

The Market Structure of The Turkish Automotive Industry: A Strategic Group Approach

Nurcan Hakan Çıraklar¹

Abstract

The market structure plays an important role in the strategic decisions and performances of enterprises from possible market entry decisions to market entry, to the severity of the competition between the existing businesses in the market. Determining the structure of the market as a whole may not give accurate information about the strategic groups formed by businesses following the same or similar strategies in that market. In other words, it is clear that a market structure analysis that takes into account strategic groups in an industry will give more realistic results, especially about the performances of businesses. In this context, a strategic group can be defined as "a set of competitors with similar resources in a particular industry and following the same or similar strategies". Strategic group analysis is an important strategic tool that can be used to determine the competitiveness and core competitiveness of companies in an industry both within and between groups. Such an analysis will allow businesses to use their resources more effectively. This study aims to examine the market structure (concentration) of Turkish automotive industry (according to passenger car and light commercial vehicle categories) within the framework of strategic group approach. The data was obtained from the annual retail sales statistics published by the Turkish Automotive Distributors Association (www.odd.org.tr) between 2004 and 2016. Within the scope of the purpose of the study, market concentration indices were calculated for each year as a whole. As a market concentration index, the Herfindahl-Hirschman Index HHI is taken as a basis for considering all the companies in the market. It was then analyzed by cluster analysis whether firms formed different strategic groups according to their sales volume, and statistically tested whether there was a significant difference between the index values calculated as a whole according to strategic groups. The results have been evaluated both for strategic groups in the automotive industry and the whole industry.

Keywords: Market Structure, Strategic Groups, Market Concentration

JEL Codes : L1, L22, L62.

¹ Faculty of Economics and Administrative Sciences, Dokuz Eylul University, Turkey, n.ciraklar@deu.edu.tr

Türk Otomotiv Endüstrisinin Pazar Yapısı: Stratejik Grup Yaklaşımı

Öz

Pazar yapısı olası rakiplerin pazara giriş kararlarından, pazardaki mevcut işletmeler arası rekabetin şiddetine kadar işletmelerin stratejik kararlarında ve performansları üzerinde önemli rol oynar. Bir bütün olarak pazarın yapısını belirlemek, o pazar içindeki aynı ya da benzer stratejiler izleyen işletmelerin oluşturdukları stratejik gruplar yönünden doğru bir bilgi vermeyebilir. Başka bir ifade ile, bir endüstrideki stratejik grupları dikkate alan bir pazar yapısı analizi, özellikle işletmelerin performansları hakkında daha gerçekçi sonuçlar vereceği açıktır. Bu bağlamda, stratejik grup “ belirli bir endüstrideki benzer kaynaklara sahip ve aynı ya da benzer stratejiler izleyen rakipler kümesi” olarak tanımlanabilir. Stratejik grup analizi, bir endüstrideki firmaların hem grup içi hem de gruplar arası rekabet düzeylerini ve esas rakiplerini belirlemede kullanılabilecek önemli bir stratejik araçtır. Böyle bir analiz, işletmelerin kaynaklarını daha etkin kullanmalarına olanak verecektir. Bu çalışma, Türk otomotiv endüstrisinin (binek otomobil ve hafif ticari araç kategorilerine göre) pazar yapısını (yoğunlaşma) stratejik grup yaklaşımı çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Veriler, Türk Otomotiv Distribütörleri Derneği tarafından (www.odd.org.tr) 2004-2016 yılları arasında yayınlanan yıllık perakende satış istatistiklerinden elde edilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, önce bir bütün olarak her bir yıl için pazar yoğunlaşma indeksleri hesaplanmıştır. Pazar yoğunlaşma indeksi olarak pazardaki tüm firmaları dikkate alması bakımından Herfindahl - Hirschman İndeksi HHI esas alınmıştır. Daha sonra küme analiz ile işletmelerin satış hacimlerine göre farklı stratejik gruplar oluşturup oluşturmadıkları analiz edilmiş ve stratejik gruplara göre bir bütün olarak hesaplanmış indeks değeri arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı istatistiksel olarak test edilmiştir. Sonuçlar, hem otomotiv endüstrisindeki stratejik gruplara hem de endüstrinin tümüne yönelik değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pazar yapısı, Stratejik Grup, Pazar Yoğunluğu

JEL Kodları : L1, L22, L62.