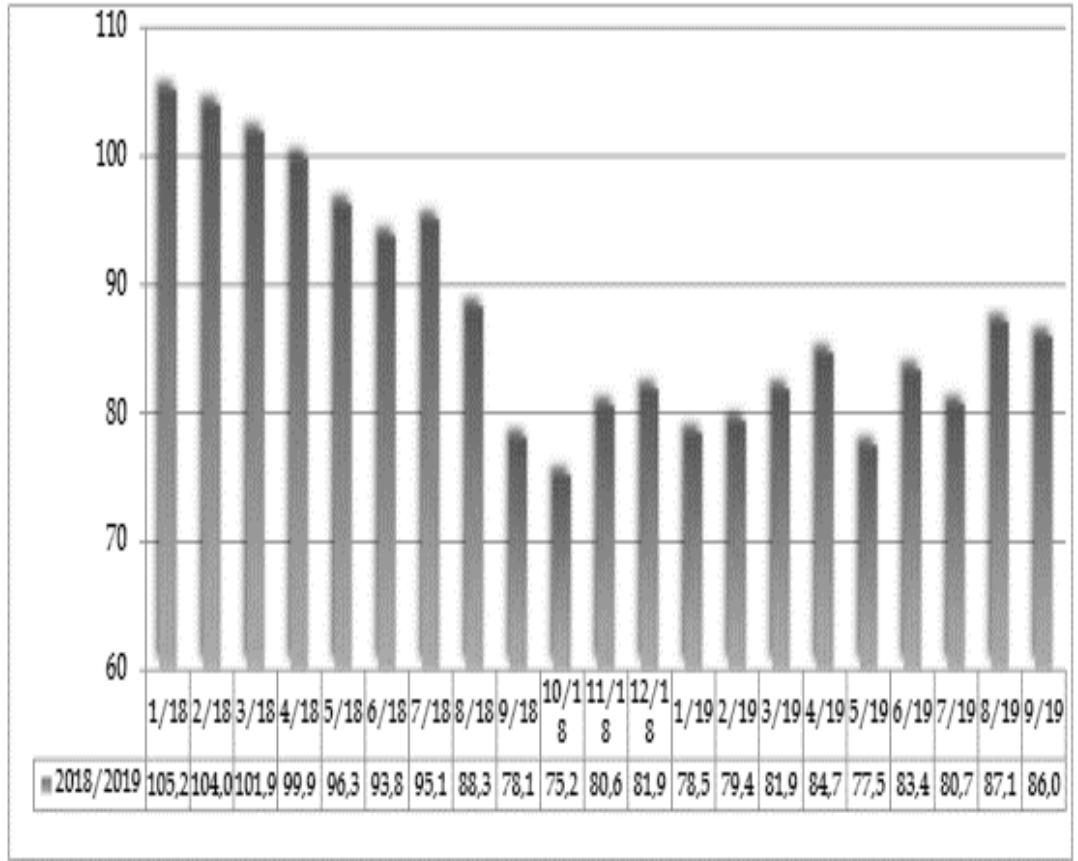
Tüketici güven endeksi, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) ve Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası (TCMB) tarafından her ay üretilmektedir. Yaş ve cinsiyete göre değerlendirilen tüketici güven endeksi, Avrupa Birliği (AB) tarafından belirlenen kriterler baz alınarak hazırlanmaktadır. Tüketicilerin eğilimlerini ve ekonomiye bakışlarını belirlemek amacıyla bağımsız olarak hazırlanan ankete verilen cevaplar yüzde olarak olumlu ve olumsuz yanıtlar olarak değerlendiriliyor. Olumsuz yanıtların yüzdesi, olumlu yanıtların yüzdesinden çıkarılarak bu farka 100 eklenir. Oluşturulan spread endekslerinin aritmetik ortalaması alınarak tüketici güven endeksi oluşturulmaktadır. Anketler genellikle her ayın 15'inde yapılır. Ayın sonlarına doğru Tüketici Güven Endeksi, son Türkiye İstatistik Kurumu tarafından Ulusal Veri Yayın Takvimine göre kamuoyuna açıklanmaktadır. Tüketicilerin genel olarak ekonomik durumlarını sorgulamak için konut, otomobil ve dayanıklı tüketim malları gibi ürünlerin fiyatları, ücretleri, satın alma güçleri ve bunun için uygun bir zeminin olup olmadığı gibi sorular sorulur. Tüketici güven endeksi, siyasi ve ekonomik gelişmeler ile finansal piyasalardan

etkilenmektedir. Endeks, kişisel finans, genel ekonomi ve harcama ve tasarruf eğilimleri açısından ölçülür.

Vatandaşların ülke ekonomisinin mevcut durumu ve gelecekte nasıl olacağına ilişkin beklentilerini içeren verileri kapsar. Tüketici güven endeksi yakın gelecek hakkında bilgi verir. Tüketici güven endeksi belirlenirken tüketici eğilim anketi yapılır ve anket sonuçlarına göre değerlendirme yapılır. TÜİK, her ayın son haftasında "Tüketici Güven Endeksi Haber Bülteni" kapsamında tüketici güven endeksindeki gelişmelere ilişkin duyuruları paylaşmaktadır. Tüketici güven endeksi, ekonominin durumunu ve geleceğini anlamak açısından oldukça önemli ve güvenilir bir endekstir. Tüketici güven endeksi göstergesi sayesinde ekonomik gelişmelerin yakından takip edildiği, nasıl sonuçlandığı ve gelecekte nasıl bir etki yaratacağı ortaya konulmuştur.

Ekonomiye güvenmeyen bireyler, yerel para biriminin değersizleşeceğini düşünerek döviz satın almakta ve dolayısıyla döviz talebini artırmaktadır. Endeksi takip eden yatırımcılar güvenin azalması sonucu döviz kurlarında yükseliş olacağı düşüncesiyle yatırımlarını bu yöne kaydırıyorlar. Sonuç olarak, güvensizlik gibi soyut bir duygu ekonomide somut sonuçlar doğurur ve beklendiği gibi yerel para birimi beklentiler nedeniyle değer kaybeder.

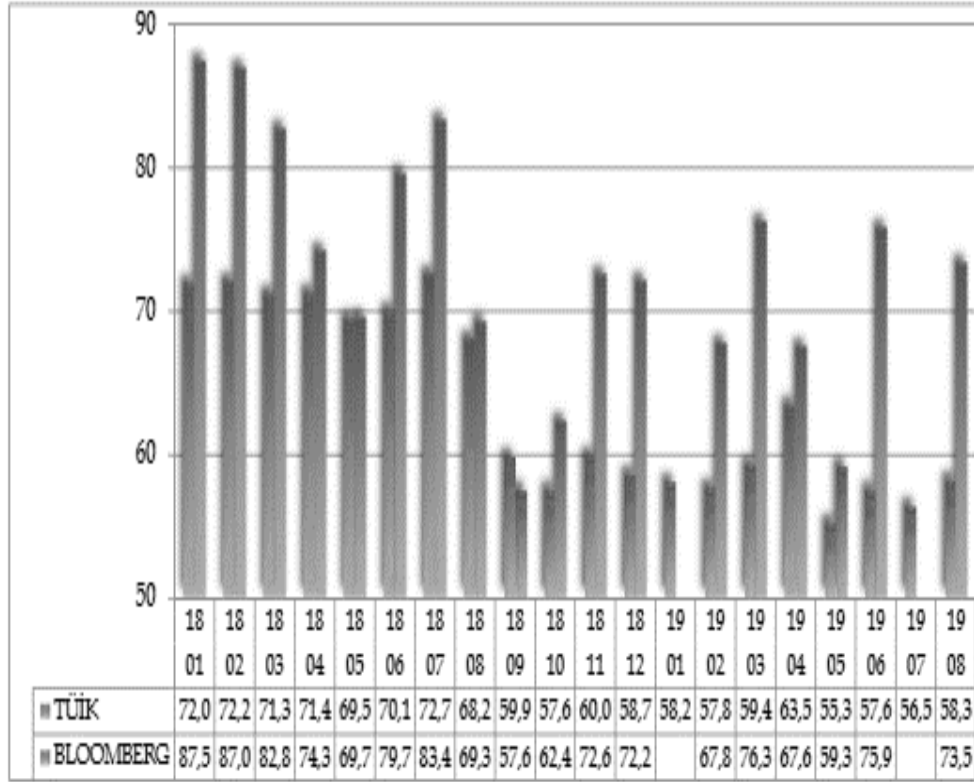
Otomotiv sektöründeki yatırımlarda tüketici güven endeksi değeri yakından takip edilmektedir. Sıfır otomobil pazarında yaşanan olumlu ve olumsuz gelişmelere paralel olarak ikinci el piyasası da dolaylı olarak etkilenmektedir. Ülkemizde kullanılan otomobil ve yedek parça ithalatında kur etkisi nedeniyle azalış ve artışların önceden belirlenmesi, üreticilere farklı stok ve fiyat politikaları uygulama zorunluluğu getirmektedir. Döviz kurlarının düşüşe geçtiği dönemlerde sıfır ve ikinci el otomobil satışları pozitif artış gösteriyor. Ekonomideki olumlu gelişmelerin de etkisiyle kredi faizleri düştüğünde otomobil alım talebi artmaktadır.



Grafik 8. Tüketici Güven Endeksi

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 6

TÜİK Ekonomik Güven Endeksi Eylül 2019 verilerine göre ekonomik güven endeksi Eylül 2019'da bir önceki aya göre %1,3 azalarak 87,1'den 86'ya düşmüştür. Ekonomik güven endeksindeki düşüş, tüketici ve reel sektör (imalat) sektöründeki düşüşlerden kaynaklanmıştır. Tüketici güven endeksi 2019 yılı Eylül ayında bir önceki aya göre %4,3 azaldı. Perakende ticaret sektörü güven endeksi 2019 Ağustos ayında bir önceki aya göre %5,1 artarak 95'e yükselmiştir. Hizmet sektörü güven endeksi 2019 Ağustos ayında bir önceki aya göre %6,7 artarak 89,1 olmuş, reel kesim güven endeksi Ağustos 2019'da Haziran 2019'a göre %5,7 artarak 102,1'e yükselmiştir (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 6).



Grafik 9. Tüketici Güven Endeksi

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 6

TÜİK Tüketici Güven Endeksi Eylül 2019 verilerine göre tüketici güven endeksi Eylül 2019'da bir önceki aya göre %4,3 azaldı. 2019 Temmuz ayında 56,5 olan endeks, 2019 Ağustos ayında 58,3'e yükseldi. 2019 Ağustos ayında genel ekonomik durum beklentisi bir önceki aya göre %4,4 azalarak 71,0'a geriledi. Otomobil satın alma olasılığı bir önceki aya göre %16,6 azalarak 10,4'e geriledi. Bloomberg HT Tüketici Güven Endeksi, Bloomberg HT'nin verilerine göre 2019 Ağustos ayında bir önceki aya göre %5,03 azalarak 73,45 oldu.

2.4.2. İthalat ve Kur Etkisi

TÜİK verilerine göre 2019 Ağustos ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre yüzde 1,6 artarak 12 milyar 523 milyon dolar, ithalat ise yüzde 1,5 artarak 15 milyar 24 milyon dolar olmuştur. 2019 yılı Ağustos ayında dış ticaret açığı yüzde 1,2 artarak 2 milyar 500 milyon dolara ulaşmıştır. 2018 Ağustos ayında ihracatın ithalatı karşılama oranı %83,3 iken, 2019 Ağustos ayında bu oran %83,4'e yükselmiştir. 2019 yılı Ocak-Ağustos döneminde geçen yılın aynı dönemine göre ihracat %2,6 artarak 111 milyar TL oldu. 358 milyon dolar, ithalat ise yüzde 16,4 azalarak 131 milyar 939 milyon dolar oldu.

2019 yılının Ocak-Ağustos döneminde dış ticaret açığı yüzde 58,2 azalarak 20 milyar 581 milyon dolara geriledi. 2018 yılının aynı döneminde ihracatın ithalatı karşılama oranı yüzde 68,8 iken, bu oran 2019 yılı Ocak-Ağustos döneminde yüzde 84,4'e yükselmiştir. TÜİK verilerine göre fasıl bazında en yüksek ihracat kalemi taşıtlar, traktörler, bisikletler, motosikletler ve diğer kara taşıtları” Ağustos 2019 ve Ocak-Ağustos 2019 döneminde “Kara Araçları” olmuştur.

Döviz sıkıntısının yaşandığı 1980'li yıllar öncesinde araç üretim sektöründe yerli üretim oranının artırılması, ithalatın azaltılarak talebin yerli parça üretimi ile karşılanması ve en yüksek döviz tasarrufunun sağlanması desteklenecek temel planlardı. Bu dönemde uygulanan politikalar sonucunda otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren firma sayısı artmış ve iç piyasaya yönelik bir üretim yapısı oluşturulmuştur. Otomotiv yan sanayimizin hızlı gelişimi bu dönemde gerçekleşmiş, ülkemizde üretilen her türlü motorlu taşıt bu dönemde otomotiv yan sanayinin de gelişmesini sağlamış ve üretilen milyonlarca araçta yerli katkı oranı %90'ı geçmiştir. Bazı parçalar, günün teknolojisine uygun olarak otomotiv yan sanayinde yapılan yatırımın katkılarıyla üretilmiştir.

1980'li yıllardan sonra liberal ekonomi politikalarının uygulamaya konulduğu, modern teknolojinin de kullanıldığı ekonomik ölçekte üretim, uluslararası rekabet düzeyinde fiyat ve kalitenin sağlanması sektör için temel politikaları oluşturmuştur. Bu dönemde sektör döviz tüketen değil, döviz kazandıran bir sektöre dönüşmüştür. Yine bu dönemde ithalatta koruma oranları düşürülerek sektör özel önem taşıyan sektörler kapsamına alınmıştır. Bu dönemde otomotiv yan sanayisinin ihracata yöneldiği görülmektedir. 1984 yılında alınan ithalat rejimi kararı ile ithalatın kısmen serbestleştirilmesi ile Türkiye'de otomotiv sektörü ilk kez rekabete açılmıştır. Rekabete açılma kararı ile ekonomiyi iyileştirecek bir rekabet ortamı sağlanmaya çalışılmış, yabancı sermayenin gücünden yararlanılmak istenmiş, ithalatın kapsamının genişletilmesi ikinci el araç girişine yol açmıştır. 1987'deki düşük banka faiz oranlarının etkisi ve milli gelirdeki artış, otomobil talebinde artışa neden olmuştur. Bu canlılık 1988 yılının ilk yarısına kadar devam etmiş, ancak enflasyonu düşürme yönünde alınan kararların etkisiyle bir gerileme dönemine girilmiştir (Türkuşağı, 1992).

1996 yılında AB ile imzalanan Gümrük Birliği anlaşması ile pazarda yeni koşullar yaratılmış ve ithalatın serbestleştirilmesi ile aşırı rekabet koşulları yaratılmıştır. 1996 yılında gerçekleşen Gümrük Birliği entegrasyonu ile yeni model araçlar üretilip, üretimi durdurulan modelleri ithal ederek ana sanayinin pazar payını koruma modeli

geliştirildi. 1990'lı yılların başından itibaren otomotiv sektörünün döviz kazandırıcı bir sektör haline gelmesi için yeni model araç üretimine yönelik yatırımlar teşvik edilmiştir. Bu dönemde teknoloji ithalatı ve yabancı sermaye ortaklıkları desteklendi. Yoğun eğitim programları ile çağdaş üretim teknikleri uygulamaya alınmış ve özellikle kalite yönetim sistemlerini kuran firmalar uluslararası kuruluşlar tarafından sertifikalandırılmıştır. Güncel araçlar üretilmeye başlanmış, yan sanayi 2000 yılı için öngörülen yatırımlarını tamamlamış, yılda 1 milyon araç kapasiteye yetecek kapasitede, sektörde büyük bir teknoloji ve teknik istihdam potansiyeli yaratılmıştır. Sektör ve birçok yabancı ortaklık ve lisans anlaşmaları imzalanmıştır (Baskak ve Mıhçıoğlu, 2004).

Ülke ekonomisinin makroekonomik değerlerine ve ithalat dengesine bağlı olarak araç fiyatlarının aylık dönemlerde artması muhtemeldir. Döviz kurlarındaki artışlar dolaylı olarak otomobil ithalatını da etkiliyor. Türkiye'nin ithalat yoluyla üretimde dışa bağımlılığı nedeniyle, döviz kurlarının aşırı olduğu dönemlerde gümrük işlemlerini askıya alarak araçların ülkeye girişini durdurmak gibi geçici çözümler üretmektedir. Bu dönemlerde sıfır araçlarda sunulan çeşitlilik azalmakta, talep edilen ancak maliyetinin yüksek olması nedeniyle tedarik edilemeyen aracın 2. el üst modelleri değer kazanmaktadır. İthal araç çeşitliliği ve yeni modellerde sunulan özellikler ile eski model araçların da değer kaybetmesi mümkündür. Ekonominin normal seyrinde olduğu dönemlerde ülkeye giren her yeni araç 2. el piyasasını hareketlendirmekte ve talep gören 2. el araç fiyatları yükselmektedir.

2.4.3. Dış Ticaret Etkisi

Serbest dış ticaret, ülkeler arasındaki iş bölümünü ve uzmanlaşmayı geliştiren, kaynakların daha etkin kullanılmasına yardımcı olan ve tarafların birlikte hareket etmesini sağlayarak ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkileyen önemli bir makroekonomik girişim olarak değerlendirilmektedir. Dış ticaret koşullarındaki iyileşme ile birlikte yabancı üretim araçların ülkeye girişi artmakta, dolayısıyla 2. el pazarında satılabilir araç stokları ve çeşitliliği artmaktadır.

Türkiye İhracatçıları Meclisi (TİM) verilerine göre 2019 yılı Eylül ayında ihracat bir önceki yılın aynı ayına göre %0,1 artarak 15 milyar 209 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. 2019 Ocak-Eylül sonunda yüzde 2,6 artarak 132 milyar 505 milyon dolara ulaşmıştır. TİM sonuçlarına göre Sanayi Ürünleri alt başlığında Sanayi Grubu alt başlığında Eylül 2019 (%63,4 pay) ve Ocak-Eylül 2019 döneminde (%64,2) ilk sırada yer

almaktadır. Sanayi Ürünleri arasında "Otomotiv Sanayi", 2019 yılı Eylül ayı ve 2019 yılı Ocak-Eylül döneminde Türkiye'de en çok ihracat yapan sektör oldu. Otomotiv sektörü, 2019 yılı Eylül ayında geçen yıla göre %0,4 azalarak 2 milyar ihracat rakamına ulaştı. 595 milyon dolarlık ihracat 2019 yılının Ocak-Eylül döneminde ihracat yüzde 3,7 azalarak 22 milyar 550 milyon dolar olmuştur. Eylül 2019'da en çok ihracat yapan ilk 5 ülke sırasıyla Almanya, İngiltere, İtalya, ABD ve İspanya olarak öne çıkmıştır (Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 9).

Döviz kurlarındaki artışla birlikte Türk sanayi ürünlerinin ihracatta rekabet gücünün artması teorik olarak beklenmektedir. Bu yaklaşım genellikle gerçekleşmekte ve ihracatçılar döviz kurundaki artış dönemlerinde çoğunlukla döviz fiyatlarını düşürerek rekabet güçlerini artırmayı tercih etmektedirler. Ayrıca alıcılar, ülke para biriminin değer kaybettiği dönemlerde fiyat indirimi de talep ediyor. Bu nedenle, döviz kurlarının yükseldiği dönemlerde Türkiye'nin sanayi ürünleri ihracat birim fiyatları düşmektedir. Bu da toplam ihracattaki artışı sınırlandırmaktadır. Döviz kurlarının yükseldiği dönemlerde ülke parası değer kaybetmekte dolayısıyla geliri ülke parasına bağlı olan kişilerin geliri azalmaktadır.

Bu kapsamda geliri azalan tüketiciler, sıfır araç fiyatlarındaki artış nedeniyle ikinci el araç pazarını talep edebilir. Ekonomileri dışa bağımlı olan ülkelerin karşılaştığı bu gibi durumlarda dövizdeki yükseliş sadece sanayi ürünlerinde değil ülkenin tüm ekonomik birimlerinde gerileme etkisi yaratmaktadır. Bu bağlamda, petrol fiyatlarında bir artış kaçınılmaz olacağından, daha az yanan veya yakıt birim fiyatı daha ucuz olan otomobillere olan talepte artış yaşanıyor. Ülkelerin dışa açık olması ticaret hacminin genişlemesi demektir. Dış ticaret açığı ile birlikte genişleyen ticaret hacmi sayesinde ülkeler arasındaki ticaret yoğunluğu da artacaktır. Ülkelerin pazar büyüklüğü arttıkça farklılaştırılmış mallara olan talep artacaktır. Bu durumun sonucunda üretim ve toplam ticaret hacmi genişleyecek, yani uzmanlaşma, iş bölümü ve ölçek ekonomileri ortaya çıkacaktır.

Öte yandan iki ülke arasındaki ticarete nakliye maliyetleri de göz ardı edilemeyecek bir öneme sahiptir. Otomobil gönderileri daha az maliyetli olduğu için genellikle deniz yolu ile sağlanmaktadır. Deniz ulaşımının mümkün olmadığı ve kara ulaşımının gerekli olduğu ülkelere göre daha ucuz olduğu için demiryolu ile ulaşım da tercih edilebilir. Serbest ticaret anlaşmaları, ekonomik işbirliğinin geliştirilmesi, uluslararası ticaret işlemlerinin kolaylaştırılması ve büyümesi, ikili ticarete adil rekabet

koşullarının sağlanması ve mal ticaretinin serbestleştirilmesinin teşvik edilmesi için önemli araçlardır. Anlaşmalar tarife ve vergileri düşürerek işletmelerin taraf olduğu ülkelerde mal ve hizmet satma maliyetlerini düşürür ve işletmeler için daha karlı bir rekabet ortamı yaratır. Bu da tüketicilerin daha fazla ürün seçeneğine daha düşük fiyatlarla ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

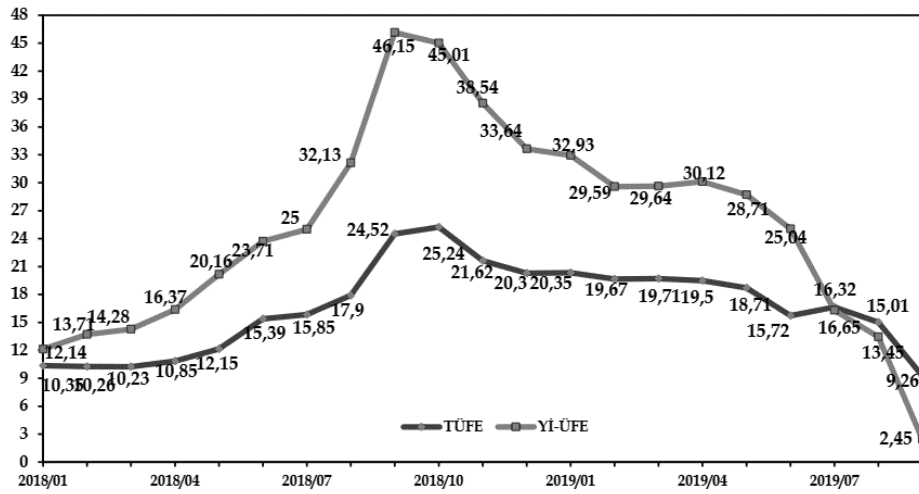
Dünya otomotiv sektöründe dış ticaret incelendiğinde, özellikle 1960'lı yıllardan sonra otomotiv sektöründe ihracata dayalı hızlı bir büyüme yaşayan Japonya'nın bugüne kadarki en büyük ihracatçı konumunu koruduğu görülmektedir. Japonya, otomotiv endüstrisinin açık ara en büyük ihracatçısı olmasına rağmen, Japonya'nın otomotiv endüstrisi ürünleri ihracatında 1990'larda bir düşüş olmuştur. Bunun nedenleri arasında Japonya'nın diğer ülkelerde yaptığı yatırımların tamamlanarak üretime geçmesi, ihracat pazarlarının daralması, yenin değerlendirilmesi, Japonya'da 1980 sonrası işçi ücretlerinin hızla artması ve yalın üretim sistemleri sayılabilir. O zamana kadar, Japonya'nın rekabet edebilirliğinde önemli bir faktördü. Avrupa ve ABD'deki gelişmeler gösterilmektedir. Almanya, Fransa ve İspanya, Japonya'dan sonra en çok otomotiv sanayi ürünleri ihraç eden ülkeler arasında yer almaktadır.

Ülkelerin ithalatları, ihracatları ile birlikte değerlendirildiğinde, Japonya'nın otomotiv sanayi ürünleri ticaretinde büyük bir dış ticaret fazlası verdiği görülmektedir. ABD ise ihracattan fazlasını ithal ederek yüksek bir dış ticaret açığı veriyor. Avrupa Birliği ülkelerinde durum ABD'den oldukça farklı. Almanya, Fransa, İngiltere ve İtalya gibi otomotiv sanayinde gelişmiş ülkeler önemli miktarda ihracat yaparken, aynı zamanda büyük miktarda da ithalat yapmakta ve bu ticaret ağırlıklı olarak AB içinde gerçekleşmektedir (Bedir, 1999).

2.4.4. Enflasyon Etkisi

Enflasyon, mal ve hizmet fiyatlarının genel düzeyindeki sürekli artış olarak tanımlanmaktadır. Enflasyon, ortalama bir tüketicinin yıl boyunca kullandığı tüm mal ve hizmetlerdeki fiyat değişimlerinden oluşur. Ülkede enflasyon oranı yükselirken bazı mal ve hizmetlerin fiyatları düşebilir veya benzer şekilde enflasyon oranı düşerken bazı mal ve hizmetlerin fiyatları artabilir. Fiyatlardaki artışın enflasyon olarak tanımlanabilmesi için belirli bir dönemde değil, sürekli olması gerekir.

Genel olarak bir önceki yılın aynı dönemine göre (yıllık) yüzde değişim olarak ifade edilen enflasyon, mal ve hizmet sepetindeki kalemlerin ortalama fiyatlarının bir yıl içindeki değişimine bakılarak hesaplanmaktadır. Mal ve hizmet sepeti, enflasyonu hesaplamak için belirli bir dönemde fiyatları takip edilen mal ve hizmetlerin toplamına verilen isimdir. Enflasyonu etkileyen TÜFE'yi oluşturan mal ve hizmetlerin başında otomobil gelmektedir. Sepetteki mal ve hizmetlerin ağırlıkları, Hane halkı bütçe anketine tabi tutulan geniş bir hane halkı örnekleminin yıl boyunca yaptığı harcamalar baz alınarak belirlenmektedir.



Grafik 10. Tüketici Fiyat Endeksi (TÜFE)

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 8

TÜİK verilerine göre 2019 yılı Eylül ayında bir önceki aya göre Tüketici Fiyatları Endeksi (TÜFE) %0,99, Yurt İçi Üretici Fiyat Endeksi (Yİ-ÜFE) ise bir önceki aya göre %0,13 arttı. Bir önceki yılın aynı ayına göre TÜFE'de %9,26, Yİ-ÜFE'de ise %2,45 artış gözlemlendi.

Tablo 1.
Tüketici Güven Endeksi

TÜFE'yi Oluşturan Mal ve Hizmetler		%		
		2019	2018	2017
1	Kira	4,817	5,185	5,154
2	Otomobil (Dizel)	4,193	4,031	2,774
3	Sigara	3,871	4,786	4,627
4	Elektrik Ücreti	2,995	2,393	2,992
5	Otomobil (Benzinli)	2,781	2,554	1,734
6	Cep Telefonu Görüşme Ücreti	2,126	2,22	2,437
7	Ekmek	2,114	2,117	2,38
8	Su Faturası	1,923	2,339	2,446
9	Mazot	1,771	2,01	1,412
10	Benzin	1,404	1,795	1,406
11	Dana Eti	1,814	1,788	2,099
12	Doğalgaz	1,805	1,443	1,623
13	LPG Dolum Ücreti	1,206	1,464	1,256
14	Mücevher	1,192	1,147	0,62
15	Hazır Yemekler	1,148	-	-
	Dolmuş Ücreti	-	1,233	1,536
Toplam 1-5		18,657	18,949	17,281
Toplam 1-10		27,995	29,430	27,362
Toplam 1-15		35,160	36,505	34,496

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 8

Maliyet enflasyonu, bir ekonomide petrol ve gıda gibi emtia fiyatlarının artması veya doğal afetler nedeniyle üretim maliyetlerinin artması sonucu toplam arzın azalması ve bunu takiben fiyatların genel düzeyde yükselmesidir. Bununla birlikte, hükümetin düzenlemeleri ve vergilendirmesi de maliyet enflasyonuna neden olabilir. Maliyet enflasyonu, ücret enflasyonu ve kâr enflasyonu olarak sınıflandırılır. Buna göre ücret enflasyonu, ücretlerdeki artışa paralel olarak verimliliğin artmaması nedeniyle üretim maliyetlerindeki artıştır.

Fiyat istikrarı, insanların yatırım, tüketim ve tasarruf kararlarında dikkate alma ihtiyacı duymadığı düşük enflasyon oranını ifade eder. Fiyat istikrarı, gelişmiş ülkeler için enflasyon oranının %1-3 aralığında olması olarak ifade edilmektedir. Ekonomik ve sosyal istikrarın olmazsa olmaz koşulu olan fiyat istikrarı, enflasyonun düşük bir düzeye

ulaşmasının yanı sıra bu oranın korunmasını da içermektedir. Enflasyon sonucunda ülkenin dış ekonomi dengesi bozulmakta, yüksek enflasyon ortamının yarattığı belirsizlik yabancı sermayenin ülkeye girişini engellemekte, sermaye para değerinin yüksek olduğu ve gelirin yüksek olduğu bölgelere kaymaktadır.

Ülkede enflasyon oranı diğer ülkelere göre yüksek ise ihracatın engellendiği ve ithal mallara olan talebin arttığı görülmektedir. Yüksek enflasyon ortamında fiyatlar sürekli yükselirken, işletmelerin faaliyet hacimlerini korumak için daha fazla işletme sermayesine ihtiyaçları vardır. Bu nedenle işletmeler enflasyon dönemlerinde borçlanma yolunu daha çok tercih etmektedirler. Bu durum, ağır finansman giderlerine ve dolayısıyla maliyetlerin ve fiyatların sürekli artmasına neden olmaktadır (Özulucan, 2002).

Enflasyonun bu olumsuz etkilerinin yanı sıra işletmeler için bazı olumlu etkileri de bulunmaktadır. Enflasyon dönemlerinde işletmeler çok fazla sıkıntıya girmeden fiyatlarını yükseltebilirler. Fiyat istikrarının olmadığı ve fiyat artışlarının sıradan bir olay olarak algılandığı dönemlerde fiyat artışları fazla dikkat çekmemekte ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere olan talebi etkilememektedir.

Öte yandan, enflasyon dönemlerinde maliyet kontrolü çok önemli değildir. İşletmeler fiyatlarını zorlanmadan artırabildikleri için verimsizlik ve verimsiz çalışmadan kaynaklanan maliyet artışlarını fiyatlarına kolaylıkla yansıtabilmektedirler. Bazı işletmeler, faaliyet dışı karlarında artış yaşayabilir. İşletmeler, yüksek reel faiz oranları nedeniyle ana faaliyetlerinden kar elde etmeseler bile finansal yatırımlarından yüksek kar elde etme imkanına sahip olabilirler. Bu durum işletmelerin ana faaliyetleri dışında da faaliyet göstermelerine neden olabilmektedir.

Enflasyon dönemlerinde sıfır araç fiyatlarında yaşanan artışlardan dolayı araç satışlarında bir miktar düşüş yaşanmaktadır. Sıfır otomobil pazarının olumsuz etkisi nedeniyle ikinci el pazarında talep kaymaları yaşanıyor. İkinci el fiyatları da enflasyonun etkisiyle artsa da sıfır araçlara göre daha az etkileniyor. Özellikle belirsizlik dönemlerinde tüketiciler nakitlerini yatırım amaçlı kullanmayı düşünmekte ve büyük bir ihtiyaç olmadıkça finansmanlarını harcamak istememektedir. Yeni araçlar genellikle yatırım amacıyla alındığından, belirsizlik dönemlerinde taleplerinde azalma oluyor. Bu düşüş ikinci el talebi olumlu etkilemektedir.

2.4.5. Politik Kararlar ve Vergilendirme Sistemi

Hükümetler, kararları için siyasi desteği en üst düzeye çıkarmaya ve en az oyu üreten finansman yasalarıyla en çok oyu kazanmak için harcama yasalarını uygulamaya çalışır. Aynı şekilde marjinal harcamanın kazandığı oy, marjinal vergi artışıyla finanse edilecek oy kaybına eşit oluncaya kadar harcamalarını artıracaktır. Devlet, hizmetlere ilişkin marjinal sosyal getirisinin marjinal sosyal maliyete eşit olduğu bir düzeye kadar faaliyetlerine harcamaya devam ediyor. Politik karar alma sürecinin yapısı ve işleyişi, piyasa ekonomisindeki mal ve hizmetlerin türleri ve miktarları tüketicilerin talebini belirlemektedir. Bu doğrultuda üretim birimleri pazardaki tüketici talebine göre üretimlerini belirlemektedir. Kamu ekonomisinde, mal ve hizmetler genel halk için üretilir ve mal ve hizmetlerin maliyeti bütçeden elde edilen vergi gelirleri ile karşılanır. Demokratik toplumlarda insanlar aynı zamanda seçmen olduklarından, talep ettikleri mal ve hizmetlerin miktarını siyasi seçim ve temsil yoluyla beyan etmek zorundadırlar. Hizmet bedellerini de demokratik temsil ve siyasi kararlarla ödeme güçlerine göre alınan vergilerle öderler (Reen ve Laffont, 1979).

Ekonomik açıdan karar alma mekanizmasına nüfusun tamamının katılması mümkün olmadığından, fayda ve maliyeti toplumun tüm bireylerini ilgilendiren mal ve hizmetlere ilişkin alınacak kararlara katılım sağlanmaktadır. Devletin ekonomiye giderek daha fazla müdahale etmesi veya milli gelirin önemli bir bölümünü ayırması nedeniyle siyasi karar alma sürecinin önemi artmaktadır.

Öte yandan, siyasi karar alma sürecinde kişisel tercihlerin esas alınması gerektiği görüşü de günümüzde şiddetle savunulmaktadır. Ekonomide hangi malın hangi fiyattan üretilceğini belirleyen unsurun tüketici tercihleri olduğunu savunan bu görüş, tüketici egemenliği adı altında savunulmaktadır. Tüketici tercihleri ile siyasi kararlar arasındaki bu ilişki, Alman Emil Sax (1962) tarafından, halkın vergi ödeyerek yaptığı fedakarlıkların toplamının, siyasi karar alma sonucunda toplumun sağladığı toplam faydaya eşit olması gerektiği şeklinde ifade edilmiştir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki kalkınma ve büyüme çabaları, bu ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarını da değiştirmektedir. Ülkelerin vergi yapılarının bu süreçte yaşanan sosyo-ekonomik değişime uygun hale getirilmesi gerekmektedir. Ancak uyumlaştırmadan önce vergi yapısının ekonomik büyüme süreci içerisinde bu büyümeye katkı sağlayacak şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Motorlu Taşıtlar Vergisi (MTV) ise Türkiye'de 1957 yılında yürürlüğe giren bir servet vergisidir. 1993 yılında çevre kirliliğini azaltmak amacıyla katalitik konvektör kullanan araçlarda vergi oranını düşürme yetkisi Bakanlar Kurulu'na verildi. 2004 yılında yapılan değişiklikle otomobillerde net ağırlıktan vazgeçilmiş, motorlu kara taşıtlarında vergi tarifeleri silindir hacmine göre belirlenmiştir. Motor silindir hacmi dikkate alınarak motorlu taşıtlar vergisine çevre vergisi özelliği eklenmiştir.

2004 yılında Motorlu Taşıtlar Vergisi tarifeleri otomobillerin net ağırlığı yerine silindir hacmine göre belirlenmeye başlandı. Bu değişiklikle birlikte MTV bir servet vergisi olduğu kadar bir çevre vergisine de dönüşmüştür. Her iki durumda da motorlu taşıtlar vergisi bazı adaletsizlikler içermektedir. Eski araçlar, çevreyi daha fazla kirlitmelerine rağmen daha düşük bir değerle vergilendirilir. Varlık vergisi esas alındığında aracın değeri ile ödenen vergi miktarı arasında tam bir bağlantı olmadığı görülmektedir. 2017 yılında Motorlu Taşıtlar Vergisi Kanunu'nda yapılan değişiklikle I tarifesindeki yaş ve silindir hacmi göstergelerine ek olarak bir değer satırı eklenmiştir. Motorlu taşıtlar vergisi hesaplanırken aracın değerinin dikkate alınması verginin taşıtlar ile olan ilişkisini güçlendirmektedir. Aracın. Belirtilen durum vergi adaleti açısından olumludur. Vergi düzenlemeleri, ikinci el ve sıfır araç alımında önemli bir kriterdir.

Vergi tutarlarındaki artışlar nedeniyle ulaşım tercihleri değişkenlik gösterebilmektedir. Akaryakıtta getirilen vergiler de bireylerin toplu taşıma araçlarına yönelmesine neden olabilmektedir. Yetersiz alım gücü nedeniyle birçok kişi araba sahibi olmaktadır. Araba sahibi olamayan kişiler iş yerlerine yakın yaşamayı tercih edebilirler. Akaryakıt vergileri ve bandrol ödemelerindeki artışın da insanları hibrit veya elektrikli araç kullanmaya teşvik edebileceği söylenebilir. İnsanlar yakıt vergileri nedeniyle seyahat davranışlarını değiştirebilir. Aynı şekilde akaryakıt vergileri de ulaşım maliyetlerini artırarak iş dünyasını olumsuz etkileyebilmektedir. Artan vergiler otomobil kullanıcılarını kısa vadede daha az araç kullanmaya iterken, uzun vadede araç satın alma kararlarını değiştirebilir. Dolayısıyla bu nitelikteki vergi artışları nedeniyle araç kullanıcılarının kısa vadede tüketim tercihleri, uzun vadede ise satın alma tercihleri değişebilmektedir.

2.4.6. Araç Özelliklerine Göre Yıllık MTV Tutarları

İkinci el araba fiyatlarına geçmeden önce Türkiye sıfır araba fiyatlarına yakından bakmak gerekiyor. Yeni bir arabanın fiyatı, taban fiyat (üretici fiyatı), özel tüketim vergisi,

katma değer vergisi, motorlu taşıtlar vergisi, trafik - tescil ve ruhsat için resmi ücretler ve trafik - tescil ve ruhsat için hizmet ücretlerinden oluşur.

Aynı zamanda ithalat fiyatı olan taban fiyat, otomobil üreticisinin satın alma işleminden sonra ne kadar kazanacağını yansıtır. Buna üretici tarafından karar verildiği açıktır.

ÖTV, Maliye Bakanlığı'nın kontrolünde taban fiyatın belirli bir yüzdesidir. Bu verginin yüzdesi taban fiyata göre değişir. Bir arabanın nihai fiyatı üzerinde en fazla etkiye sahiptir.

Katma değer vergisi, taban fiyat ve özel tüketim vergisi toplamının bir yüzdesidir ve tüm arabalar için %18'dir. Bu durum verginin vergisi olarak da tanımlanabilir.

MTV, araç elde tutulduğu sürece altı ayda bir ödenir ve cari altı aylık motorlu taşıtlar vergisi de satın alma anında ödenir. Motorlu taşıtlar vergisinin miktarı büyük ölçüde aracın model yılı ve motor hacmi ile ilgilidir ve Maliye Bakanlığı tarafından belirlenir. Genel olarak yıllık %25 artırımla birlikte, ilki Ocak ayında, ikincisi Temmuz ayında olmak üzere iki eşit taksitte tahsil edilmektedir.

Trafik - tescil ve ruhsatlandırma için resmi harçlar, aracın adına belirtilen ve yetkililere ödenen resmi belgeler için yapılan ödemelerdir. Ayrıca Maliye Bakanlığı tarafından kararlaştırılır ve tüm araçlar için sabitlenir.

Trafik - ruhsat ve ruhsat işlemleri hizmet bedeli, işlemi yapan kişi adına trafik - ruhsat ve ruhsat işlemlerini yapan kişiye yapılan ödemelerdir. Satıcı firmaya verilse de (Trafik Tescil ve Ruhsat Müdürlüğüne verilmek üzere) bu ücretin miktarı satıcı tarafından belirlenir.

Araç tescil tarihi 01.01.2018 Öncesinde olan MTV tutarları:

“31/12/2017 tarihinden (bu tarih dahil) önce kayıt ve tescil edilen otomobil, kaptıkaçtı, arazi taşıtları ve benzeri taşıtlar, 197 sayılı Kanunun Geçici 8 inci maddesinde düzenlenen (I/A) sayılı tarifeye göre vergilendirilir.”

Tablo 2.
Taşıtların Yaşları ile Ödenecek Yıllık Vergi Tutarı

Motor Silindir Hacmi (cm ³)	Taşıtların Yaşları ile Ödenecek Yıllık Vergi Tutarı (TL)				
	1-3 yaş	4-6 yaş	7-11 yaş	12-15 yaş	16 ve yukarı yaş
1300 cm ³ ve aşağısı	861 TL	600 TL	336 TL	254 TL	90 TL
1301 – 1600 cm ³ e kadar	1.499 TL	1.124 TL	652 TL	461 TL	177 TL
1601 – 1800 cm ³ e kadar	2.647 TL	2.068 TL	1.218 TL	742 TL	288 TL
1801 – 2000 cm ³ e kadar	4.170 TL	3.211 TL	1.888 TL	1.124 TL	443 TL
2001 – 2500 cm ³ e kadar	6.253 TL	4.540 TL	2.837 TL	1.695 TL	671 TL
2501 – 3000 cm ³ e kadar	8.720 TL	7.585 TL	4.739 TL	2.549 TL	936 TL
3001 – 3500 cm ³ e kadar	13.279 TL	11.948 TL	7.197 TL	3.592 TL	1.318 TL
3501 – 4000 cm ³ e kadar	20.878 TL	18.028 TL	10.617 TL	4.739 TL	1.888 TL
4001 cm ³ ve yukarısı	34.170 TL	25.624 TL	15.175 TL	6.820 TL	2.647 TL

Kaynak: Motorlu Taşıtlar Vergisi Genel Tebliği, 2019

Araç tescil tarihi 01.01.2018 Sonrasında olan MTV tutarları:

“1/1/2018 tarihinden (bu tarih dahil) sonra kayıt ve tescil edilen otomobil, kaptıkaçtı, arazi taşıtları ve benzeri taşıtlar ile motosikletler aşağıdaki (I) sayılı tarifeye göre vergilendirilir.”

Tablo 3.
Taşıtların Yaşları ile Ödenecek Yıllık Vergi Tutarı Motorlu

Motor Silindir Hacmi (cm ³)	Taşıt Değeri (TL)	Taşıtların Yaşları ile Ödenecek Yıllık Vergi Tutarı (TL)				
		1-3 yaş	4-6 yaş	7-11 yaş	12-15 yaş	16 ve yukarı yaş
1300 cm ³ ve aşağısı	46.300'ü aşmayanlar	861 TL	600 TL	336 TL	254 TL	90 TL
	46.300'ü aşıp 81.100'ü aşmayanlar	946 TL	660 TL	369 TL	280 TL	99 TL
	81.100'ü aşanlar	1.033 TL	720 TL	403 TL	305 TL	108 TL
1301 – 1600 cm ³ e kadar	46.300'ü aşmayanlar	1.499 TL	1.124 TL	652 TL	461 TL	177 TL
	46.300'ü aşıp 81.100'ü aşmayanlar	1.649 TL	1.236 TL	717 TL	506 TL	194 TL
	81.100'ü aşanlar	1.799 TL	1.349 TL	782 TL	552 TL	212 TL
1601 – 1800 cm ³ e kadar	115.900'ü aşmayanlar	2.911 TL	2.276 TL	1.339 TL	817 TL	317 TL
	115.900'ü aşanlar	3.176 TL	2.482 TL	1.462 TL	892 TL	346 TL
1801 – 2000 cm ³ e kadar	115.900'ü aşmayanlar	4.586 TL	3.532 TL	2.076 TL	1.236 TL	487 TL
	115.900'ü aşanlar	5.003 TL	3.854 TL	2.265 TL	1.349 TL	531 TL
2001 – 2500 cm ³ e kadar	144.800'ü aşmayanlar	6.879 TL	4.994 TL	3.120 TL	1.864 TL	738 TL
	144.800'ü aşanlar	7.505 TL	5.448 TL	3.403 TL	2.034 TL	805 TL
2501 – 3000 cm ³ e kadar	289.700'ü aşmayanlar	9.591 TL	8.344 TL	5.213 TL	2.804 TL	1.029 TL
	289.700'ü aşanlar	10.464 TL	9.102 TL	5.687 TL	3.059 TL	1.123 TL
3001 – 3500 cm ³ e kadar	289.700'ü aşmayanlar	14.606 TL	13.143 TL	7.917 TL	3.952 TL	1.449 TL
	289.700'ü aşanlar	15.935 TL	14.337 TL	8.636 TL	4.311 TL	1.582 TL
3501 – 4000 cm ³ e kadar	463.600'ü aşmayanlar	22.965 TL	19.831 TL	11.679 TL	5.213 TL	2.076 TL
	463.600'ü aşanlar	25.054 TL	21.633 TL	12.742 TL	5.687 TL	2.265 TL
4001 cm ³ ve yukarısı	550.500'ü aşmayanlar	37.587 TL	28.186 TL	16.693 TL	7.503 TL	2.911 TL
	550.500'ü aşanlar	41.004 TL	30.749 TL	18.211 TL	8.184 TL	3.176 TL

Kaynak: Taşıtlar Vergisi Genel Tebliği, 2019

3. BÖLÜM

İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA FİYATLANDIRMA POLİTİKASI

3.1. Petrol Fiyatları ve Motor Tercihleri

2019 yılı Eylül ayı sonunda otomobil pazarı motor hacmine göre incelendiğinde en yüksek paya 214.286 adet ile %93,73'lük oranla 1600cc altı otomobiller sahip olmuştur. Bunu %2,57 pay ile 1600-2000cc aralığındaki otomobiller ve %0,32 pay ile 2000cc üzeri otomobiller izlemiştir. 2018 yılı Eylül ayı sonuna göre 1600cc altı otomobil satışları %38,3, 1600-2000cc aralığındaki otomobil satışları %44,4 ve 2000cc üstü otomobil satışları %33,2 azalmıştır.

2019 yılının dokuz aylık döneminde 85kW altı 27 adet, 121kW üstü 101 adet olmak üzere toplam 128 adet elektrikli otomobil satılmıştır. 2019 yılı Eylül ayı sonunda 1600cc altı 68 adet, 1601cc<=1800cc (>50 kW) arası 7.000 adet, 1801cc-2000cc arası 328 adet, 2001cc-2500cc arası (>100KW) 121 adet, 2001cc-2500cc arası 106 adet (<=100KW) ve 2500cc üstü 2 hibrit otomobil satışı gerçekleştirilmiştir. 2019 Eylül ayı sonunda toplam 7.625 hibrit otomobil olmuştur (Sektörel Değerlendirme Eylül 2019, 2019).

Tablo 4.
Hibrit ve Elektrikli Otomobillerin Vergi Tutarları

MOTOR HACMİ	MOTOR CİNSİ	2018'Eylül Sonu		2019'Eylül Sonu		Değişim	ÖTV %	KDV %
		Adet	Pay	Adet	Pay			
≤ 1600cc	B/D	347.569	95,89%	214.286	93,73%	-38,3%	45, 50, 60	18
1601cc - ≤ 2000cc	B/D	10.544	2,91%	5.866	2,57%	-44,4%	100, 110	
≥ 2001cc	B/D	1.082	0,30%	723	0,32%	-33,2%	160	
≤ 85 kW	ELEKTRİK	76	0,02%	27	0,01%	-64,5%	3	
86kW - ≤ 120kW	ELEKTRİK	0	0,00%	0	0,00%		7	
≥ 121kW	ELEKTRİK	46	0,01%	101	0,04%	119,6%	15	
≤ 1600cc	HİBRİT	435	0,12%	68	0,03%	-84,4%	45, 50, 60	
1601cc - ≤ 1800cc (≤ 50KW)	HİBRİT	0	0,00%	0	0,00%		110	
1601cc - ≤ 1800cc (> 50KW)	HİBRİT	2.480	0,68%	7.000	3,06%	182,3%	45, 50, 60	
1801cc - ≤ 2000cc	HİBRİT	25	0,01%	328	0,14%	1212,0%	110	
2001cc - ≤ 2500cc (≤ 100KW)	HİBRİT	0	0,00%	121	0,05%		160	
2001cc - ≤ 2500cc (> 100KW)	HİBRİT	203	0,06%	106	0,05%	-47,8%	110	
> 2500cc	HİBRİT	5	0,00%	2	0,00%	-60,0%	160	
Toplam		362.465	100,00%	228.628	100,00%	-36,9%	VERGİ ORANLARI	

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 24

Petrol fiyatlarındaki belirsizlik ve emisyon oranları ile kirlilik oranının yüksek olması, yeşil enerjinin artan önemi ve çevreye verilen önemin artması enerji dünyasını alternatif yakıtlara yöneltmektedir. Elektrikli otomobillerin popülaritesi artar, çünkü benzin ve türevlerini kullanan otomobillere göre çok daha çevre dostu konumundadır. Elektrikli otomobiller için en önemli sorun sınırlı elektrik santralleri ve uzun şarj süreleri olarak öne çıkmaktadır. Aynı şekilde 10 yıllık bir süre içinde pil ömrü bittiğinde aracın en önemli ve maliyetli enerji kaynağı da sona ereceği için tamamen elektrikli araçlar tercih edilmemektedir.

Tam dolu şarjla günümüz koşullarında tamamen elektrik enerjisiyle çalışan bir aracın menzili yaklaşık 400 kilometreyle (örneğin Renault ZOE) sınırlıdır. Bu araçların ikinci el piyasaları bu nedenlerle yok denecek kadar azdır. Ülkemizde Renault markası Fluence Z. E. adı altında Bursa Oyak fabrikalarında tamamen elektrikle çalışan sıfır

emisyonsuz araçlarını 2011 yılı sonlarında piyasaya sürmüştür. İlk üretim araçların menzili yaklaşık 160 kilometre olarak tasarlanmıştır. Yakıt ve bakım maliyetlerini minimuma indiren bu araçlar sıfır emisyonla çevre dostu olarak üretilmiştir.

Öte yandan, araçlar için öncelikle pil kirası alınarak beş yıl içerisinde pil ömrü dolması durumunda ücretsiz pil değişimi imkânı sunmuş olsa da daha sonra ikinci el olarak satılmaları durumunda kira bedelleri iptal edilmiş, ancak ücretsiz pil değişim imkanları kalmamıştır. Pil bedelinin ve elektrik motorunun aracın ikinci el bedeline yakın tutarda olması bu süreyi dolduran araç sahipleri için çok büyük bir sorun teşkil etmiştir. Yurtdışı pil tedarikinde bir yıldan fazla süren bekleyişler sonucunda Renault 2019 yılı sonunda araçları piyasadan belirli bir sabit bedelle toplatma ve yerine uygun fiyatlı sıfır araçlar vererek değişim yapma yoluna gitmiştir. Halen yeni elektrikli araç üretimlerine devam eden Renault örneğinde olduğu gibi ülkemizde henüz tamamen elektrikli araçlar için uygun ikinci el piyasası oluşturulamamıştır.

Benzine alternatif yakıtlar, yüksek benzin fiyatları, azalan petrol rezervleri, içten yanmalı motorların çalışırken sera gazı salması ve çevreye onarılamaz zararlar vermesi gibi olumsuzluklar, alternatif yakıtlarla ilgili araştırmaların yoğunlaşmasına ve en önemli araştırma enstitüleri, üniversiteler ve dünyanın Ar-Ge departmanları alternatif enerji üzerinde çalışmaktadır. Mevcut koşullarda petrol sıkıntısı olmasa bile 2050'li yıllarda petrol sıkıntısı yaşanacağı tahmin edilmekte olup, bu tahminler büyük şirketleri alternatif yakıtlara yönlendirmektedir. Ayrıca, petrol fiyatlarındaki dengesizlikler, fiyatın üçte birine düşmesi ve artmaması, Ortadoğu'daki siyasi çalkantı ve savaşlar, petrolün bazı ülkeler tarafından tutulması gibi durumlar, ekonomik parametre olarak petrole olan güvene zarar vermektedir. Otomotiv sektörünün önümüzdeki yıllarda özellikle elektrikli otomobiller başta olmak üzere alternatif enerjiye odaklanacağını ortaya koymaktadır.

Yakıtın önemli bir unsuru olan motorin aslında petrolün bir başka türevidir. Bu da onu benzinli arabaların en büyük rakibi yapmakta olup, tercih edilmelerinin en önemli sebebi benzine göre daha ucuz olmalarıdır. Bunun dışında özellikle daha fazla yük taşıyabilen kamyon, tır gibi büyük araçlarda tercih edilmesini sağlamaktadır. Anlık motor gücü ve devir sayısı bakımından benzinin gerisinde kaldığı için spor arabalarda pek tercih edilmez. Çevreye verdiği zararın benzine göre fazla olması çevre gruplarından tepki almasına neden olmaktadır.

Dizel arabaların avantajı, diğer yakıt türlerine göre daha fazla güç üretmeleridir. Bu özellikleri sayesinde genellikle SUV ve yük taşıyıcılarda kullanılsa da özel araçlarda da sıklıkla tercih edilmektedir. Dizel araçlar, benzinli araçlara göre yakıt ekonomisi açısından %33 daha avantajlıdır. Türkiye'de çok yaygın bir 2. el pazarına sahip olan dizel otomobillerde biodizel ve kırsal dizel kullanılması durumunda performans kaybı yaşanabilmektedir. Dizel motorlar benzinli araçlara göre daha uzun ömürlü ve aşınma sürelerine sahip olduğundan özellikle 2. el otomobil pazarında tercih edilen bir türdür.

Benzinli arabaların avantajı, diğer yakıt türlerine göre en yüksek performansa sahip olmalarıdır. Bu özellikleri sayesinde benzin genellikle spor otomobillerde, lüks sedan ve hatchback araçlarda tercih edilmektedir. Bakım maliyetleri de dizel araçlara göre daha düşüktür.

Öte yandan LPG'li araçların avantajı ise benzinli araçlara eklenerek daha ucuza seyahat imkânı sağlamasıdır. Günümüzde LPG de benzinli araçlara takılı olarak fabrika çıkışlı yakıt seçeneği olarak sunulmaktadır. Ayrıca benzinli araçlara gerekli donanımlar takılarak LPG ile çalıştırılabilir. LPG, benzine göre daha düşük performans ve yakıt maliyeti demektir. Ayrıca LPG'nin kilometre başına karbon salınımı benzine göre daha azdır.

Türkiye'de kullanılan benzinli araçların büyük çoğunluğunda LPG kullanılmaktadır. Düşük performansa rağmen benzin fiyatlarının her geçen gün artması nedeniyle düşük yakıt tüketimi sağlama avantajı caziptir. Çevreci yakıt tüketimini artırmak için benzinli araçları LPG'li araçlara dönüştürme maliyetlerine devletin katkısı ve üreticilerin desteklenmesi, hem vergiler açısından otomobil kullanan bireylerin psikolojisini olumlu yönde etkileyebileceği gibi, hem de çevreci yakıtı teşvik ederek bireylerin daha fazla yakıt tasarrufu yapmasına destek olabilir. Bu tür bir teşvik sağlanarak otomobil yakıtlarından kaynaklanan veya oluşabilecek karbon emisyonlarının azaltılmasına da destek sağlanmaktadır.

Elektrikli arabaların, yakıt fiyatlarının yüksek olduğu ve her geçen gün arttığı düşünüldüğünde bu araçların en büyük avantajının yakıt maliyetlerinin oldukça düşük olması olduğu söylenebilir. Elektrikli bir araç 3 lira elektrikle yaklaşık 100 kilometre yol alabiliyor. Elektrikli araçların çevreye duyarlı olması ve sessiz çalışması da diğer önemli avantajları arasında yer almaktadır. Tüm bu avantajlara rağmen elektrikli araçların yaygınlaşmamasının birkaç nedeni bulunmaktadır. Öncelikle dünyanın birçok ülkesinde

olduğu gibi Türkiye'de de yeterli sayıda şarj istasyonu bulmak mümkün değil. Ayrıca ikinci el piyasaları dizel ve benzinli araçlara göre daha dardır. Uzun şarj süreleri ve dolu bir depo ile düşük menzilde çalışmak da dezavantaj olarak görülmektedir.

Yakıt masrafı az ve çevreci olan otomobil arayanların bir diğer alternatifleri de hibrit araçlardır. Bu araçlar hem fosil yakıtla hem de elektrikle çalışmaktadır. Yakıt masrafları benzin ve dizele göre daha az olan bu araçlar, kullanıcılarına elektrikli araçlardaki gibi şarj istasyonu bağımlılığı da yaşatmamaktadır. Tamamen elektrikli olan araçlara göre ikinci el piyasalarının çok daha iyi olacağı tahmin edilmektedir. Yakın tarihlerde benzinli araçların pazar paylarının büyük çoğunluğunu hibrit araçların alacağı düşünülmektedir. Çok yakın bir gelecekte ise, elektrikli araçlara yardımcı yakıt desteği sunan hidrojenle çalışan araçlar piyasaya sunulması öngörülmektedir. Bu araçlarda hidrojen tankları bagaj dışında konumlandırılacak olup, elektrikli araçların aksine tam depo dolum süreleri yaklaşık 10 dakika gibi kısa bir sürede tamamlanması planlanmaktadır.

2019 yılı Eylül ayı sonunda otomobil satışları motor tipine göre incelendiğinde, dizel otomobil satışları %55,81 (127.589 adet) pay ile ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %36,65 pay (83.792 adet) ile benzinli otomobil satışları yer alırken, ikinci sırada %36,65 pay (83.792 adet) yer bulmuştur. Otogaz ile %4,15'lik pay ile hibrit otomobiller %3,34'lük pay ile dördüncü, elektrikli otomobiller ise %0,06'lık pay ile beşinci sırada yer almıştır (Sektörel Değerlendirme Eylül 2019, 2019).

Öte yandan, yenilenemeyen enerji kaynaklarının en önemlilerinden biri de petroldür. Petrol, dünya ekonomisinde sadece hammadde olarak değil, tekstil, savunma sanayi ve ulaştırma sektörlerinde de ara ve işlenmiş nihai ürün olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle petrol fiyatlarındaki dalgalanmalar dünya ekonomisi için çok önemlidir. Petrol fiyatlarındaki değişimler özellikle petrole bağımlı ülkeleri etkilemektedir. Petrol fiyatlarındaki artışlar petrol ihraç eden ülkeler açısından değerlendirildiğinde bu ülkelerde ekonomik büyümenin gerçekleştiği görülmektedir.

Dünyanın en büyük petrol rezervlerine sahip bölgesi Ortadoğu'dur, bunu Orta ve Güney Amerika izlemektedir. Ekonomide hemen hemen her sektör petrole bağımlı olduğu için petrol fiyatlarındaki değişimler ülkeleri yakından ilgilendirmektedir. Dalgalanmalar, petrol ihraç eden ve ithal eden ülkelerin ekonomilerini farklı şekilde etkiliyor. Petrol fiyatlarındaki artışlar, petrol ithal eden ülkelere petrol ihraç eden

ülkelere gelir aktarımı sağlamaktadır. Petrol ihraç eden ülkelerin ekonomileri, petrol ithal eden ülkelerin aksine petrol fiyatlarının artması sonucu reel gelirlerini artırmaktadır. Petrol ithal eden ülkelerde bu durum enflasyona, cari açığa ve bütçe açıklarına neden olmaktadır.

Öte yandan, petrol talebinin fiyat esnekliğinin düşük olması petrol talebinde çok fazla düşüşe neden olmamaktadır. Hanehalkı açısından bakıldığında petrol fiyatlarındaki artış reel geliri azaltan bir unsurdur. Dolayısıyla reel gelirdeki düşüş iç talebi azaltarak ekonomik büyümeyi olumsuz etkilemektedir. Petrol fiyatlarındaki artış petrol ihraç eden ülkeleri olumlu etkilese de uzun vadede bu ülkeler olumsuz etkilenebilir. Çünkü petrol fiyatlarındaki artış nedeniyle bu ülkelerde enflasyon oluşacak ve yüksek fiyat artışları dünyada alternatif enerji kaynaklarına sahip ülkelerin petrol ithalatını azaltarak petrol ihraç eden ülkenin ihracat gelirlerini azaltacaktır. Ulusal para birimleri aşırı değerlenecektir. Böylece ihracat azalacak ve ülkede dış açık oluşacaktır (Alagöz, Alacahan ve Akarsu, 2017).

3.2. Marka Algısı

Marka, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Marka, tüketicileri istek ve beklentileri doğrultusunda ürün veya hizmetlere yönlendirir ve satın alma karar sürecine destek olur. İnsanlar genellikle bir ürün veya hizmeti, sağlayacağı imajı göz önünde bulundurarak tercih ederler. İnsanların otomobil satın alma sürecinde ihtiyaçlarının karşılanması yanı sıra toplumda statü kazanmak, farklı olmak ve bir kimliğe sahip olmak gibi öncelikleri bulunabilmektedir. Marka, üretici veya satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayıran isim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994).

Marka, tüketicinin pazardaki birçok üründen birini seçmesini kolaylaştırır. Buna göre tüketici aynı markayı satın almakta ve zamanla markaya karşı bir bağımlılık kazanmaktadır. Marka, tüketiciye her zaman aynı kalite ve özelliklerin sunulacağı güvenini vermektedir. Diğer bir deyişle marka, kalite konusunda tüketiciye verilen bir garantidir. Tüketici ihtiyaçlarının doğası, markanın özelliklerinin tüketiciler tarafından algılanması, markayı üreten firmaların kurumsal imajı ve pazarlama stratejileri vb. birçok faktör marka seçimini etkiler.

Tüketiciler belli bir marka ürünü satın aldıklarında onu belli kriterlere göre değerlendirmekte ve markanın zihinlerinde nasıl konumlandığı doğrultusunda satın alma kararlarını vermektedirler. Bunun nedeni ise bireylerin elde etmek istedikleri imaja marka imajı ile sahip olmak istemeleridir. Marka imajı, insanların istek ve beklentilerini yansıtıyorsa, tüketici markaya karşı bir bağlılık hissetmeye başlar. Tüketicilerin bir markayı diğer markalara tercih etmelerindeki en önemli etken duygusal ve bilişsel olarak etkilenmeleridir.

Markalı ürünlerin bilinirliğinin yüksek olması nedeniyle tüketicinin satın alma tercihlerinde daha az kaygı ve belirsizlik sağlar. Tüketici bir markayı diğerine tercih ettiğinde ödeyeceği bedel ve aynı faydayı sağlayıp sağlamadığı konusunda riskli bir karar vermiş olur. Dolayısıyla tüketiciler bu riski azaltmak için aynı markayı tercih etmeye devam etmektedir. Markalar, şirketi ve ürünlerini temsil eder ve belli bir imajı yansıtır. Marka sadece bir logo veya isim değil, tüketicinin kurum ve ürünleri hakkındaki duygu ve düşüncelerinin ifadesi ve aktarımıdır. Malın şekli, yapısı ve ambalajı dışında o ürüne özgü her şey marka kavramı içinde yer alır (Aktuğlu, 2004).

Otomobil tercihinin yapılmasında marka imajı, aidiyet ve sadakat duygusu, demografik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra, çevresel unsurların yönlendirmeleri de önemli bir yer tutmaktadır. Tüketicinin çevresinde bulunan insanlar genellikle hangi ürünü kullanmakta ve memnuniyetini dile getirmekteyse, bu telkinlerle satın alma tercihleri büyük bir oranda değişkenlik gösterebilmektedir. Marka algısına bağlı olarak aracın içeriğinde kullanılan parçaların tek tek hangi kalitede olduğu, diğer marka araçlarla kıyaslandığında ne kadar dayanıklı olacağı konusunda tüketici bilgi sahibi değildir. Bunun yerine güvenilir markaları tercih ederek aldığı ürünün tüm parçalarıyla kaliteli olduğu fikrine ulaşmaktadır. Aynı zamanda markanın imajı ile kullandığı aracın kendisine statü sağlayacağı beklentisine de sahip olmaktadır.

Tüketicinin demografik, psikolojik ve sosyolojik faktörlerinin etkisiyle satın alma karar süreci ve marka tercihleri farklı şekillerde etkilenmektedir. Her bir faktör tüketici üzerinde etki yaratmakta ve marka tercihinin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Marka tercihinin etkileyen demografik faktörlere yaş, cinsiyet, eğitim, meslek ve gelir düzeyi örnek olarak verilebilir. İnsanların ihtiyaçlarının belirlenmesi, satın alma davranış biçimleri ve ait oldukları yaş grubu belirli ihtiyaçların ön plana çıkmasında etkili olabilmekte ve bu durum hedef kitlenin belirli ürün veya hizmetlere yönelmesine neden olabilmektedir. Marka tercihlerinde satın alma kararlarına yön veren bir diğer faktör

olarak cinsiyet ön plana çıkmaktadır. Özellikle bazı ürün/hizmetlerin satın alma kararlarında etkili olan kişiler, marka tercihlerini cinsiyet rollerine ve toplumdaki konumlarına göre belirlemektedir.

Eğitim durumu ve mesleği, bir kişinin toplumdaki konumunu belirler. İyi bir mesleğe sahip olan kişilerin de yüksek bir gelire sahip olacağı düşünüldüğünde, kaliteli ve fiyatı daha yüksek olan ürünleri tercih etmek isteyeceklerdir. Buna göre yaşam standardı yüksek olan kişilerin tercih ettiği markalar, onların yaşam tarzlarına uygun niteliklere sahiptir. Eğitim düzeyi yüksek olan kişiler, teknik özelliklere ve çok çeşitli özelliklere sahip ürünleri tercih etme eğilimindedir. Eğitim düzeyi daha düşük olan hedef kitleye yönelik mesajların sadeliği, onların satın alma davranışlarını yönlendirmede etkilidir.

Sosyoekonomik özellikler ise bireylerin fiyat ve kalite tercihlerini etkilemekte ve buna bağlı olarak marka tercihleri şekillenmektedir. Tüketicilerin fiyat ve kalite algısı üzerine yapılan araştırmalarda kalite ile fiyat arasında pozitif bir ilişki olduğu algılanmaktadır. Fiyat, kalitenin değerini gösterir, ürün veya hizmet arasında seçim yaparken fiyat önemli bir belirleyicidir. Kalitenin marka tercihlerinde önemli bir unsur olması ve fiyatın da kaliteyi belirleyen bir unsur olması nedeniyle tüketicilerde markalı ürünlerin kaliteli ve fiyatının yüksek olduğu algısı gelişmektedir. Yüksek gelirli tüketicilerin yüksek fiyatlı markalı ürünleri tercih ettikleri görülmektedir (Monroe, 1986).

Arıtan ve Akyüz (2015) yaptıkları çalışmada tüketicilerin otomobil markalarına olan bağlılıklarını ölçmeyi ve tüketicilerin gelecekteki marka tercihlerini tahmin etmeyi amaçlamışlardır. Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların en yüksek marka bağlılığının Audi, Mercedes ve Opel markalarına olduğu tespit edilmiştir. Kadın katılımcılar Volkswagen başta olmak üzere Renault ve Peugeot gibi markaları tercih ederken, erkek katılımcılar Tofaş başta olmak üzere Renault, Fiat ve Ford markalarını tercih etmiştir. Alt gelir grubunun en çok Tofaş ve Renault markalarını, orta gelir grubunun Tofaş, Renault, Fiat ve Ford markalarını, üst gelir grubunun Volkswagen, Toyota, Skoda, Opel, Nissan, Honda ve Citroen markalarını tercih ettiğini bulmuşlardır. (Arıtan ve Akyüz, 2015).

Aşağıdaki tabloda 2019 yılı ekim ayı sonuna kadar markalara göre ikinci el satış adetleri analiz edilmiştir. Satış adetlerine göre en çok tercih edilen ilk altı markaya ait satış adetleri ve bu adetlerin model yılı dağılımları belirtilmiştir. Renault %20,09 oranı ve 964.127 adet ile pazar lideri konumundadır (EBS, 2019).

Tablo 5.
Türkiye İkinci El Otomobil Pazarı (2015-2019)

2019			Türkiye 2.El Otomobil Satışı		Türkiye 2.El Otomobil Satışı		Türkiye 2.El Otomobil Satışı	
TÜRKİYE 2.EL OTOMOBİL PAZARI			(2016-2019 Model)		(2013-2015 Model)		(2010-2012 Model)	
			696.883	14,52%	801.438	16,70%	698.164	14,55%
MODEL	TOPLAM		RENAULT	FIAT	VW	OPEL	FORD	HYUNDAI
	Satış	4.798.611	964.127	864.823	449.238	322.371	316.844	257.741
	Pazar Payı	100,00%	20,09%	18,02%	9,36%	6,72%	6,60%	5,37%
2019 MODEL	Satış	18.291	2.680	2.778	2.288	755	204	616
	Pazar Payı	0,38%	14,65%	15,19%	12,51%	4,13%	1,12%	3,37%
2018 MODEL	Satış	131.182	22.669	8.934	11.448	3.612	6.276	9.770
	Pazar Payı	2,73%	17,28%	6,81%	8,73%	2,75%	4,78%	7,45%
2017 MODEL	Satış	238.536	44.008	23.204	27.025	14.727	15.771	14.941
	Pazar Payı	4,97%	18,45%	9,73%	11,33%	6,17%	6,61%	6,26%
2016 MODEL	Satış	308.874	61.956	21.448	41.493	17.559	18.500	15.184
	Pazar Payı	6,44%	20,06%	6,94%	13,43%	5,68%	5,99%	4,92%
2015 MODEL	Satış	318.371	56.129	25.322	53.723	13.958	23.740	19.721
	Pazar Payı	6,63%	17,63%	7,95%	16,87%	4,38%	7,46%	6,19%

Kaynak: EBS, 2019

Marka tercihinde tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörler motivasyon, algı, tutum ve inançlar, öğrenme ve kişilik, tüketici yeterliliği ve özgüven olarak açıklanabilir. Motivasyon, algı, tutum, inançlar ve tüketici davranışları insanların ihtiyaçlarının karşılanmasına bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle insanların belli bir markayı tercih edebilmesi için öncelikle o markaya karşı bir istek duyması gerekmektedir. Talepkar tüketici söz konusu marka ile ilgili bilgileri algılamak ve bu algı sayesinde marka ile ilgili bilgileri zihninde konumlandırmak durumundadır. Tüketicilerin satın alma isteği, markanın belirli bir özelliğinden etkilenmeleri, kendilerine yakın hissetmeleri veya markayla özdeşleşmeleri sonucunda oluşmaktadır. Tüketicinin kişilik özellikleri kendini bir markaya yakın hissetmesinde etkili olmakta ve markaya karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlamaktadır. Tüketicinin ürün ve hizmetler için geliştirdiği inançlar ve değer mekanizmaları, birçok marka arasından seçim yapmada yol gösterici bir etki oluşturmaktadır.

3.3. Satıcıların Fiyat ve Pazarlama Politikası

Otomobil satışı yapan bireyler, üretici firmalar, galeriler, bayiler ve ihale yoluyla araç satan kiralama firmaları gibi satıcılar alım kararını vermiş müşterilerin son etkileşim noktalarıdır. Tüketici satın alma kararından önce, satın alma kriterlerini gözden geçirmiş, gerekli araştırmaları yapmış ve ihtiyacı olan ürün hakkında bilgi sahibi olarak satın alma işlemini gerçekleştirmek üzere muhatap olacak bir satıcıyla iletişime geçmektedir. Satıcının elinde olan ürünü sunma şekli alıcının alım kararında çok önemli bir etmendir. Tüketici ulaşmak istediği tüm özelliklere ve fiyat talebine uygun ürüne ulaşsa dahi satıcının olumsuz tutumu nedeniyle alım kararından vazgeçebilmektedir. Otomobil ekonomik olarak yüksek maliyetli bir ürün olması nedeniyle tüketiciler, garantili bir şekilde alım işlemini gerçekleştirmek istemektedir.

Müşteri odaklı olmak, sürekli müşteriyle yaşamak ve kendini müşterinin yerine koymak demektir. Müşteri odaklılık, müşteri ihtiyaçlarını anlamayı ve bu ihtiyaçları karşılayacak ürün veya hizmetleri sunmayı amaçlayan bir süreçtir (Bozkurt, 1997).

Satıcının ürünü sunduğu ortam, tanınırlık, ödeme kolaylığı, kredi imkanları ve birebir iletişimdeki yeterlilik durumu satın alma sürecini etkilemektedir. Tüketiciler öncelikle bilinen bir markaya ait ürünü satın almak istemekle birlikte, bu ürünün ne derece doğru bilgi ile sunulduğundan da emin olmak istemektedirler. Satın alma işlemi tamamlandıktan sonra oluşabilecek tüm zarar ve tespit edilmeyen, satıcı tarafından bilgisi eksik verilen her detay alıcı için maliyet oluşturmalarının yanı sıra, üründen sağlamak istediği fayda ve imaj beklentisini düşürebilmektedir. Tüketiciler satıcının yanlış yönlendirmeleri ile ihtiyacını karşılamayacak bir ürün satın alma eğilimi gösterebilmektedir. Piyasada çok daha düşük fiyattan satılan aracın benzer versiyonları aynı özelliğe sahip gibi gösterilerek alıcıya sunulabilmektedir.

Fiyat indirimleriyle aslında piyasa fiyatı üzerinde satılan bir araç için indirim yapılmış algısı oluşturulabilmektedir. Özellikle boyalı ve değişen parçalı gibi işlem görmüş araçlar hatasız olarak satın alınabilmektedir. Aynı araçtan ikinci el piyasasında yüzlerce araç olup, fiyatları birbiri ile aynı olmamaktadır. İşletmelerin fiyat belirleme yöntemleriyle ulaştıkları fiyatlar, içinde bulunulan pazarların gerektirdiği koşullar çerçevesinde yeniden düzenlenip rekabet koşullarıyla uyumlaştırılmaktadır.

Genel olarak sıfır araç satışlarında tek fiyat politikasına göre kalite, miktar, ödeme, alım yeri ve zamanı bakımından aynı şartlarla mal alan müşterilere aynı fiyat uygulanmaktadır. Bunlara uygulanacak indirimler ve diğer haklar aynen geçerlidir. 2. el piyasası gibi pazarlıklı veya değişen fiyat politikasında aynı şartlarda alım yapan müşterilere farklı fiyatlar uygulanmaktadır. Bu fiyatlar, müşteri ve satıcıların yakınlığı, alıcıların pazarlık gücü gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir. Sıfır araç satışlarında tek fiyat politikası yoğun olarak uygulanmaktadır. Tüm müşterilere eşit davranılır ve müşteriler arasında eşitlik gözetilir. Fiyat listeleri aylık olarak genel duyuru ile yayınlanmaktadır. Kâr marjına göre bayilerin yetkisinde çok küçük de olsa indirim uygulamak mümkündür. Alıcılar ve satıcılar pazarlık yapmak için fazla zaman kaybetmezler. Ayrıca pazarlık gücü yüksek müşteriler ile düşük pazarlık gücü olan müşteriler arasında denge kurularak farklı fiyatlardan dolayı müşterilerin işletmeye olan güvenini kaybetme ihtimalinin önüne geçilmektedir.

Pazarlıklı bir fiyat politikası uygulayan, yeni veya ikinci el satış yapan işletmelerde satıcılar önemli bir rol oynamaktadır. Satıcının pazarlık yeteneği, fiyatı farklı seviyelerde oluşturur. Bu politikanın önemli bir dezavantajı, işletmelerin istihdam ettiği satış elemanlarını kontrol etmenin güç olmasıdır. Kelepir fiyat politikasında, rakiplerin davranışlarını izleme ve buna göre fiyatları değiştirme imkânı vardır. Böylece, müşterilerin rakiplere kayma tehlikesi önlenir. İleride büyük müşteri olması beklenen alıcılara bazı avantajlar sağlamak ancak uygun fiyatlarla sağlanabilir. Sıfır araç alımında pazarlık imkânı varsa alıcının aynı özellikteki aracı tercih etmesinde en önemli etken satışı yapan kişinin satış becerisi ve bayinin sunduğu fırsatlardır. İkinci el piyasasında pazarlık kaçınılmazdır.

Türkiye'de otomobil, özellikle yerli otomobil için bir yatırımdır ve tipik bir otomobil müşterisi konuya "araba alırım, birkaç yıl kullanırım, arabamı sattığımda param değerini korur" şeklinde yaklaşır (Gürkaner, 1992). Ayrıca, yeni araba alanlar ile yapılan araştırma sonuçlarına göre otomobil müşterilerinin %80'i alacakları otomobile showroom'ları ziyaret etmeden önce karar verirken, %28'i ise belirli bir otomobilin modeline karar veriyor. Sadece yeni araba satmak bayilere çekici olmayan kar marjları sunuyor. Bu nedenle bayiler ikinci el araç satışı, servis, yedek parça, finansal hizmetler ve sigorta ile cirolarını ve karlarını artırmaktadır (<http://lab.nap.edu>, 2008).

Öte yandan, müşteri memnuniyetinde büyük önem taşıyan personel memnuniyetinde yöneticiler etkin rol oynamaktadır. Yöneticilerin tutum ve davranışları,

personelin işini en iyi şekilde yapması için gerekli olan motivasyonu destekler. Özellikle pazarlık imkânı olan araçlarda satış temsilcilerinin etkisi çok fazladır. Müşteri ile birebir iletişimde çalıştığı firmayı temsil eden personelin araç almayı düşünen kişiyi ikna etme becerisi motivasyonuna bağlı olarak artabilmektedir. Servis personeli aldıkları ücretin serviste yaptıkları iş için yetersiz olduğunu ve bunun personelin memnuniyetini ve yapılan işin kalitesini olumsuz etkileyebileceğini savunmaktadır. Satışı yapacak firma veya kişinin tavrına ve ticaret anlayışına göre alıcıların satın alma kararları değişkenlik gösterebilmektedir. Aracın satıldığı fiziki şartlar ve satan kişilerin tutumlarından dolayı satış oranları düşebilir.

İşletmenin kalite ve müşteri politikasına göre müşterilerin şikayetleri de farklılık göstermektedir. Müşteri şikayetlerine profesyonel bir şekilde yani duygusallıktan uzak yaklaşmak, şikayetleri kendine yönelik bir saldırı olarak görmemek ve savunmaya geçmemek gerekiyor. Sunucu, şikâyeti kabul etmenin veya reddetmenin sonuçlarının farkında olmalıdır. Şikâyeti reddedilen müşteri kendisine haksızlık edildiğini düşünebilir ve bu düşüncesini başkalarıyla paylaşmaya çok istekli olabilir (Cinemre, 2005).

Satıcılar, tüketici psikolojisini dikkate alarak satış fiyatlarını artık rakamlar şeklinde gösterebilirler. Örneğin aracın fiyatını 59.000 yerine 60.900 olarak gösterip pazarlık payı bırakabilirler. Böylece müşteri hem aracın fiyatını yüksek görmemekte hem de ürünü indirimli olarak aldığını zannetmektedir. Yüksek fiyat seviyelerinde yuvarlak rakamlardan kaçınılır ve fiyatlar yuvarlak rakamların biraz altında belirlenir. Örneğin aracın fiyatını 600.000 yerine 599.000 olarak ilan edebilir. Böylece aracın fiyatı, almayı düşünen kişinin belirlediği seviyenin altında daha ikna edici görünüyor. Kalan fiyatlar bir nebze de olsa üründen çok ürünün fiyatına dikkat çekiyor.

Tüketicilerin çoğu kaliteli ve tanınmış markalı ürünlerin fiyatlarının da yüksek olacağı kanaatindedir. Bu görüşe dayalı olarak uygulanan fiyat politikası prestij fiyatlarını ortaya koymaktadır. Fiyat ve kalitenin el ele gittiğini düşünen tüketiciler, düşük fiyatlı ürünlere daha az talepte bulunurlar. Böyle bir durumda aynı kalitede iki ürün düşük ve yüksek fiyatlara satışa sunulursa, fiyatı yüksek olan ürün daha çok satılacaktır. Tanınmış perakendecilerin gösterişli mağaza ve vitrin düzeniyle tüketicileri etkilemesi ve yüksek fiyatlarla satış yapması bu politikaya dayanmaktadır. Düşük fiyatlı malların gereğinden az satılması, tüketicilerin kaliteye olan güvensizliğinden kaynaklanabilir. Örneğin satışta olan bir aracın piyasa fiyatlarının biraz üzerinde olması satıcının kendisine ve ürününe

olan güveninden kaynaklanmaktadır. Aynı olay, piyasa fiyatının altında kalan araçlar için tam tersi bir etki yaratmaktadır.

Tablo 6.
Türkiye İkinci El Otomobil Satışı 2018 Toplam

TÜRKİYE 2.EL OTOMOBİL SATIŞI 2018 TOPLAM			
İL ADI	SIRA	İL SATIŞ	İL PAYI
		4.580.621	100,00%
İSTANBUL	1	1.004.166	21,92%
ANKARA	2	536.850	11,72%
İZMİR	3	266.749	5,82%
BURSA	4	195.997	4,28%
ANTALYA	5	190.634	4,16%
KONYA	6	141.433	3,09%
ADANA	7	121.220	2,65%
MERSİN	8	103.948	2,27%
GAZİANTEP	9	103.682	2,26%
KOCAELİ	10	95.488	2,08%

Kaynak: EBS, 2019

Belirli bir mal için, çeşitli tüketici grupları dikkate alınarak farklı fiyatlar belirlenir. Siyasetin psikoloji ile ilgisi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bir mal, nitelikleri arasında çok az fark olsa bile, biçimsel değişikliklerle farklı fiyat aralıklarında satılabilir. Tüketiciler, prestij fiyatlarında görüldüğü gibi, yüksek fiyatın iyi kaliteyi gösterdiğine inanırlarsa, benzer bir ürünü daha yüksek fiyattan satın alma eğiliminde olurlar (McGoldrick, 1990).

Ayrıca, belirli illere göre coğrafik fiyat politikaları da uygulanabilmektedir. Bazı illerin ikinci el araç satış potansiyelleri daha yüksektir ve bu da rekabeti artırıcı etki yapmasından dolayı bu bölgelere fiyatlar daha yukarıda seyir edebilmektedir. Mevsimsel koşullara ve yol şartlarına bağlı olarak bazı illerde talep gören araçlar, bazı illerde talep görmeyebilmektedir. Bu olgu da fiyatların değişkenlik göstermesini sağlayan bir etmendir. İllere göre satış politikaları değişkenlik gösterebilmektedir. Trafığı çok yoğun olan illerde kaza olaylarının daha fazla görülmesi olası bir durum olduğu için, kazalı araçların satışlarının daha kabul edilebilir olması algısı oluşturabilmektedir. Ya da nemli bir iklime sahip olan yerlerde araçlarda oluşan paslanmalar, kuru iklimde olan yerlere göre daha fazla göz ardı edilebilmektedir.

3.4. Yedek Parça Tedariği ve Yetkili Servis Altyapısı

Otomotiv yan sanayinde 1000'den fazla firma faaliyet göstermekle birlikte, üretim standartlarına uyan, araç imalat sanayine doğrudan orijinal parça üreten, uluslararası pazarlarda rekabet ederek ihracat yapan firma sayısı 350 civarındadır. -ölçekli firmalar satış sonrası için üretim yapıyor. Otomotiv yan sanayisinde faaliyet gösteren firmalar genel olarak İstanbul, Bursa ve İzmir'de yoğunlaşmış olup, bölgesel olarak değerlendirildiğinde firmaların %75'i Marmara bölgesinde, %15'i Ege bölgesinde, %5'i İç Anadolu'da ve %5'i diğer bölgelerde. var gibi görünüyor. Ürün çeşitliliği ve ulaştığı standartlar itibarıyla Türkiye'de üretilen araçlar için gerekli olan parçaların tamamına yakını karşılayabilecek seviyededir. Üretilen ürünler, motor ve motor parçaları, aktarma organları, fren sistemleri ve parçaları, hidrolik ve pnömatik aksamlar, süspansiyon parçaları, emniyet aksamları, kauçuk ve kauçuk parçalar, şasi aksam ve parçaları, dövme ve döküm parçalar, elektrikli teçhizat ve aydınlatma sistemleri, piller, otomatik pencerelerdir.

Otomotiv yan sanayi teknolojinin en hızlı geliştiği sektörlerden biridir. Dünya pazarlarındaki hızlı değişim sürecini takip edebilmek ve rekabet seviyesini koruyabilmek için sektörün sürekli yatırım yapması gerekmektedir. Türkiye kendi coğrafyasında gelişmiş bir yan sanayi kurmuş tek ülkedir. Bu nedenle otomotiv yan sanayi hem Türk sanayisi hem de Türkiye'de yatırım yapacak firmalar için stratejik öneme sahip. Otomotiv yan sanayinde yaşanan olumsuz ekonomik koşullara rağmen teknoloji yatırımları devam ediyor. Sektör bu yapısıyla Türkiye'deki teknolojik gelişmenin de temelini oluşturmaktadır. Yan sanayi firmaları artan tasarım, proje ve geliştirme zorunlulukları ve aldıkları lisanslar ile ana sanayicilere paralel olarak teknolojiye, insan kaynağına, bilgiye ve kaliteli eğitime yatırım yapmaktadır.

İkinci el otomobil satın alım kararında talep edilen aracın servis ağıının bulunması, yedek parçasının kolay tedarik edilmesi ve ucuz olması beklentisi etken rol oynamaktadır. Özellikle ithal ve piyasada nadir bulunan araçlarda yedek parça temin edilememesi nedeniyle, araç arızalandığında onarım imkânı zor ve pahalı olduğu için, araçların ikinci el piyasa bedelleri sıfır araç fiyatına göre çok fazla değer kaybetmektedir. Motor ve mekanik aksama ilişkin bir parçanın arıza yapması ve tedarik edilememesi durumunda araç kullanım dışı kalabilmektedir. Bu riski göze almak istemeyen tüketiciler yedek parça ağı ve marka bilinirliği daha yüksek olan araç modellerini satın alma eğilimi göstermektedir. Bu tür araçların parça bulunabilirliği nedeniyle, onarımları daha ucuz ve

orijinal parça kullanılarak yapılabilmektedir. Yedek parça ve yan sanayi desteğiyle bu tür araçların ikinci el değerleri yüksektir. İkinci el pazarında en çok satılan araçlara bakıldığında servis ağı ve yedek parça garantisi bulunan araçlar olduğu gözlemlenmektedir. Firmalardan garantili olarak satın alınan sıfır araçlar, garanti süresini doldurmadan ilk kullanıcıları tarafından ikinci el olarak satılması durumunda, ikinci el piyasa değerleri garanti dışı araçlara göre satın alınma imkanları daha yüksektir.

Periyodik bakımları yetkili servislerde, dolayısıyla orijinal yedek parçalar kullanılarak yapılmış olan araçların ikinci el piyasasında satın alımları daha güvenli bir şekilde yapılmaktadır. Servis bakımlı olması aracın değerine artı değer katmaktadır. Kullanılan parçaların gözlemlenmesi ve düzenli bakımlarının yapıldığı yetkili servis sistemlerinden takip edilebilmektedir. Aracın bakımı yetkili servis dışında yapıldığında araç garanti dışı kalmakla birlikte periyodik bakımlarının zamanında yapılıp yapılmadığı tespit edilememektedir.

3.5. Beklentiler ve Gereksinimler

Müşteri beklentilerinin her geçen gün önem kazandığı günümüz dünyasında, rekabetçi pazarda müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini sağlamak için bayilerin gelişen ihtiyaçlarına uygun yüksek kaliteli ürünleri zamanında ve uygun fiyatlarla sunmaları gerekmektedir. Geniş pazarda seçme hakkı olan müşteriler rakip işletmeleri tercih edebilirler. Satıcı firmalar öncelikle müşterinin ihtiyaç ve isteklerinin neler olduğunu araştırmalıdır. Aynı şekilde alıcılar da beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun ve fiyat beklentilerini karşılayan ürünleri satın almak isterler. Her zaman kalite konusunda farklı görüşlere sahip birçok farklı müşteri vardır ve memnuniyetsizlikleri veya memnuniyetleri genel bir örnek olarak gösterilemez (Eroğlu, 2005).

Sıfır araç satışlarında müşteri memnuniyeti, işletmeler için en önemli rekabet stratejilerinden biri olarak öne çıkmaktadır. Memnuniyeti yüksek olan müşteri bir sonraki satın alma eyleminde aynı markaya yönelmektedir. İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini arttırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kalitede, garantili, ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunmakla mümkündür. Araç alım satımında bayi olmasına rağmen aracın üreticisinin markası alıcının gözünde birincil otoritedir. Alıcının araçla ilgili tüm olumlu bildirimleri, üretici lehine gizli bir reklam etkisi yaratır. Şahıslar tarafından satılan ikinci el araçlar, alıcıların beklentilerini karşılayan ve satış eforu yüksek olan reklamlar aracılığıyla alıcıların bilgisine

sunulmaktadır. Sahipleri tarafından satılan araçlarda müşteri memnuniyeti beklentisi olmamasına rağmen satış sürecinin sonuna kadar mutabakat ve bilgilendirme yapmak zorundadırlar. Tatmin edici bir deneyim ile tatmin edici olmayan bir deneyimin müşteri üzerinde aynı etkiye sahip olması düşünülemez. Amerika'da yapılan bir araştırmada araba alan bir müşteri arabasından memnunsam memnuniyetini sadece sekiz kişi ile paylaşıırken, memnuniyetsizliğini 22 kişi ile paylaşıyor. Yalnızca tek bir kötü deneyim, kişinin bir daha o mağazaya gelmemesine neden olabilir (Cinemre, 2005).

İkinci el otomobil alacak olan kişiler için ister yetkili firmalardan ister sahibinden satılan bir araç olsun öncelik aracın beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olmasıdır. Aracın beklediği kriterlerde olması ve fiyatının bütçesine uygun olması satın alma kararını vermesine yeterlidir. İkinci el satışlarında, yine yetkili firmalardan satışı yapılan araçlar için müşteri memnuniyetinin yüksek olması, müşterinin firma güvencesiyle aracı satın aldığı imajı yaratılması önemlidir. Bu imaj satışların devamlılığı ve pazarlık aşamasında firmanın elinin güçlü kalması açısından çok önemlidir.

Sahibinden alınan bir araç için ise, müşteri memnuniyeti beklentisi olmadığı için en önemli kriter alıcı ve satıcı arasındaki fiyat pazarlığıdır. Fiyat her iki tarafında memnuniyetini belirlemektedir. Satıcının beklentisi aracını piyasa değerinin en yukarısında satmak, alıcının beklentisi ise uygun piyasa fiyatında satın almaktır. Alıcı en düşük fiyattan satın alma eğiliminden çok beklenti ve ihtiyaçlarına en uygun ve fiyatı beklentilerine göre en makul olan aracı almak istemektedir. Alıcı, satın almayı düşündüğü fiyat aralığında olan ve tüm beklentilerine karşılık veren bir ikinci el araç bulunmaması durumunda, daha yüksek bedelle beklentileri karşılayacak bir otomobil satın almayı tercih edebilmekte ya da beklentilerini daha düşük seviyede tutarak mevcut bütçesine uygun bir araç satın almak durumunda kalabilmektedir.

Diğer yandan, otomobili kullanacak kişinin yaşadığı iklim koşulları, kullanım şekli, statüsü, gelir durumu, mesleği, cinsiyeti, yaşı, medeni durumu, kültürü hatta inançları bile beklenti ve ihtiyaçların içerisinde yer almaktadır. Alıcı bu normlar çerçevesinde piyasada sunulan pek çok markadan bütçesine en uygun olanı tercih etmekte ve satın almaktadır. Satın alırken kendisine sunulan fiziki ürün ile bildirilen özelliklerin eşdeğer olması gerekmektedir. Özellikle ikinci el satışlarında araçta bulunan hasar durumlarının tespiti en doğru şekilde alıcıya aktarılmalıdır. Alıcı için hasarın kabul edilebilir bir düzeyi bulunmaktadır. Her alıcı için değişen hasar kabul etme düzeyi yine alıcının beklentilerine göre değişmektedir. Bazı alıcılar için aracın hatasız olması ve

kesinlikle kaza kaydının olmaması gerektiği inancı mevcuttur. Bu tür kişilerin beklentileri çok yüksektir. Sıfır satışında sağlanan tüm donanımların korunmuş olduğu bir ikinci el, diğer bir deyişle çok temiz bir araç satın almak istemektedir. Bazı müşteriler aracın boya değişen durumunun olmasını kaza kaydının olmaması durumunda çok fazla önemsememektedir. Bu tür araçlar hatasız olan araçlara kıyasla daha uygun fiyatla fiyatlandırılmakta ve talebi çok fazla olmadığı için el değişikliği yavaş ve zor olmaktadır. İkinci el piyasa fiyatları eşdeğer modellerinin çok altındadır. Bu araçların ağır kazalar sonucunda şasislerinde ve mekanik aksamalarında kalıcı hasarlar kalması durumu söz konusudur.

Sıfır araç satışı yapan yetkili satıcılarda satışta olduğu kadar satış sonrası hizmetlerde de müşterinin memnuniyeti devamlılık için esastır. Aracı teslim ettikten sonra ekstra aksesuar ve estetik hizmetleri satılmak suretiyle hem müşteri talebi karşılanmış olmakta hem de ek gelir sağlanmaktadır. Ayrıca, bakım ve onarım hizmetlerini kapsayan servis hizmetleriyle firmaya araç giriş çıkışı sağlanarak mevcut potansiyel müşterinin firmayla iletişimi konusunda devamlılık sağlanmış olmaktadır.

Servis müşterileri aracını servise getirdiğinde bekleme süresini teşhir alanlarında sıfır araçları inceleyerek geçirebilir. Yeni araç alarak mevcut aracının modelini yükseltmek istediğinde firmanın ikinci el birimiyle iletişime geçerek aracını kendisi satmaya çabalamadan takas yoluyla firmaya iade edebilmektedir. Bu sayede firma ikinci el ticareti için stok girişi sağlamış olmaktadır. Satış sonrası hizmetler ürünün kalitesine etki eden faaliyetlerdir. Bu nedenle, ürünün tek başına kaliteli olması müşteri memnuniyetinin sağlanması için yeterli olamamaktadır. Ancak kaliteli ürünle birlikte kaliteli satış sonrası hizmetin sunulması müşteri beklentilerini karşılamakta ve memnuniyetini sağlamaktadır (Kalder, 2000)

3.6. Banka Kredisi Şartları

Otomotiv sektöründe sürekli artan rekabet ile değişen pazar ve küreselleşme koşullarında, otomotiv ürünlerinin satışı için müşterilere sağlanan kredi imkanları hayati önem taşımaktadır. Özellikle araç satın alırken kredi oranları ve sağlanan geri ödeme imkanları alıcı için oldukça önemlidir. Otomotiv ürünleri satışı ile müşterilere verilen banka kredileri ile tüketici finansman şirketi kredileri arasında doğrusal bir oran vardır. Ayrıca krediler ülkenin ekonomik kalkınması için de önemlidir. Kredilerdeki artış ise otomotiv ürünleri satışlarını artırıyor. Tüketiciler yeni bir araba satın alırken ya kendi mali

kaynaklarını kullanırlar ya da bir banka ya da finansman şirketinden aldıkları fonlarla krediyle satın alabilirler.

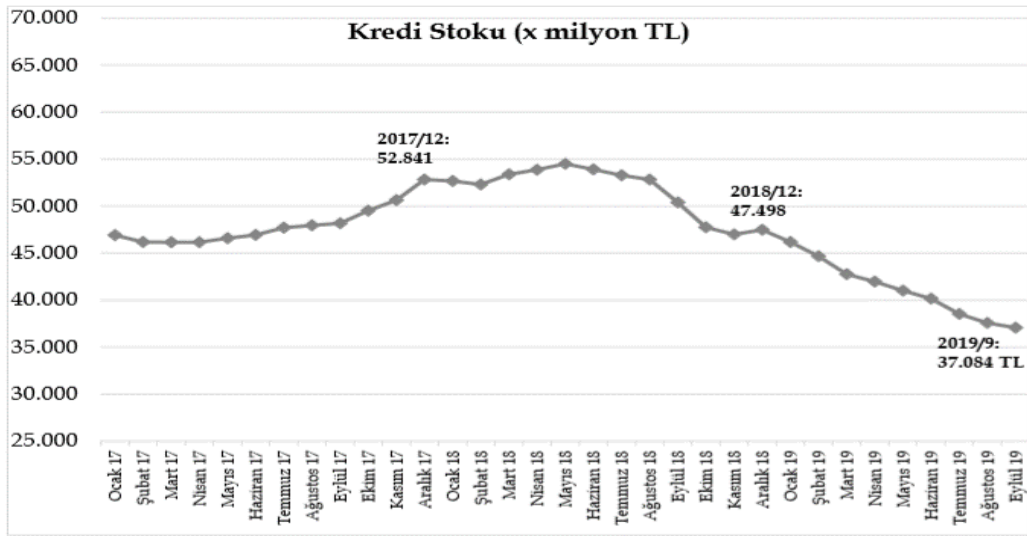
Türkiye’de ilk kez Yapı Kredi Bankası 9 Mart 1989 tarihinde otomobil kredisi uygulamasını başlatmıştır. Renault marka otomobil satın almak isteyenlere banka 9-24 ay vadeli krediler tahsis etmiştir. Günümüzde tüm bankalar uygun kredi oranlarıyla müşterilerine taşıt kredileri sunma rekabeti içerisinde. İkinci el ya da sıfır araç almak isteyen müşteriler nakit bütçelerinin yetmediği durumlarda kalan ödemeleri için uygun faiz oranı sağlayan bankalara başvurarak kredi talep etmektedirler. Bankalar müşterinin kredibilitesi ve ödeme gücüne göre kredi değerlendirmesi yaparlar ve müşterinin ihtiyacı olan tutardan belli bir komisyon ve masraf kesintisi yaparak, aracı alacağı firma hesabına ödeme gerçekleştirirler.

Öte yandan, günümüzde büyük otomotiv firmaları kendi finansman altyapılarını oluşturmak suretiyle müşterilere bankaların sağladığı koşullarda kredi sağlayabilmektedir. Müşteriler açısından önemli olan kullandığı kredi tutarının en düşük faiz oranı ve kesintileriyle sağlanması ve kredi geri ödemesinin en asgari düzeyde olmasıdır. Bankalar arası rekabet koşullarında en uygun koşulları sağlayan banka tercih edilmektedir. Faiz oranlarının birbirine yakın olması durumunda ise mevcut koşullarda bilgilerinin bulunduğu ve internet bankacılığı ile şubeye girmeden kredi kullanabilme gibi imkanları nedeniyle, müşterisi olduğu bankadan kredi kullanmayı tercih edebilmektedir.

Kredibilite her bankaya göre farklı şekilde hesaplanmaktadır. Bir banka müşteri ödeme gücünün yetersiz kalacağını düşünerek kredi vermek istemezken, başka bir banka daha yüksek tutarda kredi sağlayabilmektedir. Genellikle kredi kullanılan tutarların transferi öncesi banka, satışın gerçekleşmesi ve banka adına ruhsatın rehinli düzenlenmesinden sonra paranın yetkili satıcı hesabına ödeyeceğine dair bir taahhüt yazısı düzenlemektedir. Firmalar bu taahhüt yazısına istinaden satış işlemini gerçekleştirmekte, yazıda yazılı yükümlülüklerin yerine getirilmesinden sonra banka firmanın hesabına taahhüt ettiği tutarı transfer etmektedir. Müşteri kredi finansmanı ile almış olduğu aracını banka rehininden dolayı kredi borcunun tamamını ödemediği satamamaktadır. Araç satışı öncesi kredi borcunun kapatılmış ve araç üzerinde bulunan rehinin banka tarafından kaldırılmış olması gerekmektedir.

Kredi sözleşmesi kriterleri araç tipine göre farklılık göstermektedir. Kullanılan kredinin şahıs tarafından ya da şirket tarafından kullanılması, aracın binek (hususî) ya da

ticari olması kredi ödeme koşullarını değiştirdiği gibi firmalar belirli araçları için uygun kredi finansmanı da sağlayabilmektedir. İkinci el araç satın alınırken finansman ihtiyacı doğabilmektedir. Bu nedenle, kredi koşulları ikinci el satışın alım kararında etkin rol oynamaktadır. Bireysel kredilerden kaynaklı olan riskler ticari kredileri göre daha kolay takip edilebilmektedir. Ticari kredilerin onaylanma sürecinde firmaların sadece finansal verilerinin incelenmesi yeterli olmamaktadır. Faaliyet gösterdiği sektörün durumu, dış ekonomik gelişmeler ve yöneticilerin vasıflarının da değerlendirmeye katılması değerlendirme sürecinin daha ayrıntılı olmasına ve daha uzun sürmesine neden olmaktadır. Araç kredisi kullanmak isteyenler, bankalar tarafından risk değerlendirmesine tabi tutulmaktadır. Bireyin risk değerlendirmesi kredi notu sorgulama yöntemiyle yapılmakta olup, kredi notu yüksek olan müşterilerin otomobil kredisi almaları daha olasıdır.



Grafik 11. Kredi Stoku

Kaynak: Türkiye Otomotiv Pazarı, 2019, s. 12

TCMB verilerine göre 2019 yılı Eylül ayı sonunda Toplam Kredi Stoku, 2018 yılının aynı dönemine göre %26,42 azalarak 37 milyar 84 milyon TL olmuştur. 2019 Eylül sonunda bir önceki aya göre %1,33 azalmıştır. 2019 yılı Eylül ayı sonu itibarıyla Finansman Şirketleri Kredi hacmi 19 milyar 148 milyon TL, Bankacılık Sektörü Kredi Hacmi 17 milyar 935 milyon TL ve Toplam Taşıt Kredisi Stoku 37 milyar 84 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. Taşıt Kredisi Stokunun 12 milyar 74 milyon TL'sini Bireysel İhtiyaç Kredileri, 25 milyar 10 milyon TL'sini ise Ticari İhtiyaç Kredileri oluşturmuştur (Sektörel Değerlendirme Eylül 2019, 2019).

Sıfır araçlar için taşıt kredisi faiz oranları düşük, ikinci el taşıt kredisi faiz oranları ise daha yüksek olabilmektedir. İkinci el otomobil kredileri aracın yaşı da oto kredisi kullanımında kriter teşkil etmektedir. Bankalar otomobilin yaşına göre farklı vade ve koşullarda araç kredisi kullandırabilmektedir. Bankalar belirli dönemlerde uygun koşullarda ve düşük faizli taşıt kredisi kampanyaları düzenlemektedir. Masraf indirimi, otomobilin tamamına kredi kullandırılması, en uygun taşıt kredisi gibi avantajlar sunabilmektedir.

Günümüzde bankaların sitelerinde bulunan taşıt kredisi hesaplama araçları ile faiz oranını, planlanan vadede ne kadar taksit tutarı ödeneceği, toplam geri ödeme tutarı ve taşıt kredisi dosya masrafı bilgilerine internet üzerinden ulaşılabilir. Kredi kullanılan araçlar için kasko yapılma zorunluluğu bulunmaktadır. Bankalardan kredi kullanılması durumunda, kaskonun ilgili banka tarafından yapılması faiz indirimi imkânı sunabilmektedir. Taşıt kredisi almak için, bir iş yerinde en az altı aylık bir süre çalışmış olmak ve çalışmaya devam ediyor olmak gerekmektedir. Otomobil kredisi için başvururken yeterli çalışma süresi ve gelir durumu çok önemlidir.

3.7. İnternet Satışları ve Dijital Piyasa Etkisi

Araç sahipleri ve araba almak isteyenler her geçen gün internetten daha fazla araştırma yapmaktadır. İnternet, günümüzde satın alma alışkanlıklarını değiştiren en önemli satış kanallarından birisidir. İnternet satış imkanları bulunmadan önce ikinci el araçlar, araba pazarlarından, yakın çevrede iletişimde olunan kişilerden, ikinci el ticareti yapan firmalardan piyasa araştırması yapılarak ve araçlar fiziki olarak görülerek yapılmaktaydı. Günümüzde artan rekabet koşullarında ve global piyasada günün her saati internette ilanlar yayınlanmakta ve insanlar almayı ya da satmayı düşündükleri aracı birkaç saniye içersin de görüntüleyebilmektedirler. Araca ait özellikleri internet sitesinden araştırma ve inceleme imkanına sahiptirler. Aynı aracın farklı fiyatlarda yüzlerce ilanı görüntülenmekte, bu ilanlardan alıcılar beklentilerine en uygun olan aracı seçmektedir. İkinci el ilanları arasında karşılaştırmalar yaparak beklentisine en uygun aracı, bu aracın renk, model yılı, versiyon, yakıt tipi şeklinde opsiyonlarına karar vererek araştırma kriteri belirleyip seçim aşamasına geçmektedirler.

Dijital ve global piyasa bilgilerine ulaşım kolaylığı sağlayan internet sayesinde araştırma ve kıyaslama açısından çok hızlı geri dönüş sağlanabilmesi nedeniyle günümüzde internet satışları vazgeçilemez bir zorunluluk oluşturmaktadır. İkinci el araç

satmak ve satın almak isteyenlerin araştırmalarında internet ilanları çok büyük kolaylık sağlamaktadır. Talep edilen aracın özellikleri, sıfır araç fiyatı, müşteri şikyet ve memnuniyet yorumları, ikinci el ilanları, tanıtım videoları, yedek parça tedarik durumu hakkında bilgilere kısa sürede ve detaylı bir şekilde ulaşılabilmektedir.

Ecer (2013) alışmasında, ikinci el otomobil fiyatının belirleyicilerinin tahmini üzerine araştırmalar yapmıştır. Analizlerinde Yapay Sinir Ağları (YSA) kullanmış ve bu yöntemle ikinci el otomobil fiyatlarının yakın sonuçlarla ve başarılı bir şekilde tahmin edildiğini tespit etmiştir. İnternetteki satış siteleri üzerinden yaptığı bu çalışmada otomobil fiyatına en çok etki eden faktörlerin aracın markası, modeli, motor gücü, kilometresi, yaşı, yakıt türü ve aktarması olduğu, ek olarak motor hacmi, ısıtmalı koltuk, arka kamera, vites sayısı, start/stop ve panoramik n cam gibi faktörlerin de etkili olduğu tespit edilmiştir.

Köksal ve Türedi (2014) yaptıkları çalışmada tüketicilerin otomobil tercihlerinde etkili olan bilgi ve iletişim kanallarının önem düzeyini ve hangilerinin daha etkili olduğunu belirlemeyi amaçlamışlardır. Tüketicilerin düşünme tarzlarını ve marka tercihlerini etkileyen unsurlar ele almayı planlayan çalışma kapsamında, Antalya, Burdur ve Isparta'da 477 kişiden toplanan veriler yapısal eşitlik modellemesiyle analiz edilmiş ve iletişim kanallarını kullanmanın marka tercihindeki rolü incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin otomobil markası tercihinde kişisel deneyim ile otomobil bayileri, galerileri ve satıcıların doğrudan, geleneksel medya, ağızdan ağza ve internetin ise dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Köksal ve Türedi, 2014).

İkinci el piyasasının en önemli sorunlarının başında fiyatlandırma gelmektedir. Bu sorunun çözümüne yönelik, fiyatlama konusunda yazılmış pek çok program mevcuttur. İkinci el piyasasında satılan araçların verileri analiz edilerek, istatistik teknikleri kullanılarak çeşitli yazılım programları geliştirilmiştir. Bu yazılımlar ve ilan siteleri yüksek ücretler karşılığında şahıslara ve firmalara internet üzerinden bilgi hizmeti vermektedir. Fiyat hesaplama programları yoluyla, ikinci el fiyatları aracın model yılı, marka, versiyon ve hasar bilgileri girilerek piyasa satışlarına orantılı olarak hızlı ve yüksek doğruluk oranı ile hesaplanmaktadır.

Günümüzde hızla artan online alışveriş sitelerinin sayısı, insanların internet üzerinden alışveriş yapmasına, elektronik ticaretin önemli bir parçası haline gelmesine ve e-ticaretin yeni bir boyut kazanmasına neden olmuştur. Elektronik ticaret sadece internet

üzerinden alışveriş yapılmasını sağlayan bir araç değil, aynı zamanda bu sürecin doğrudan veya dolaylı olarak gerçekleşmesini sağlayacak tüm ticari işlemlerin yürütülmesine ve yönetilmesine yardımcı olan bir araçtır. Otomobil satın alırken fiyat karşılaştırması yapılmasına yardımcı olmanın yanında, ek olarak yedek parça satın alınması, kasko fiyatlarının öğrenilmesi, lastik fiyatlarının karşılaştırılması gibi alımı etkileyen süreçlerde de hızlı ve güvenilir şekilde bilgi edinilmesini sağlamaktadır. İnternet üzerinden doğru bilgilere ulaşılması için güvenilir sitelerin ziyaret edilmesi ve bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi önemlidir.

3.8. Ekspertiz Değerlendirmesi

Uzmanlık kelimesi Fransızca “uzman” kelimesinden türemiştir. Uzman, belirli bir konuda teknik bilgiye sahip kişi anlamına gelir. 2. el otomobil ekspertiz, otomobil konusunda uzman kişilerin otomobilleri teknik cihaz ve ekipmanlarla detaylı bir şekilde incelemeleri ve onlar hakkında görüş bildirmeleri anlamına gelmektedir. Oto ekspertiz süreçleri, aracın geçmişte yaşadığı kazalardan, değişen parçalarına, mekanik aksamalarının bozulduğu yerlerden, yakın gelecekte maliyet oluşturabilecek tüm noktalarına kadar aracın incelenmesinden oluşmaktadır. Aracın fiziki ekspertizi sayesinde aracın hasar durumu doğru bir şekilde öğrenilebilmekte ve aracın tarihi kayıtlarına ulaşılabilir.

İkinci el satışlarında hatalı bilgilendirmelerin önüne geçebilmek ve tüketici haklarının korunması adına, 8 Eylül 2018 tarih ve 30529 sayılı Resmî Gazete de ikinci el araçların satışında ekspertiz zorunluluğu bulunmasına ilişkin kanun maddesi yayımlanmıştır. İlgili maddede,

“Yetki belgesine sahip işletme tarafından ikinci el otomobil veya arazi taşıtı satışından hemen önce ekspertiz raporu alınır ve raporun bir nüshası satış esnasında alıcıya teslim edilir. Ekspertiz raporunun ücreti, satış işleminin alıcıdan kaynaklanan bir nedenle gerçekleşmemesi durumunda alıcı, diğer hallerde yetki belgesine sahip işletme tarafından ödenir.” hükmü amirdir.

Böylece, ikinci el satışı öncesi satıcı tarafından araca ait ekspertiz raporu verilmesi zorunluluğu oluşturulmuştur. Sadece TS13805 standardında HYB (Hizmet Yeterlilik Belgesi) almış firmalar bu raporu vermeye yetkilidir. 8 yaş ve 160 bin km üzeri araç satışlarında ve işi otomobil alım satımı olmayanların beyan zorunluluğu yoktur.

Ekspertiz raporunda aracın özellikleri, arıza-hasar durumu ve kilometre bilgisi, boya durumu, kaza, göçük, dolu hasarı, şanzıman, motor, fren sistemi hakkında detaylı bilgiler yazılmalıdır. Raporda sorun çıkması durumunda raporu düzenleyen yetkili firma ve satıcı sorumlu tutulabilir. Aracı satan firma, aracın motorunu, şanzımanını, gövdesini, diferansiyelini ve elektrik sistemini kapsayan en az 3 ay veya 5 bin km garanti vermekle yükümlüdür. Yönetmelik kapsamındaki ikinci el araçlar için ekspertiz raporu alınmadıkça noterlerde araç satış ve devir işlemleri yapılmayacaktır (Resmi Gazete Sayı: 30529, 2018).

İnternet üzerinden satın alınan ürünler, satın alınmadan önce fiziksel olarak test edilme olanağına sahip değildir. Bu da müşterinin ürünü tam olarak değerlendirmedeği inancına yol açmakta ve kaygı düzeyinin artmasına neden olmaktadır. İlan yoluyla beğenilen bir aracın satın alınmadan önce fiziki olarak görülmesi ve detaylı ekspertiz bilgisinin iletilmesi gerekmektedir. Günümüzde internet üzerinden sıfır otomobil satışı yapılabilecek altyapı mevcut olmakla birlikte, ikinci el bir aracın fiziki olarak incelenmeden alınması tercih edilebilir bir durum değildir. Tüm etmenler değerlendirildiğinde ve alım-satım kararı verilmeden önce ekspertiz, aracın fiyatının belirleyici son ve etkin unsuru olmaktadır (Peck ve Childers, 2003).

4. BÖLÜM

İKİNCİ EL OTOMOBİL PİYASASINDA FİYATLANDIRMA POLİTİKASINDA TÜRKİYE-ALMANYA ÖRNEĞİ

4.1. Alman Otomotiv Endüstrisi

Alman otomotiv endüstrisi Alman sanayisinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Otomotiv endüstrisi, Almanya’da imalat sanayinin en büyük sektörü olup, satışlarla ölçüldüğünde Almanya'daki açık ara en önemli sanayi koludur. 2021’de sektördeki şirketler 411 milyar Euroluk bir satış gerçekleştirmiş ve yaklaşık 786.000 kişiyi doğrudan istihdam etmiştir. Araç ve motor üreticileri, otomotiv endüstrisinin toplam cirosunun dörtte üçünden (318 milyar Euro) fazlasına katkıda bulunmaktadır. Otomotiv tedarikçileri, sektör cirosunun neredeyse beşte birini (79,7 milyar avro) ve gövde ve treyler imalatçıları yaklaşık yüzde üçünü (13,1 milyar avro) oluşturmaktadır. Alman otomotiv endüstrisindeki şirketler, satışlarının üçte ikisini (274 milyar avro) yurtdışında, özellikle Avrupa Birliği dışındaki ülkelerde gerçekleştirmektedir (BMWK, 2022).

Otomotiv endüstrisindeki değer zinciri çok farklılaşmıştır. Taşıt üretimi, parça, bileşen ve hammadde alımını gerektirmektedir. Bu nedenle, görünüşte otomobil yapımıyla çok az ilgisi olan sektörler de motorlu taşıt imalatına dahil olmakta ve bundan faydalanmaktadır. Ayrıca, mühendislik ofisleri, otomobil bayileri, atölyeler ve benzin istasyonları ile otomobille ilgili diğer hizmetler doğrudan veya dolaylı olarak otomotiv ekonomisine bağlıdır.

Ağırlıklı olarak orta ölçekli tedarikçi firmalar artık otomotiv endüstrisindeki katma değerın büyük bölümünü, yaklaşık %70’ini, Almanya’da üretmektedir. Yıllar geçtikçe şirketler, araç üreticilerinin ve çeşitli endüstri ve hizmet kollarından tedarikçilerin karmaşık tedarik ağlarında eş zamanlı olarak artan iş birliğiyle artan iş bölümünün hakkını vermek için burada sistem yeterlilikleri oluşturmuştur. Dış araştırma kurumlarının katılımıyla Alman otomotiv endüstrisinin karakteristik olarak dar olan bu geliştirme ve sistem manzarasının dünyada örneği bulunmamaktadır (Maier, 2019):

Otomotiv endüstrisinin küresel başarısının temel direklerinden biri inovasyon liderliğidir. Alman Otomobil Endüstrisi Derneklerine (VDA-Verbandes der Automobilindustrie) göre, Alman otomotiv endüstrisindeki şirketler 2022 ile 2026 yılları

arasında araştırma ve geliştirmeye 220 milyar avrodan fazla yatırım yapması beklenmektedir. Ulusal ve uluslararası rekabette, Almanya'dan gelen yüksek kaliteli araçlar özellikle yüksek bir itibara sahiptir. Alman otomotiv endüstrisi, ürün ve süreç yenilikleri için küresel bir itici güç olarak görülmektedir. Otomotiv şirketleri ve araştırma enstitüleri ile üniversiteler arasındaki yakın kurumsal ağlar ve yoğun bilimsel iş birliği, benzersiz yeniliklerin disiplinler arası gelişimini sağlamaktadır. Bu durum, Almanya'da otomotiv endüstrisindeki istihdam düzeyinin yirmi yılı aşkın bir süredir korunabilmesine belirleyici bir katkı yapmaktadır. Bu durum araştırma alanındaki çalışanlara da yansımaktadır. Tüm Alman ekonomisinin araştırma alanındaki çalışanların neredeyse üçte biri (yüzde 29) otomotiv endüstrisinde çalışmakta olup, 2019'da sektörün 139.331 çalışan mevcuttu (VDA, 2022).

Diğer yandan, bir otomotiv lokasyonu olarak Almanya, açık pazarlardan ve ihracattan beslenmektedir. Son zamanlarda, Almanya'da üretilen arabaların yaklaşık %76'sı diğer ülkelere ihraç edilmiştir. Bu nedenle, Alman otomotiv endüstrisi için dış pazarlara erişim kilit bir konudur. Bununla birlikte, birçok ülkede giderek daha fazla ticareti engelleyen önlemler ihracatı daha da zorlaştırmaktadır. Sonuç olarak, bu durum rekabetin bozulmasına yol açmakta ve ihracatçı ülkedeki sanayiye, ithalatçı ülkedeki tüketicileri zorlamaktadır. Bu tür kısıtlamalar nedeniyle ve küreselleşmenin arka planına karşı, Alman otomotiv endüstrisi de giderek artan bir şekilde yurtdışında yüksek büyüme gösteren bölgelerde fabrikalar kurmaktadır (BMW, 2022).

2019'da Almanya'da 4,7 milyon yeni otomobil üretilmiştir. 2019 yılından itibaren dünya pazarlarında ekonomik olarak zayıflayan talep, korona pandemisi ve Rusya'nın Ukrayna'ya yönelik saldırı savaşının etkileri ve bazı ön mamuller ve hammaddelerde devam eden arz darboğazları sonucunda, üretim düşmüş ve Almanya'da sadece 3,5 milyon civarında üretilmiştir. Aynı yıl yurt dışında Alman grup markalarına ait yaklaşık 9,6 milyon binek otomobil üretilmiş ve bu da Almanya'da istihdam sağlamış ve istihdam yaratmıştır (VDA, 2022).

Uluslararası değer zinciri ve yüksek ihracat oranı nedeniyle, Alman otomotiv endüstrisi yerelleşme çabalarından ve artan ticaret engellerinden özellikle etkilenmektedir. Federal Ekonomi Bakanlığı, dünya çapında açık pazarlar ve adil pazar erişimi için yoğun bir şekilde çalışmaktadır. Bir iş yeri olarak Almanya'nın dayanıklılığının güçlendirilmesindeki bir diğer faktör de tedarik ve hammadde zincirlerinin çeşitlendirilmesidir. Federal hükümet, tek taraflı bağımlılıklardan kaçınmak

için şirketleri çeşitlendirme çabalarında desteklemektedir. Federal hükümet, örneğin Japonya, Mercosur ülkeleri veya Meksika ile AB'nin çok taraflı, çok taraflı, bölgesel ve ikili serbest ticaret girişimlerine ilişkin müzakerelerde bir iş yeri olarak Almanya'nın çıkarlarını temsil eder. Açık piyasaların daha da geliştirilmesine ek olarak, yurtdışında rekabeti bozan ticaret ve sübvansiyon uygulamalarının önlenmesi ve Dünya Ticaret Örgütü ve AB'nin ticaret politikası koruma araçlarının düzenli olarak modernleştirilmesi önemlidir. Anti-damping önlemleri ve devlet kontrolündeki doğrudan yatırımlar için ortak Avrupa kuralları, Avrupa şirketlerini ve endüstriyel bölgeleri haksız rekabet durumlarına karşı daha etkili bir şekilde korumayı amaçlamaktadır (BMWK, 2022).

Bunun yanında, Alman otomotiv endüstrisi uzun vadeli bir yapısal değişim geçirmektedir. Tahriklerin elektrifikasyonuna yönelik eğilim, otonom sürüş fonksiyonlarının artan bir şekilde kullanılmaya başlanması ve yeni mobilite hizmetlerinin ortaya çıkışının yanı sıra üretim süreçlerinde devam eden otomasyon ve ağ oluşturma, katma değerli ağları ve tedarikçilerin ve otomobil üreticilerinin üretimini köklü bir şekilde değiştirmektedir. İlgili etkilerin, endüstriyel bir konum olarak Almanya üzerinde de önemli bir etkisi olması beklenmektedir. Çünkü otomotiv sektörü artık ülkede en çok istihdam sağlanan sektör konumunda olup, toplamda 2,2 milyon kişiyi istihdam etmektedir. Bu itibarla, Almanya'da sosyal güvenlik primlerine tabi olan işlerin yaklaşık %7'sini güvence altına almaktadır. Bu, otomotiv endüstrisindeki işlere ek olarak, ikincil pazarda, örneğin yedek parça, satış sonrası ve ticarete 643 bin çalışanın yanı sıra diğer sektörlerdeki tedarikçilerde ve hizmet sektöründe 654 bin çalışanı kapsamaktadır (Maier, 2019).

Bu yapısal değişimi başarılı bir şekilde yönetebilmek için bir sanayi ve otomotiv lokasyonu olarak Almanya'daki koşulların uzun vadede iyileştirilmesi, şirketlerde ve bölgelerde mevcut olan becerilerin güçlendirilmesi gerekmektedir. Alman otomobil üreticilerinin ve tedarikçilerinin de gelecekteki rekabeti ve mobilitayı belirleyecek teknolojilerde ve iş alanlarında lider olmaları büyük önem taşımaktadır.

Otomotiv endüstrisinin dönüşümü konusunda uzman grup Federal Ekonomi ve İklim Koruma Bakanlığı, iklim nötr olma hedefine ulaşmak ve Almanya'da bir otomotiv lokasyonu olarak katma değer, iş ve eğitim pozisyonlarını güvence altına almak için Otomotiv Endüstrisinin Dönüşümü Konusunda Uzman Grubu (ETA) kurmuştur. Otomotiv endüstrisinin dönüşümü konusunda uzmanlardan oluşan grup, politikacılar, iş dünyası ve toplum için hedef ve muhatap odaklı eylem önerileri geliştirmektedir. Birincil

amaç, otomotiv endüstrisinin karşı karşıya olduğu orta ve uzun vadeli zorlukları ele almaktır. Amaç, bireysel eylem alanlarını içeren ve tüm otomotiv değer zincirini hesaba katan, iklim nötr olma hedefine yönelik bir konum olarak Almanya için yapısal bir politika yönelimi geliştirmektir (BMWK, 2022).

Otomotiv sektörü tüm dünyada olduğu gibi Almanya’da da büyük bir çalkantıdan geçmektedir. Araçların elektrifikasyonu, fosil yakıtlara olan bağımlılığı azaltma ve iklimi etkileyen ve sağlığa zararlı emisyonları azaltma fırsatı sunmaktadır. Ek olarak, elektrifikasyon, dijitalleştirme ve ağ oluşturma, karayolu araçlarının geleceğin esnek, intermodal ulaşım sistemine daha iyi entegre edilmesi olasılığının önünü açmaktadır.

Almanya, elektrikli araç teknolojisi, elektro mobilité için lider pazar haline gelmelidir. Araçlar, tahrikler ve bileşenler alanındaki yenilikler ve bu araçların elektrik ve ulaşım ağlarına entegrasyonu sayesinde Almanya, dünya çapında elektro mobilitenin önde gelen sağlayıcılarından biri haline gelebilecektir. İklim politikası hedefleri ve koalisyon anlaşmasında belirtilen 2030 yılına kadar Almanya’da 15 milyon tam elektrikli otomobil hedefine uygun olarak, bu teknoloji büyük bir ivme ile kendini gösterecektir. Elektro mobilité, pazar tarafından giderek daha fazla desteklenmeli ve rekabet karşısında ayakta kalmalıdır. İkinci bir odak, araştırma ve geliştirme alanındaki fon programları aracılığıyla yeniliklerin desteklenmesidir. Önemli araştırma ve geliştirme alanları, örneğin yeni yaratılan değer zincirinin optimizasyonu, elektro mobilité için yeni tahrik teknolojilerinin daha da geliştirilmesi ve geniş pil araştırma konusudur. Yenilenebilir enerjiler ile mobilité sektörü arasındaki bir sistem bağlantısı olarak elektro mobilité, enerji geçişinin önemli bir bileşeni olarak tanımlanmaktadır (Maier, 2019).

4.2. Almanya’da İkinci El Otomobil Piyasası

Almanya’da ikinci el otomobil piyasası oldukça gelişmiş ve aktiftir. Almanya, Avrupa’nın en büyük ikinci el otomobil pazarlarından biridir. Bu piyasada geniş bir araç çeşitliliği bulunur ve farklı fiyat aralıklarında araçlar bulmak mümkündür. Almanya’da ikinci el otomobiller genellikle iyi durumda ve bakımlı olma eğilimindedir. Almanya’nın sıkı trafik kuralları ve düzenli araç bakımı, kullanılan araçların genellikle iyi durumda tutulmasına yardımcı olur. Ayrıca, birçok otomobil üreticisinin merkezi Almanya’da olduğu için, ikinci el araçların yedek parça ve servis imkanları genellikle kolayca erişilebilmektedir.

Almanya'da ikinci el otomobil piyasasında araç satın almak veya satmak isteyenler için birçok seçenek mevcuttur. İnternet üzerinden özel satıcılar, otomobil galerileri ve otomobil fuarları gibi platformlar aracılığıyla araçlar alınıp satılabilmekte, ayrıca Almanya'da bazı güvence programları da bulunmaktadır. Bu da alıcıların araçlarını güvence altına almalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, Almanya'da ikinci el otomobil piyasasında fiyatlar genellikle daha yüksektir ve talep oldukça yoğundur. Bu nedenle, müşterilerin iyi bir araştırma yapmaları, araçların durumunu ve fiyatlarını karşılaştırmaları önemlidir (Mordor Intelligence, 2023).

Almanya ikinci el araç pazarı 2021 yılında 113,2 Milyar ABD Doları değerindeydi ve 2022 – 2027 tahmin döneminde %7,12'lik bir artış kaydetmek suretiyle 2027 yılına kadar 171,03 Milyar ABD Doları değerine ulaşması beklenmektedir (Maier, 2019).

Diğer yandan, küresel Covid-19 salgını nedeniyle ülkeler hem eski hem de yeni araçlara olan talebi geçici olarak azaltmak zorunda kalmıştır. Ayrıca, küresel ekonomik yavaşlama tüketicileri etkileyerek otomobil satışlarında düşüşe neden oldu; ancak enfeksiyon riski ve sosyal mesafeyi koruma arzusu nedeniyle tüm dünyada insanlar toplu taşımadan kaçınmaya başlamıştır. Federal Motorlu Taşımacılık Kurumu'na (KBA-Kraftfahrt-Bundesamt) göre, Almanya'da ikinci el araç pazarı 2021'in ilk altı ayında %6,8 oranında daralmıştır. Bununla birlikte, ülkedeki bayilikler ancak Mart 2021'de şartlı olarak yeniden açılabilmiştir. Bunun doğal olarak yeni otomobil sektörü üzerinde daha büyük bir etkisi oldu ve ilk yarıda tesciller %24,8 azaldı. Aralık 2020'de Schwacke, 2021'de 7 milyondan biraz fazla kullanılmış otomobil satılacağını ve bu rakamın 2020'dekiyle hemen hemen aynı olacağını öngörmüştü. Ayrıca bu işlem hacmi, pandemi öncesinde el değiştiren 7,2 milyon otomobilin 200.000 adetten daha az altında kalması öngörülmektedir (KBA, 2023).

Uzun vadede pazar son yıllarda önemli ölçüde büyümüş ve yeni oyuncular arasındaki fiyat rekabeti ikinci el otomobil sektöründeki parlak noktalardan biri olmuştur. Müşterilerin yeni araç satın alamaması, sektör katılımcılarının pazarda bayilik ağlarını kurmak için yaptıkları yatırımlarla tamamlanan kullanılmış araç satış hacminin artmasının nedenlerinden biri haline gelmiştir. Bu bayilik ağları, pazar katılımcılarına marka geliştirme ve kullanılmış araç seçeneklerinin uygulanabilirliği konusunda yardımcı olmuştur. Ancak, kullanılmış araç satıcısı satıcıya bağımlıdır çünkü satıcı, araç sahibi piyasada satmadığı sürece müşterilerine hizmet vermek için araç temin

edememektedir. Yeni araba satışları düşerse, pazarda bir süre sonra arz tükenecek, bu da pazarın büyümesini engelleyebilecektir (VDA, 2022).

Daha önce sahip olunan kullanılmış bir araç, kullanılmış araba olarak adlandırılır. Kullanılmış arabalar hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak çeşitli kaynaklardan edinilebilir. Almanya Kullanılmış Otomobil pazarı satıcı tipi, yakıt tipi, gövde tipi ve satış kanalına göre bölümlere ayrılmıştır. Satıcı Türüne göre, pazar organize ve organize olmayan olarak bölümlere ayrılmıştır. Yakıt türüne göre pazar benzin, dizel, elektrikli ve diğerleri olarak bölümlere ayrılmıştır. Gövde tipine göre, pazar Hatchback, Sedan ve SUV ve MPV'ler olarak bölümlere ayrılmıştır. Satış kanalına göre, pazar çevrimiçi ve çevrimdışı olarak bölümlere ayrılmıştır. Rapor, yukarıdaki tüm segmentler için değer (Milyar ABD Doları) cinsinden pazar büyüklüğünü ve tahminini kapsamaktadır (VDA, 2022).

Dizel ve benzinli araçların yasaklanması nedeniyle yeni araç satışlarının azalması nedeniyle kullanılmış araç sektörünün önümüzdeki yıllarda büyümesi beklenmektedir. Almanya'daki kullanılmış araç bayilerinde araç finansmanı ve sigorta seçeneklerinin kullanımının artması, kullanılmış araç pazarında önemli bir büyümeye yol açacaktır. Buna karşılık, ülkede ikinci el otomobil bayilerinde bir artış görülecek ve bu da müşteriler için ikinci el otomobillerin daha fazla bulunabilir olmasıyla sonuçlanacaktır. Online bir ikinci el otomobil pazarı olan Motorway'e göre, Mayıs ve Haziran ayları arasında ikinci el dizel otomobil satışları %21 artarken, benzinli otomobil satışları %13 artmıştır. Örneğin, Avrupa Birliği'nin karbon emisyonlarını 2030 yılına kadar 1990 seviyelerine kıyasla yüzde 55 oranında azaltma stratejisinin bir parçası olarak, 2035 yılına kadar yeni araçların emisyonlarının yüzde 100 oranında azaltılmasını tavsiye etmiştir (Mordor Intelligence, 2023).

Yönetim organları tarafından daha sıkı emisyon standartlarının uygulanmasıyla birlikte, yeni araçların fiyatları önemli ölçüde artmaktadır. Bu da tüketiciler arasında önemli ölçüde daha ucuz olan kullanılmış araçların benimsenmesini teşvik etmektedir. Ayrıca, elektrikli araçlar son yıllarda büyüme kaydettiğinden, kullanılmış araç pazarında önemli ölçüde daha az sayıda elektrikli araç mevcuttur. Bu nedenle, benzinli ve dizel araçların tahmin dönemi boyunca pazarda önemli bir paya sahip olması beklenmektedir.

Germany Used Car Market - Revenue Share (%), By Vehicle Type, 2021



Source: Mordor Intelligence

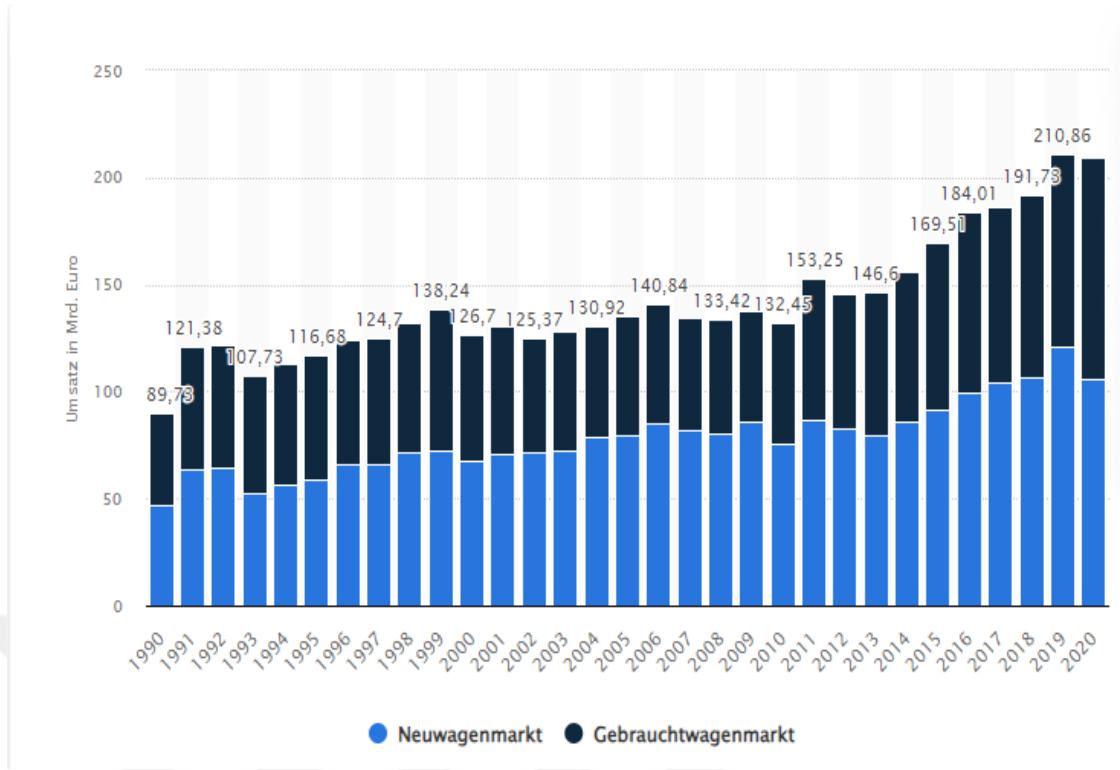


Grafik 12. Araç Tipine Göre Alman İkinci El Piyasası Gelir Paylaşımı (%)

Kaynak: Mordor Intelligence, 2023

Organize satıcı segmentinin önümüzdeki yıllarda yüksek bir hacim payına sahip olması beklenmektedir. Bunun nedeni, pazardaki franchise bayilerinin sayısındaki artıştır. Yeni pazar oyuncularının ve yeni perakende modellerinin pazara girmesi de pazarın büyümesini sağlayan önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Ayrıca, organize satıcılar tüm yaş gruplarında artan marka sadakatinden faydalanmıştır. Önümüzdeki yıllarda, çok markalı bayiliklerin ve OEM (Original Equipment Manufacturer Approvals - Orijinal Ekipman Üreticisi) Sertifikalı bayiliklerin yaygınlaşması, Almanya ikinci el otomobil pazarının büyümesine katkıda bulunacaktır (Mordor Intelligence, 2023).

Diğer yandan, e-ticaret kanallarının kullanılmış araç tanıtımı ve satışı için kullanılmasının kullanılmış araç pazarı için yeni fırsatlar yaratması beklenmektedir. Bağımsız bayilerin ve franchise sahiplerinin, potansiyel müşteriler oluşturmak ve kullanılmış araç envanterini sergilemek için e-ticareti kullanmaları beklenmektedir. Ayrıca, teknolojinin uygulanmasının sektörde daha yeni yatırım yolları açması beklenmektedir.



Grafik 13. 1990'dan 2020'ye Almanya'da kullanılmış ve yeni otomobil pazarında ciro (Milyar Euro)

Kaynak: Statista, 2023

Almanya'nın kullanılmış otomobil pazarı, çok sayıda yeni girişim ve bölgesel oyuncuyla oldukça parçalı bir yapıya sahiptir. Bununla birlikte, büyük kullanılmış araç satış şirketleri, rekabet avantajı elde etmek amacıyla yeni ürünler piyasaya sürmek için ortak girişimler ve ortaklıklar kurmaktadır. Aralık 2021'de, çevrimiçi bir otomobil perakendecisi olan Cazoo Ltd., Avrupa genelinde genişleme planının bir parçası olarak Almanya ve Fransa'da faaliyete geçmiştir. Bu, Alman araç abonelik hizmeti Cluno ve İspanyol araç abonelik pazarı Swipcar'ın yakın zamanda satın alınmasını takip etmiştir. Bu girişim, doğrudan müşterilerden araba satın alma, tamamen dijital finansman ve her şey dahil aylık abonelikleri de içerecektir (Mordor Intelligence, 2023).

2020'de yayımlanan bir raporda (Dat, 2020), ikinci el otomobil pazarının istikrarlı ve elektrikli otomobiller için hala düşük seviyede olduğu ifade edilmiştir. 2020'nin ilk iki ayı sonunda ikinci el otomobil pazarı genel olarak %3,4 artmıştır. 2020 yılının ilk iki ayında ikinci el araç pazarı 1.198.159 adet ile %3,4 artış göstermiştir. Tüm kayıtların 2.323'ü saf bataryalı-elektrikli kullanılmış otomobil ve 2.357'si elektrikli otomobil olarak el değiştirmiş, anılan iki türün kümülatif pazar payı böylece %0,4 olmuştur.

Diğer yandan, ikinci el araçların değerinde hafif düşüş gözlemlenmiştir. İkinci el araçların değerleri çerçevesinde, üç yaşındaki kullanılmış otomobiller 2019'un sonunda stabilize olmuştur. 2020'nin başında, kullanılmış benzinli araçlar eski liste yeni fiyatının %56,3'üne, dizel araçlar ise %52,1'ine ulaşmıştır. Bu, her iki araç grubunun da Ocak ayına kıyasla yüzde 0,1 puan düştüğü anlamına gelmiştir. Kompakt sınıf ortalamadan daha iyi çıkmış, kompakt sınıfta benzinli araçların oranı her zaman yüksek olmuştur. Bu nedenle, şu anda eski liste fiyatının %57,3'üne sahip olan üç yaşındaki benzin motorlu kullanılmış otomobiller ortalamadan önemli ölçüde daha yüksek bir değere sahiptir. Bu segmentteki karşılaştırılabilir ikinci el dizel araçların değeri %51,9'dur ve bu ortalamanın biraz altındadır (DAT, 2020).

Temel olarak filo yöneticileriyle yapılan bir anket ve Federal Motorlu Taşımacılık Kurumu (KBA) rakamlarının değerlendirilmesinin esas alındığı bir raporda şu hususlar öne çıkmıştır:

- Mart 2020'de pazar rakamları büyük ölçüde düşmüştür. Karantina ve buna bağlı olarak araç alım satımının durdurulmasına yönelik yasal emir nedeniyle neredeyse hiç binek araç alınıp satılamamış veya tescil edilememiştir. Netice itibariyle, Mart ayında Almanya'da sadece 215.119 yeni binek otomobil tescil edilmiş, bu rakam bir önceki aya göre %10, Mart 2019'a göre ise %38 daha azdı. İkinci el otomobil pazarında da rakamlar benzerdi. 462.576 tescil kaydıyla rakamlar bir önceki aya göre %18, Mart 2019'a göre ise %26 daha düşük olarak çıkmıştır.
- Ticari yeni kayıtlar, tüm yeni kayıtların üçte ikisini oluşturmaktadır. Hurdaya çıkarma yılı 2009 haricinde, ticari yeni kayıtlar genellikle özel kayıtlardan önemli ölçüde daha yüksekti. Almanya'da 1 Ocak 2020 itibariyle kayıtlı tüm binek araçlara bakıldığında, tüm ticari araç sahiplerinin 47 milyon aracın sadece %11'ini oluşturduğu görülmektedir. Büyük çoğunluk araçlarını özel şahıs olarak kullanmaktadır.
- Filo yöneticileri için, karantina halihazırda sipariş edilmiş araçların tescili ve teslim alınması/teslimi üzerinde güçlü olumsuz etkilere sahiptir. Alternatif olarak, filo yöneticilerinin %76'sı mevcut araçların sözleşme uzatmalarını

kabul edecek, %19'u ise kabul etmeyecektir. Diğer bir alternatif olarak, katılımcıların %62'si kendi havuz araçlarını veya araç kiralama şirketlerinin araçlarını (%46) kullanmaktadır. Sadece %5'i araç paylaşım tekliflerini mobilitayı sürdürmek için bir alternatif olarak görmektedir.

Diğer taraftan, bayilerdeki riskli kullanılmış araç stoku artmıştır. Bir bayinin stokundaki tüm kullanılmış araçların toplam miktarına oranla, bazı araçlar ticari açıdan mantıklı olandan çok daha uzun süredir beklemektedir. Bayideki tüm kullanılmış araçların ortalama %38'i 90 günden daha uzun süre park halinde olduğundan risk envanteri statüsünde yer almaktadır. Bu rakam Kasım 2019'da %29 iken önemli ölçüde artmıştır. Tüm kullanılmış araçların ortalama bekleme süresi de genel olarak artmıştır ve şu anda dizel araçlar için 104 gün, benzinli araçlar için 103 gündür. İkinci el araçların bekleme sürelerine ilişkin aylık analiz, karantina nedeniyle Mart ve Nisan 2020'de askıya alınmıştır (DAT, 2020).

Kullanılmış araç değerleri çok az düşmüştür. Üç yaşındaki kullanılmış araçların performans analizi, karantina nedeniyle Mart ve Nisan 2020'de askıya alınmıştır. Mayıs 2020'de satılan binek araçlar hala %55,4 (benzinli ikinci el araçlar) ve %51,3 (dizel ikinci el araçlar) kalıntı değere ulaşmıştır. Bu nedenle, araçlarda olağanüstü bir değer kaybından söz etmek mümkün değildir.

Yeni kayıtlar ve yeni sahiplerin kayıtları bir önceki yıl seviyesinin oldukça altında kalmaya devam etmiştir. Federal Motorlu Taşımacılık Kurumu'ndan (KBA) alınan bilgilere göre, Mayıs ayında yeni binek otomobil kayıtları, Nisan ayına kıyasla %39,1 artarak 168.148 adede yükselmiştir. İkinci el otomobil piyasasında da 549.050 araçla bir önceki aya kıyasla önemli ölçüde daha fazla binek otomobil el değiştirdi (+%55,8). Ancak, genel rakamlar hala bir önceki yılın değerlerinin önemli ölçüde altındadır Mayıs 2019 ayı baz alındığında, yeni otomobiller için %49,5 düşüş, ikinci el otomobiller için %13,7 oranında bir azalma, kullanılmış otomobiller için Ocak-Mayıs 2019 dönemi baz alındığında, yeni otomobillerde %35 düşüş ile ikinci el otomobiller için %16,1'lik bir azalma söz konusu olmuştur (DAT, 2020).

İkinci el otomobil pazarı ilk toparlanma işaretlerini göstermiş, Haziran ayında 638.463 ikinci el otomobil el değiştirmiştir. Bu rakam Haziran 2019'a kıyasla %14 daha fazlaydı. Yılın başından bu yana ikinci el otomobil pazarı 3,2 milyon adede ulaşmıştır. Ancak, bu rakam bir önceki yıla kıyasla hala %11 daha azdı. İkinci el elektrikli araçların

değerleri benzinli araçların hemen altında: Eski liste yeni fiyatının %54,3'ü ile üç yaşındaki elektrikli araçlar, karşılaştırılabilir benzinli araçların (%54,9) hemen altında. İkinci el dizel araçlar %50,9'a ulaşıyor. Değer eğilimi neredeyse paralel eğriler göstermektedir. Sürüş yasaklarının tartışıldığı dönemdeki gibi bir ayrışma gözlemlenmemiştir.

Temmuz 2020'de toplamda, yeni otomobil pazarı geçen yılın aynı döneminin (Ocak-Temmuz) %30,1 altında kalırken, kullanılmış otomobil pazarı aynı dönemde %7,6 altında kalmıştır. Burada dikkat çekici olan geçen ayki rekor sonuçtur: son 10 yılda 700 binden fazla kullanılmış otomobilin satın alındığı tek bir Temmuz ayı olmamıştır. Dizel ikinci el otomobillerde yeni olduğu kadar eski de talep görmektedir. Temmuz 2020'de işlem gören tüm ikinci el otomobillerin üçte biri dizel motorla donatılmıştı. Bu araçlara emisyon sınıfına göre bakıldığında, yarısının artık Euro 6 standardına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Ancak, Euro 1-4 standartlarına sahip eski otomobiller hala yüksek talep görürken (%29), Euro 5 dizeller giderek daha az temsil edilmektedir (%22) (DAT, 2020).

DAT, kullanılmış araç değerleri için üç yaşındaki araçların net satış fiyatlarına bakmakta ve bunları eski net yeni liste fiyatıyla ilişkilendirmektedir. Benzinli araçlar şu anda %56,3'e, dizel araçlar ise %52,2'ye ulaşmaktadır. Bir önceki aya göre artış, KDV'nin %19'dan %16'ya düşürülmesinin bir etkisidir. Sonuç olarak, birçok durumda bayiler araçları önceki brüt satış değerinden satabildikleri için net değerler yükselmektedir.

4.3. Almanya'da İkinci El Otomobil Piyasasındaki Önemli Hususlar

ADAC'ın (2022) DAT fiyatları üzerine yaptığı bir araştırmada 2020 ve 2021 yıllarında kullanılmış otomobiller çok daha pahalı hale geldiği ifade edilmektedir. 2020'de kullanılmış bir otomobil 2019'a kıyasla ortalama %18 daha pahalıya mal olurken, 2021'de fiyatlar %7 daha artmıştır. Böylece, 2019'da 12.470 avro olan kullanılmış bir otomobil için 2021'de ortalama 15.740 avro ödenmiştir. 2022 baharından bu yana, kullanılmış otomobil fiyatları yüksek bir seviyede kalmıştır.

Ancak, bu gelişmeye rağmen hala pazarlık yapma imkânı bulunmaktadır. Araçların bayilerde bekleme süreleri biraz uzamaktadır. Örneğin yalnızca Euro 4 veya Euro 5 emisyon standartlarını karşılayan kullanılmış otomobillerin seçimi artmaktadır. Münih'te 2023 yılı için kararlaştırılan sürüş yasağı bölgelerine sahip büyük şehirlerin

merkezinine gitmek zorunda olmayanlar, bu nedenle satın alma işlemlerinde muhtemelen birkaç avro tasarruf edebilmektedir (ADAC, 2022).

Diğer yandan, Almanya’da da ikinci el araç alım satımında dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Bunları ADAC (2022) tarafından şöyle vurgulanmaktadır:

- Hiçbir koşulda aracı görmeden satın almayın ve telefonda herhangi bir söz vermeyin.
- Aracı incelemeden önce internet üzerinden bir satın alma sözleşmesi yapmayın. Çünkü: Sözlü olarak veya örneğin WhatsApp üzerinden yapılan bir satın alma sözleşmesi bile yasal olarak bağlayıcıdır. Bundan kolayca kurtulamazsınız.
- Kullanılmış bir araba satın almak istiyorsanız, satıcıya yakından bakmalısınız. Saygın bir araba satıcısı, satılık aracın önceki hasarları ve kusurları hakkında açıkça konuşur. Arabayı test etmenize izin verecek, eksiksiz araç belgeleri sağlayacak ve size MOT raporlarını ve onarım faturalarını gösterecektir.
- Arabayı incelemek için yanınıza ikinci bir kişi alın. Aydınlık ve iyi havalarda arabanın her tarafına bakın, aksi takdirde pas lekelerini, ezikleri veya çizikleri gözden kaçırmak kolaydır. Kullanılmış arabayı hemen görülemeyen kusurlar ve kaza hasarları açısından incelemek önemlidir. Çünkü özel bir satıcı bu tür kusurlar için sorumluluk kabul etmeyebilir.
- Kaza hasarlarını açıkça sorun. Onarılmış hasarlar bile aracın değerini düşürür. Bir araç dış bir güç tarafından hasar görmüşse, hasar ne kadar kapsamlı olursa olsun, buna kaza aracı denir. Sadece çok küçük boya çizikleri ve diğer küçük "lekeler" kaza hasarı olarak kabul edilmez.
- Özel bir satıcı, kendisine sormanız halinde kaza hasarı hakkında bilgi vermek zorundadır. Hatta bir bayinin de açıklama yükümlülüğü vardır; kendisine sorulmadan kaza hasarları hakkında bilgi vermek zorundadır. Bayi, 1.1.2022 tarihinden sonra yapılan sözleşmelerde, müşterinin beklemediği durumlarda

kaza hasarını açıkça belirtmek zorundadır. Ayrıca satıştan önce aracı kaza hasarına karşı kontrol etmelidir.

4.4. Türkiye-Almanya İkinci El Otomobil Piyasaları

Türkiye ve Almanya ikinci el otomobil piyasalarının farkını iki ülkenin temel dinamiklerinde aramak gerektiği düşünülmektedir. Türk ikinci el otomobil piyasası mevcut talebi etkileyen etmenlerin yanı sıra, çok sayıda problemle karşı karşıya bulunmaktadır. Bunlar daha önceki bölümlerde detaylı bir şekilde ele alındığı üzere, hasar kayıt tespitinde meydana gelen problemler, aracın kilometre tespitinde meydana gelen problemler, noter satışında yaşanan problemler, internet fiyatlarının piyasa fiyatına göre farklılık göstermesi ve oto ekspertiz hizmetlerinde yaşanan problemler olarak sıralanmaktadır.

Tüm bu sorunlara ilave olarak Türk ekonomisinin makroekonomik dengeleri de ikinci el otomobil piyasasını yakından etkilemektedir. Türkiye’de ikinci el otomobil fiyatlandırılmasında, tüketici güven endeksi, ithalat ve kur etkisi, dış ticaret etkisi, enflasyon etkisi, politik kararlar ve vergilendirme sistemi ve araç özelliklerine göre yıllık MTV tutarları önemli bir rol oynamaktadır.

İki ülkede ortak sayılabilecek ikinci el otomobil piyasasında fiyatlandırma politikasına ilişkin hususlar ise, petrol fiyatları ve motor tercihleri, marka algısı, satıcıların fiyat ve pazarlama politikası, yedek parça tedariği ve yetkili servis altyapısı, beklentiler ve gereksinimler, banka kredisi şartları, internet satışları ve dijital piyasa etkisi ve ekspertiz değerlendirmesi olarak öne çıkmaktadır.

Türkiye’de özellikle son iki yılda üç katına çıkan ikinci el otomobil fiyatlarındaki bu yükselişte, döviz kurunun sıçraması, enflasyonun ortalamasının oldukça üzerinde artması ile ikinci el otomobillerin sıfır otomobil arzının da azalmasıyla birlikte yatırım aracı olarak kullanılması kayda değer bir rol oynamaktadır. Almanya’da araba fiyatları özellikle 2023 yılında Türkiye’de araba sahibi olmak isteyenler için oldukça şaşırtıcıdır. Dünyanın önde gelen otomobil devlerinin merkezi olan Almanya, gerçekleştirdiği üretimle birçok aracın kendi ülkesinde çok daha ucuza satılmasına olanak sağlamaktadır. Almanya’da sıfır otomobil fiyatları arasında Volkswagen modelleri sıkça aranmaktadır (Özdemir, 2023).

Türkiye'de oldukça popüler olan ve yaygın olarak tercih edilen Volkswagen modelleri, Almanya pazarında oldukça uygun fiyatlarla görülmektedir. Almanya'da Volkswagen modellerine sahip olmak isteyenler ortalama bir asgari ücretle her modele rahatlıkla sahip olabilirken, Türk tüketicisi bunun için yıllarca para biriktirmek durumundadır. Örneğin, Volkswagen ortalama bir Passat modeli Türkiye'de 1 milyon bandının üzerindeyken, aynı özelliklerdeki araç Almanya'da 15-25 bin Euro civarında seyretmektedir. Öyle ki kur farkına rağmen Almanya'daki aynı marka ve model bir araç Türkiye'deki aracın yarı fiyatına tekabül etmektedir.

Bir diğer önemli ve popüler Alman markası Audi'yi ele alacak olursak, Alman fiyat listesi Türkiye'deki yüksek fiyatlara göre oldukça uygun. Özellikle ikinci el piyasalarında görülen fiyatlar, Almanya'da çalışan ve yaşayan ortalama bir kişinin rahatlıkla karşılayabileceği fiyatlar olarak belirleniyor. Almanya'nın önde gelen ve köklü otomobil devlerinden biri olması da Audi modellerinin Almanya'da farklı bir yere sahip olmasını sağlamaktadır (Özdemir, 2023).

SONUÇ

Tarih boyunca ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için çok çeşitli ulaşım araçları tasarlanmış ve üretilmiştir. Otomobil üretiminin başlamasıyla birlikte insanlığın ulaşım ihtiyacı bireyselleşme eğilimine girmiş ve günümüzde otomobil bir ulaşım aracından çok daha fazlasını ifade eden kişisel bir ekonomik değere dönüşmüştür. Otomotiv sektörü özellikle sanayi devriminden sonra ivme kazanmıştır. Dünya savaşlarında yaşanan ağır kayıplar sonrasında yapılan yatırımlarla gelişen otomotiv sektörü artık sadece üretime değil, ürettiği araçlar için fiyat politikaları oluşturmaya da odaklanmıştır. Birçok firmanın otomobil üretip dünyanın çeşitli bölgelerine pazarlaması rekabeti artırmıştır. Rekabetin artmasıyla birlikte tüketici tercihleri ve istekleri doğrultusunda otomobiller üretilmeye başlanmıştır. Bu durum birçok özelliğe sahip otomobillerin farklı fiyatlara fiyatlandırılmasına yol açmıştır. Pek çok farklı özelliğe sahip otomobiller aynı marka altında piyasaya sunulmaktaysa da her birinin fiyatı farklı olsa da ikinci el aynı model araçların birden fazla fiyatı olabilmektedir.

İkinci el otomobil alım satım işlemleri oldukça büyük bir pazar oluşturmakta olup, ekonomiye katkısı oldukça yüksek düzeydedir. Ülkenin maddi durumuna ve sıfır araç fiyatlarına bağlı olarak gelişen ikinci el pazarında ürün çeşitliliği oldukça değişkendir. Bu, insanların satın alma güçlerine bağlı olarak beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamak için birçok alternatif arasından seçim yapması anlamına gelmektedir. Bir ürün fabrika çıkışı ve garanti kapsamında alındığından, aracın fiyatı genellikle aracın özelliklerine göre standart bir şekilde belirlenir. İkinci el araç fiyatları ise kullanıma bağlı olarak eskime, hasar durumu, sıfır satış oranları, ülkenin ekonomik durumu, yedek parça temin imkanları, marka bilinirliği gibi birçok etkene göre değişiklik göstermektedir.

İkinci el otomobil fiyatlaması gerek satıcılar gerekse de alıcılar açısından karmaşık ve zor bir durumdur. Ancak, doğru tercihler yapılması durumunda bu karmaşıklığın azaltılması mümkündür. Otomobil satın alma süreci kişisel zevk ve tercihlere, marka tercihine, sadakat duygusuna, demografik ve psikolojik faktörlerin yanı sıra çevresel unsurların yönlendirmelerine bağlı olarak bir ürün talep edilmesiyle başlamaktadır. Öncelikle fiyatın oluşması için arz ve talep edenlerin, başka bir ifadeyle, alıcı ve satıcıların denge noktasında buluşması gerekmektedir. Denge fiyatının belirleyicileri satıcı için aracın maliyeti, alıcı içinse fiyat karşılığında beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Satıcı piyasa koşullarında en yüksek fiyata ve en hızlı

şekilde aracı satmak isterken, alıcı ise satın aldığı araçtan ödeme gücüne bağlı olarak beklenti ve ihtiyaçlarının maksimum düzeyde karşılanmasını istemektedir. İkinci el aracın fiyatı, maliyetinden az ya da sıfır fiyatından yüksek olmamalıdır. Bu çalışmada ele alındığı üzere, fiyat çeşitli değişkenlerden ve ekonomik dengelerden etkilemektedir. Benzer ürünlerin sayısı, fiyatları, pazar, kalite, çevre koşulları vb. değişkenlere bağlı olarak ve devletin belirlediği vergi miktarı, ithalat dengesi, enflasyon oranı, petrol fiyatları, döviz kurları ve tüketici güven endeksi gibi koşullara bağlı olarak denge fiyatına ulaşabilmektedir.

Tüm bu koşulların sağlanmasıyla sıfır otomobil fiyatının oluşturulması mümkündür. Ancak, ikinci el araçlar için bu etmenlerle birlikte aracın yıpranma durumu, yaşı, kilometresi, hasar kaydı ve periyodik bakımları gibi ekspertiz özellikleri değerlendirmeye dahil edildiği için fiyatının oluşturulması sıfır araç kadar kolay olmamaktadır. Tespit edilen her detay pazarda pek çok muadili olan bu aracın fiyatının oluşmasında etken rol oynamaktadır. Profesyonel kişiler tarafından yapılan ekspertiz sonucunda aracın fiyatı daha doğru şekilde belirlenebilmektedir. Satıcı tarafından detaylıca tespit edilerek fiyatlandırma yapılmalı ve alıcıya eksiksiz şekilde beyan edilmelidir.

Diğer yandan, maliyet ve satış politikalarına göre piyasada eşdeğer sayılabilecek bir başka araç daha ucuza satılabilmekte ya da normalde daha düşük fiyattan satılması gerekirken daha yüksek fiyat talep edilmesi de mümkün olabilmektedir. Bu değişim satıcının özellikleri ve satış politikasına bağlıdır. Beklenti ve ihtiyaçlar hangi yönde olursa talep edilecek aracın özellikleri de buna bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Motor seçenekleri, şanzıman, vergi dilimi, yakıt tercihi, cam tavan ve koltuk ısıtma gibi opsiyonlar kişisel taleplere bağlı olmakla birlikte, aynı model ve fiyat düzeyi aynı olan araçlarda bu opsiyonlar tercih sebebi olabilmektedir. Alıcılar her zaman bütçelerine göre en uygun aracı almak istemezler, bazen gelir düzeyine ve tercihlere bağlı şekilde statü göstergesi olarak en yüksek fiyatlı araçları satın alma eğilimi gösterebilirler. Ödemenin yapılma şekli de ayrıca talep ve arz dengesinde değişikliğe neden olabilmektedir. Kredi oranlarına göre alım kararının ertelenme durumu söz konusu olabilmektedir.

İkinci el araç fiyatlamalarından toplanan veriler birleştirilerek, o araca ait yaklaşık piyasa değerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Bu değerlerin kıyaslanabilmesi günümüzde çok yüksek veriye sahip internet siteleri üzerinden çok kısa sürede gerçekleşmektedir. İstatistiki altyapıya ve yüksek veri tabanına sahip fiyatlandırma programlarıyla günümüzde internet üzerinden girilen ikinci el araç bilgilerinin fiyatlarına

ulaşmak daha kolaydır. Fiyatlama için ulaşılması zor olan fiziki ekspertizin doğru yapılmasıdır. İkinci el araçlarda ekspertiz, aracın fiziki durumunu bildiren, satışın tamamlayıcısı olan önemli bir etkindir. Netice itibariyle, doğru fiyata ulaşılabilmesi için tüm bu etkenlerin ve çalışmada belirtilen hususların doğru şekilde yorumlanması ve değerlendirilmesi gerekmektedir.

Diğer taraftan, Türkiye ve Almanya ikinci el otomobil pazarları arasındaki farkın iki ülkenin temel dinamiklerinde aranması gerektiği akla gelmektedir. Türkiye ikinci el otomobil pazarı, mevcut talebi etkileyen faktörlerin yanı sıra birçok sorunla karşı karşıya bulunmaktadır. Bu sorunlar, hasar kaydı tespitinde yaşanan sorunlar, aracın kilometre tespitinde yaşanan sorunlar, noter satışlarında yaşanan sorunlar, piyasa fiyatlarına göre internet fiyatlarının farklı olması ve oto ekspertiz hizmetlerinde yaşanan sorunlar olarak ele alınabilmektedir.

Tüm bu sorunlara ilave olarak Türk ekonomisinin makroekonomik verileri de ikinci el otomobil piyasasını derinden ilgilendirmektedir. Yıllık MTV tutarları, tüketici güven endeksi, ithalat ve kur etkisi, dış ticaret etkisi, enflasyon etkisi, siyasi kararlar ve vergilendirme sistemi ve araç özelliklerine göre Türkiye'de ikinci el fiyatlamada önemli rol oynamaktadır.

İki ülkede ortak sayılabilecek ikinci el araç pazarında fiyat politikası konuları, petrol fiyatları ve motor tercihleri, marka algısı, satıcıların fiyat ve pazarlama politikası, yedek parça temini ve yetkili servis altyapısı, beklentiler ve gereksinimler, banka kredisi internet satışı ve dijital pazar ile etki ve uzmanlık değerlendirmesi olarak kaydedilmektedir

Öte yandan, Almanya'daki ikinci el otomobil fiyatları özellikle 2023 yılında Türkiye'de otomobil sahibi olmak isteyenler için oldukça şaşırtıcı rakamlara denk gelmektedir. Aynı marka, model ve yıldaki bir otomobilin Türkiye'deki fiyatını Euro'ya çevirdiğimizde, Almanya'da aynı otomobilden iki adet alınması mümkün görünmektedir. Almanya ikinci el piyasasının istikrarlı yapısı ve vergi sistemindeki adalet otomobillerin fiyatlarının stabil bir yapıda kalmasına olanak sağlamaktadır. Örneğin, Almanya'da bir otomobil ikinci ele düştüğü zaman sıfır satış fiyatının yaklaşık yarısına düşmekte, geçen her sene de değerinden bin Euro kaybetmektedir. Ancak Türkiye'de durum aksine fiyatların artışı şeklinde geręekleşmektedir.

Türkiye'de özellikle son yıllarda üç katına çıkan ikinci el otomobil fiyatlarındaki bu artışta ikinci el otomobillerin yatırım aracı olarak kullanılmasının önemli bir rolü mevcuttur. Son dönemde tüm dünyada meydana gelen tedarik ve çip krizi otomobil endüstrisini derinden etkilemiş ve bunun etkileri Türkiye’de otomobil arzında düşüş olarak kendisini göstermiştir. Sıfır araç arzı sınırlı sayıda olduğundan, otomobillerin ikinci el fiyatları sıfır otomobil fiyatlarını geçmiştir. Günümüzde de geçerli olan bu durum marifetiyle, ikinci el otomobil fiyatları enflasyon ve kurun da etkisiyle düzenli olarak artış göstermektedir. Sıfır otomobillere gelen kur farkları ikinci el otomobil piyasasını da artırmaktadır. Bu bağlamda, gerçekleştirilecek yapısal reformlarla birlikte ekonominin istikrarlı bir yapıya kavuşması büyük önem taşımaktadır.



KAYNAKÇA

- Abdulumh m n, A. G. (2007). Explaining Consumers Willingness to Be Environmetally Friendly, *International Journal of Consumer Studies*, 31(3), 237-247.
- ACEA, Association Des Connstructeurs Europeens D'automobiles, (2001) Economic Report, Acea's Position On Motor Car Distribution in The European Union, 2001, www.acea.be, (15/09/2007)
- ADAC, (2022). Auto gebraucht kaufen: Worauf Sie achten sollten, <https://www.adac.de/rund-ums-fahrzeug/auto-kaufen-verkaufen/gebrauchtwagenkauf/gebrauchtwagen-kaufen/>
- Ak i, Y. (2016). İkinci El Otomobil: T keticici Bakışıyla. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (22) , 329-362.
- Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi (1 b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akyurt, İ.Z. (2015). Üretim Sistemlerinin Planlanması, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Alagöz, M., Alacahan, N., & Akarsu, Y. (2017). Petrol Fiyatlarının Makro Ekonomi  zerindeki Etkisi- lke Karşılaştırmaları İle Panel Veri Analizi. *KM  Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*(19 (33)), 144.
- Alper, C., & Mumcu, A. (2007). Interaction between Price, Quality and Country of Origin When Estimating Automobile Demand: The Case of Turkey. * inde*
- Arıtan, T., & Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri Ve Tercihleri  zerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 195-220.
- Asilkan,  . (2008). Veri Madenciliği Kullanılarak İkinci El Otomobil Pazarında Fiyat Tahmini. Yayınlanmamış doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Asilkan, O., & Irmak, A. G. S. (2009). İkinci el otomobillerin gelecekteki fiyatlarının yapay sinir ağları ile tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2).
- Aydın, M. . (2017). Giyim Endüstrisinde Talep Tahmin Yöntemlerinin Uygulanması:  rnek Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Baranowski, R., Zayer, E., Stricker, K. ve Stein, I. (2023). The Outlook for the European Used Car Market, Bain & Company, <https://www.bain.com/insights/the-outlook-for-the-european-used-car-market-brief/>
- Baskak, M., & Mıhcıoğlu, E. (2004). Otomotiv End strisinde Ana Firma-Tedarik i İlişkileri ve Bir Anket Uygulaması. İstanbul: İ.T. . İşletme Fakültesi, End stri M hendisliği B l m .

- Bedir, A. (1999). Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayii İlişkileri ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayinin Geleceği. Ankara: DPT-Uzmanlık Tezleri.
- Besch, K. (2005). Product Service-Systems for Office Furniture: Barriers and Opportunities on the European Market, *Journal of Cleaner Production*, 13(10), 1083–1094.
- Bexter, R. (2020). Used car prices surge during COVID-19 pandemic as drivers move away from transport and new models. <https://www.9news.com.au/national/used-car-prices-queensland-increasing-public-transport-abandonednew-cars-slump/d7e3e5c8-f749-43f2-bb59-a31e7f071e06>
- Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz, (2022). Automobilindustrie, <https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Textsammlungen/Branchenfokus/Industrie/branchenfokus-automobilindustrie.html>
- Bozkurt, R. (1997). Toplam Kalite Uygulamasının Sağlandığı Performans Artışları: Netaş Örneği. 3. Verimlilik Kongresi, (s. 160-176).
- Branch, B. (1977). A tax loss trading rule. *the Journal of Business*, 50(2), 198-207.
- Catulli, M. (2011). What Uncertainty? Further Insight into Why Consumers Might Be Distrustful of Product Service Systems, *Journal of Manufacturing Technology Management*, 23(6), 780-793.
- Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama-Kavramlar, Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Cinemre, Ç. (2005). Servis Yönetimi. İstanbul: Panel matbaacılık.
- Damme, I. V., Vermoesen, R. (2009). Second-hand consumption as a way of life: public auctions in the surroundings of Alost in the late eighteenth century. *Continuity and Change*, Vol.24 (2), 275-305.
- Dat, (2020). Gesamtübersicht 2020, barometer.dat.de © Deutsche Automobil Treuhand GmbH
- Datamonitor, (2007). “Used Cars in Europe”, Industry Profile, Reference Code: 0201 0750, December 2007.
- Davis, J., (2010). Marketing second-hand goods in late medieval England. *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 2 (3), 270-286.
- Devaraj, S., Matta, K. F. ve Conlon, E. (2001). Product and Service Quality: The Antecedents of Customer Loyalty In The Automotive Industry, *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.
- EBS, D. (2019, Ekim). 2.El Pazar Analiz Raporu (Ekim 2019) EBS Danışmanlık. <http://ebsdanismanlik.com.tr/turkiye-2-el-otomobil-pazari-markalar-analizi/>. adresinden alındı
- Ecer, F. (2013). Türkiye’de 2. El Otomobil Fiyatının Tahmini ve Fiyat Belirleyicilerinin Tahmini. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 101-112.

- Erdem, C. v. (2009). "A Hedonic Analysis of Used Car Prices in Turkey", International Journal of Economic Perspectives.
- Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi.
- Friedman, M. (2007). Price theory. Transaction Publishers.
- Frisch, R. (1950). Alfred Marshall's theory of value. The Quarterly Journal of Economics.
- Gavcar, E., Didin, S. (2007). Tüketicilerin Perakendeci Markalı Ürünleri Satın Alma Kararını Etkileyen Faktörler: Muğla İl Merkezi'nde Bir Araştırma. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 3(6), 21–32.
- Güngör, İ. &. (2005). Analitik hiyerarşi yaklaşımı ile otomobil seçimi. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 1(2), 21-33.
- Gürkaner, K. (1992). Türkiye'de Otomobil Endüstrisinin Ekonometrik Talep Analizi (1967-1986). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.
- Guiot, R & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers, Journal of Retailing 86 (4, 2010) 383–399.
- <http://lab.nap.edu>. (2008, Aralık 15). Transportation Research Board, National Research Council, National Academy Press.
- İlgaz V.T. (2005). Trade Restrictions in Motor Vehicle Industry in Turkey: European Union Demands to Eliminate Trade Restrictions on Used Motor Vehicles. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara University European Community Institute European Union Economy Department, İstanbul.
- Juntunen, M. J. (2011). Corporate brand equity and loyalty in b2b markets: a study among logistics service purchasers. (s. 300-311). Brand Management.
- Kalder. (2000). Müşteri Memnuniyeti Yönetimi. Türkiye Kalite Derneği (Kalder) Yayınları.
- Karalar, R. (2005), Genel işletme. Eskişehir: Yorum Matbaası.
- Kazan, H. (2015). Üretim Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- Köksal, Y., & Türedi, M. K. (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(32), 105-125.
- Kraftfahrt-Bundesamt (KBA) (2023). Produkte der Statistik 2023, https://www.kba.de/DE/Statistik/produkte_der_statistik_pdf?__blob=publicationFile&v=99

- Lambin, J. J. (1970). Optimal allocation of competitive marketing efforts: an empirical study. *The Journal of Business*, 43(4), 468-484.
- Lee, J. (2006). Empirical analysis of wholesale used car auctions. ProQuest.
- Lorie, J. (1954). "Forecasting the Demand for Consumer Durable Goods", *The Journal of Business*.
- Lucas, R., & Stokey, N. (2011). Liquidity crises. Unpublished manuscript, University of Chicago.
- Maier, B. (2019). Akteurskonstellation und Funktionsverteilung im Automobilvertrieb 2030, Doktorarbeit, Universität Hohenheim.
- Marceau, J. ve Martinez, C. (2002). Selling Solutions: Products-Service Packages As Links Between New and Old Economies, DRUID Summer Conference on "Industrial Dynamics of the New and old Economy – who is embracing whom?", Copenhagen, Elsinore, 6-8 June 2002, 1-34.
- Marshall, A. (1962). *Principles of Economics*. (8. Baskı). London: MacMillan Co. Lmted.
- Mayer, S., E. (2003). What is a "Disadvantaged Group?" Effective Communities Project Minneapolis.
- McGoldrick, P. (1990). *Retail Marketing*. Londra: McGraw-Hill.
- Monroe, K. B. (1986). The Influence of Price Differences and Brand Familiarity on Brand Preferences. *Journal of Consumer Research*.
- Mordor Intelligence, (2023). Germany Used Car Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2023 - 2028) <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/germany-used-car-market>
- Onat , M. G. (2007). Otomotiv Sektöründe Oranlar Yöntemi Aracılığı ile Finansal Analiz
- Özdemir, A. (2023). Almanya Araba Fiyatları ve Türkiye Karşılaştırması – Güncel 2023, <https://www.aykutozdemir.com.tr/wordpress/almanya-araba-fiyatlari-ve-turkiye-karsilastirmasi-guncel-2023.html>
- Özulucan, A. (2002). Enflasyonun Muhasebe Verileri Üzerindeki Etkileri. 9 (1/2). Manisa: Celal Bayar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Ekonomi Dergisi.
- Peck, J., & Childers, T. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 35-48.
- Philkotse. (2019). philkotse.com. Retrieved on February 15, 2021, from <https://philkotse.com/marketnews/market-analysis-downfall-in-world-car-sales-for-the-first-half-2019-5298>
- Reen, J. R., & Laffont, J. (1979). *Incentives in Public Decision-Making*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.

- Rippe, R. F. (1976). "The Impact of Residential Construction on the Demand for Automobiles: An Omitted Variable" (Cilt 49). The Journal of Business.
- Roos, C. S. (1939). Factors Governing Change in Domestic Automobile Demand", Dynamics of Automobile Demand. General Motors Corporation.
- Sarı Başaran, H. (2022). 'Paylaşım'ın en hızlı ülkesi Türkiye oldu, Dünya Gazetesi, <https://www.dunya.com/ekonomi/paylasimin-en-hizli-ulkesi-turkiye-oldu-haberi-320562>
- Sax, E. (1962). The Valuation of Taxation. London: Classics in the Theory of Public Finance.
- Scitovsky, T. (1994). "Towards a Theory of Second-hand Markets," Kyklos, Wiley Blackwell, vol. 47(1), pages 33-52, February.
- Sektörel Değerlendirme Eylül 2019. (2019, Eylül). [odd.org.tr:www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2571/Sektörel Değerlendirme Eylül 2019.pdf](http://odd.org.tr:www.odd.org.tr/folders/2837/categorial1docs/2571/Sektorel%20Değerlendirme%20Eylül%202019.pdf) adresinden alındı
- Scholl, G. (2006). Product Service Systems, Proceedings of "Perspectives on Radical Changes to Sustainable Consumption and Production (SCP)", Workshop of the Sustainable Consumption Research Exchange (SCORE), Copenhagen, Denmark, 21 April 2006, 25-43.
- Shugan, S., M. (2006). Are Consumers Rational? Experimental Evidence? Marketing Science, Vol.25 (1), pp.1-7.
- Sigorta ve Bilgi Gözetim Merkezi, (2019), Hakkında, <https://www.sbm.org.tr/tr/sayfa/sbm-hakkinda-63>
- Statista. (2020). Average price (including tax) of passenger cars in the EU in 2015 and 2019, by country. Retrieved on February 12, 2021, from <https://www.statista.com/statistics/425095/eu-car-salesaverage-prices-in-by-country/>
- Umsatz auf dem Gebraucht- und Neuwagenmarkt in Deutschland von 1990 bis 2020, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/243646/umfrage/umsatz-auf-dem-gebraucht-und-neuwagenmarkt-in-deutschland/>
- Stevenson, A., & Ed Gmitrowicz, E., (2013). Study into Consumer second-hand shopping behaviour to identify the re-use displacement effect. WRAP. <<http://www.wrap.org.uk/content/study-Consumer-second-hand-shopping-identify-re-use-behaviour>
- Suits, D. (1958). "The Demand for Automobiles in the U.S.A.", Review of Economics and Statistic.
- Szczesny, J. (2020). Car Sales Losing Momentum as COVID Cases Rise. Retrieved from The Detroit Bureau website: Retrieved on February 14, 2021, from <https://www.thedetroitbureau.com/2020/07/carsales-losing-momentum-as-covid-cases-rise/>

T.C. Gelir İdaresi, Mükellef Hizmetleri Daire Başkanlığı. (2019, 12). www.gib.gov.tr:https://www.gib.gov.tr/motorlu-tasitlar-vergisi-genel-tebligleri adresinden alındı

Türkiye Otomotiv Pazarı. (2019). [odmd.org.tr:https://www.odmd.org.tr/folders/2837/categorical1/docs/2571/Sektörel%20Değerlendirme%20Eylül%202019.pdf](http://www.odmd.org.tr:https://www.odmd.org.tr/folders/2837/categorical1/docs/2571/Sektörel%20Değerlendirme%20Eylül%202019.pdf) adresinden alındı

Türkuş, Ş. (1992). Türk Otomotiv Sanayini Ekonomik Analizi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Uğur, U. (2014). Marka: Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı, Eğitim Kitabevi, İstanbul.

Verbandes der Automobilindustrie (VDA), (2022). Automobilindustrie, <https://www.vda.de/de/themen/automobilindustrie>

Wang, X. Y., & Zhang, P. (2008). Disclosure and Insider Trading Profiteering Strategy- Case Study Using a Sample of Six Corporations in a Share Marketplace. Journal of Management Case Studies, 3.

Williams, C.C. & Paddock, C. (2003) The meanings of informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester, The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 13:3, 317-336.

World Bank. (2020). GDP per capita (current US\$). https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?name_desc=false

Yüksel, C. U. (2010). An Investigation on Use-Sharing Model of Product Service Systems Through A Study Of Communal Laundries In Izmir, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Technical University.

Yükselen, C. (2012). Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar. Gözden Geçirilmiş 9. Baskı Ankara: Detay Yayıncılık.

Zhao, H., & Jagpal, S. (2006). The effect of secondhand markets on the firm's dynamic pricing and new product introduction strategies. International Journal of Research in Marketing, 23, 295-307.

www.resmigazete.gov.tr. (2018, Eylül 8). İKİNCİ EL MOTORLU KARA TAŞITLARININ TİCARETİHAKKINDA. www.resmigazete.gov.tr:https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/09/20180908-1.htm adresinden alındı

<https://www.statista.com/statistics/1264403/used-car-global-market-size-forecast/>

<https://www.gminsights.com/industry-analysis/used-cars-market>

<https://www.alliedmarketresearch.com/used-cars-market-A06429#:~:text=The%20global%20used%20cars%20market,6.5%25%20from%202022%20to%202031.>