

**OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET  
ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ve ÜNİVERSİTE  
ÖĞRETİM ÜYELERİNİN NON-LİNE OTOMOBİL SATIN  
ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

**İlker ÇİLDİR**

**Şubat-2006**

**OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN  
PAZARLANMASI ve ÜNİVERSİTE ÖĞRETİM ÜYELERİNİN  
ON-LİNE OTOMOBİL SATIN ALMA  
TERCİHLERİ ÜZERİNE  
BİR UYGULAMA**

**İlker ÇİLDİR**

**YÜKSEKLİSANS TEZİ**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezihe Figen BALTA**

**Eskişehir**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**Şubat-2006**

## YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ

### OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI ve ÜNİVERSİTE ÖĞRETİM ÜYELERİNİN ON-LİNE OTOMOBİL SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

**İlker ÇİLDİR**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat-2006**

**Danışman: Yrd. Doç. Dr. Nezihe Figen BALTA**

“Karayolları Taşıt Araçları İmalat Sanayi” olarak tanımlanan otomotiv sanayi, yarattığı katma değer, sağladığı istihdam, geliştirdiği teknolojiler ve yaptığı yatırımlarla, dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir.

Otomobil, arazi aracı, minibüs, otobüs, kamyon vb. otomotiv ana sanayi ürünleri ile cam, lastik vb. otomotiv yan sanayi ürünlerinin imalat, montaj ve onarımını kapsayan otomotiv sanayi, Panhard&Levassor, Ford, Toyota gibi öncü firmalarca geliştirilen, devrim niteliğindeki üretim anlayışları doğrultusunda şekillenerek günümüzdeki yapısına ulaşmıştır.

Otomotiv sanayi ürünlerine yönelik pazarlama anlayışları da üretim anlayışlarına bağlı olarak gelişerek, günümüz otomotiv sanayi ürünleri pazarlamasını oluşturmuştur.

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmeler, yerel ve üretim odaklı bir yapıya sahip olan otomotiv sanayi ürünleri pazarlamasını, küresel ve müşteri odaklı bir yapıya dönüştürmüş, bu dönüşümde küresel iletişimi kolaylaştıran “İnternet” önemli bir fonksiyon üstlenmiştir.

Otomotiv sanayi, önceleri pazarlama faaliyetlerini destekleyici küresel bir “tanıtım” ortamı olarak kullandığı interneti zamanla küresel bir “satış” ortamına dönüştürmeye çabalsa da, internetin fiziksel ortamdaki “farklı” bir pazarlama ortamı olması nedeniyle başarılı olamamıştır.

İnternet, sanal, etkileşimli iletişim/satış sürecinde müşterileri güçlü kılan farklı bir pazarlama ortamıdır. Otomotiv sanayi ürünleri pazarlamasının üretim sürecinden başlayarak bu farklı ortamın gerektirdiği şekilde yeniden yapılandırılması, internetin küresel bir satış ortamına dönüştürülmesini sağlayacaktır.

## ABSTRACT

### **MARKETING AUTOMOTIVE INDUSTRY PRODUCTS ON INTERNET and AN APPLICATION ABOUT ON-LINE AUTOMOBILE PURCHASING PREFERENCES of the UNIVERSITY EDUCATION MEMBERS**

Automotive Industry, which is defined as “Highway Transportation Vehicles Production Industry”, is possessing a very important place within the World’s Economy with its created added value, obtained employment, developed technologies and done investments.

Automotive Industry that is comprising production, assembly and repair of basic industry products like automobiles, land vehicles, minibuses, buses, trucks and sub-industry products like auto-glass, tire etc has been reached up today’s structure by shaping in the directions of production understandings as revolution characteristics that has been developed by pioneer companies like Panhard & Levassor, Ford, Toyota.

Marketing understandings oriented towards Automotive Industry Products has also been developed by linking to production understandings, formed today’s automotive industry products marketing.

Beginning from the second half of 20<sup>TH</sup> Century, experienced scientific and technological developments have been transformed automotive industry products marketing which are mastering local and production oriented structure, into global and customer oriented structure; internet has been undertaken an important function that is giving ease to global communication within this transformation.

Automotive Industry, which had formerly used internet as global “promotion” means supporting its marketing activities, has been yet tried to transform it a global “sales” means, but not succeeded reasoned from internet’s being a different marketing means than physical means.

Internet is a different marketing means that is rendering the customers powerful in the process of imaginary, interactioned, communication/sales. Re-structuring this different means in required manner beginning from the production process of automotive industry products marketing could ensure transformation of internet into a global sales means.

**JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI**

İlker ÇİLDİR'in “**Otomotiv Sanayi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Uygulama**” başlıklı tezi.....tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **İşletme(Pazarlama)** Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

**İmza**

Üye(Tez Danışmanı) : Yrd. Doç. Dr. Nezihe Figen BALTA  
Üye : Doç. Dr. Nuri ÇALIK  
Üye : Yrd. Doç. Dr. Muharrem AFŞAR

Prof. Dr. Nurhan AYDIN  
Anadolu Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## ÖNSÖZ

Bilim ve Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmenin bir sonucu olarak, “Bilişim Çağı” adıyla anılmaya başlanan 21. yüzyılda, her geçen gün ortaya çıkan yeni buluşlar insanların yaşama, düşünme ve alışveriş yapma alışkanlıklarını yeniden şekillendirmektedir. Bu buluşlardan birisi de hiç şüphesiz iletişim alanında yarattığı devrim ile “İnternet” olmuştur.

İnternet sayesinde dünyanın uzak köşelerindeki insanlar birbirleriyle tanışabilme, konuşabilme ve alışveriş yapabilme olanağına kavuşmuş ve Dünya farklı din, dil, ırk, gelenek ve görenekteki insanların sadece bir “tıklama” ile bir araya gelebildikleri küresel bir köye dönüşmüştür. Bu dönüşüm diğer sektörler gibi otomotiv sanayi’nin geleneksel üretim ve pazarlama anlayışlarını da temelinden sarsmış, yeni ortama uygun yeni çözümler üretmeye zorunlu kılmıştır.

Otomotiv sanayi, başlangıçta “küresel bir tanıtım ortamı” olarak kullandığı internet’i zamanla “küresel bir satış ortamına” dönüştürmeye çabalasa da çeşitli nedenlerden ötürü başarılı olamamıştır. “Otomotiv Sanayi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve Üniversite Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Alma Tercihleri Üzerine Bir Uygulama ” başlığını taşıyan bu çalışma, internet’in küresel bir satış ortamına dönüştürülebilmesi için neler yapılması gerektiğini irdelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen başta Ailem: Sn. Erol ÇİLDİR, Sn. Münevver ÇİLDİR, Sn. Aslı ÇİLDİR olmak üzere Tez Danışmanım: Sn. Yrd. Doç. Dr. Nezihe Figen BALTA ve Arkadaşım: Sn. Hamit ÇİÇEK’e yürekten teşekkür ederim.

İlker ÇİLDİR  
Eskişehir Şubat-2006

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ ve ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖNSÖZ.....	v
ÖZGEÇMİŞ.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xxi
GİRİŞ.....	1

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OTOMOTİV SANAYİ'NE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

1. OTOMOTİV SANAYİ.....	3
1.1. Otomotiv Sanayi'nin Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.2. Otomotiv Sanayi'nin Gelişimi.....	5
1.2.1. İlk Otomobiller.....	5
1.2.2. P&L ve Siparişe Göre Üretim Anlayışı.....	6
1.2.3. Ford ve KitleseL Üretim Anlayışı.....	7
1.2.4. Toyota ve Yalın Üretim Anlayışı.....	9
2. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİ.....	13
2.1. Otomotiv Ana Sanayi Ürünleri.....	14
2.2. Otomotiv Yan Sanayi Ürünleri.....	15

## İKİNCİ BÖLÜM

### OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ

1. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN GELİŞİMİ.....	20
1.1. P&L Pazarlama Anlayışı.....	20

1.2. Ford Pazarlama Anlayışı.....	21
1.3. Toyota Pazarlama Anlayışı.....	23
<b>2. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİ.....</b>	<b>27</b>
2.1. Müşteriler Açısından Özellikleri.....	27
2.2. Üreticiler Açısından Özellikleri.....	31
<b>3. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN PAZAR YAPISI.....</b>	<b>33</b>
3.1. Dünya Otomotiv Sanayi Ürünleri Pazarı(Otomobil ve Hafif Ticari Araç).....	34
3.2. Türkiye Otomotiv Sanayi Ürünleri Pazarı(Otomobil ve Hafif Ticari Araç).....	39
<b>4. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN TALEP YAPISI.....</b>	<b>46</b>
4.1. Otomotiv Sanayi Ürünleri Talebini Etkileyen Faktörler.....	47
4.2. Otomotiv Sanayi Ürünlerini Satın Alma Davranışını Etkileyen Güdüler.....	49
<b>5. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA KARMASI.....</b>	<b>53</b>
5.1. Ürün.....	54
5.2. Fiyat.....	57
5.3. Dağıtım.....	62
5.4. Tutundurma.....	65
5.4.1. Reklam.....	67
5.4.2. Halkla İlişkiler.....	71
5.4.3. Satış Geliştirme.....	72
5.4.4. Kişisel Satış.....	73



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI

<b>1.</b>	<b>İNTERNET KAVRAMI.....</b>	<b>75</b>
	1.1. İnternet'in Tanımı ve Kapsamı.....	75
	1.2. İnternet'in Gelişimi.....	76
	1.3. İnternet'in Sağladığı Hizmetler.....	77
	1.3.1. Elektronik Posta(E-Posta/E-Mail).....	78
	1.3.2. WWW(World Wide Web) ve Web Sitesi.....	78
	1.3.3. FTP(File Transfer Protocol).....	79
	1.3.4. Telnet.....	79
	1.3.5. Usenet – News Groups(Haber Grupları).....	79
	1.3.6. IRC(Internet Relay Chat – İnternette Canlı Söyleşi).....	80
	1.3.7. Listserve ve Listproc(Posta Listeleri).....	80
	1.4. İnternet'in Günümüzde Ulaştığı Boyutlar.....	80
<b>2.</b>	<b>OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASININ NEDENLERİ.....</b>	<b>87</b>
	2.1. Küresel Erişim.....	87
	2.2. İnteraktif İletişim ve Kişiyeye Özel Ürün/Hizmet Sunumu .....	88
	2.3. Ürün/Hizmet Sunumunda Hız, Süreklilik ve Ekonomiklik.....	89
	2.4. Bilgiye Ulaşmada Hız, Süreklilik ve Ekonomiklik.....	89
	2.5. Güçlü Marka Bilinci ve Bağlılığı Yaratma.....	90
	2.6. “Yeni Ekonomi” Anlayışına Uyum Sağlama.....	91
<b>3.</b>	<b>OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR.....</b>	<b>91</b>
	3.1. İnternet Eşitsizliği.....	92
	3.2. Dil Sorunu.....	92
	3.3. Vergi Sorunu.....	93
	3.4. Dağıtım Sorunu.....	94
	3.5. Güvenlik Sorunu.....	94
	3.6. Ödeme Sorunu.....	95

<b>4. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASININ GELİŞİMİ VE GÜNÜMÜZDE ULAŞTIĞI BOYUTLAR.....</b>	<b>96</b>
<b>5. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI SÜRECİ.....</b>	<b>101</b>
5.1. Amaçların Belirlenmesi.....	102
5.2. Stratejilerin Belirlenmesi.....	103
5.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi.....	105
5.4. Pazarlama Karmasının Hazırlanması.....	106
5.4.1. Ürün Politikalarının Hazırlanması.....	108
5.4.2. Fiyat Politikalarının Hazırlanması.....	124
5.4.3. Dağıtım Politikalarının Hazırlanması.....	126
5.4.4. Tutundurma Politikalarının Hazırlanması.....	128
5.5. Otomotiv Web Sitesinin Tasarlanması ve Yayınlanması.....	132

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRETİM ÜYELERİNİN ON-LİNE OTOMOBİL SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	138
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	138
3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ.....	139
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI.....	145
5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	145
6. ANA KÜTLENİN ve ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ.....	146
7. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI.....	146
8. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....	147
9. ANKET SORULARININ VERİLEN YANITLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ.....	148
9.1. Öğretim Üyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	148
9.2. Öğretim Üyelerinin Yaş Grubuna Göre Dağılımı.....	152

9.3. Öğretim Üyelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı .....	156
9.4. Öğretim Üyelerinin Akademik Ünvana Göre Dağılımı.....	156
9.5. Öğretim Üyelerinin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	157
9.6. Öğretim Üyelerinin Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	157
9.7. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Tercihine göre Dağılımı.....	163
9.8. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	163
9.9. Öğretim Üyelerinin İnternete en Çok Bağlanma Yerine Göre Dağılımı.....	168
9.10. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı....	169
9.11. Öğretim Üyelerinin İnternette Alışveriş Yapma Tercihine Göre Dağılımı.	172
9.12. Öğretim Üyelerinin İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürüne Göre Dağılımı.....	173
9.13. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliği ve Marka Tercihine Göre Dağılımı.	173
9.14. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markası Tercihini Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı.....	176
9.15. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihine Göre Dağılımı.....	176
9.16. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı.....	178
9.17. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Tercihine Göre Dağılımı.....	179
9.18. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/ Yapacakları Araştırmada En Çok ve En Az Yararlandıkları/ Yararlanacakları Kaynaklara Göre Dağılımı.....	180
9.19. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/ Yapacakları İnternet Araştırmasında En Çok Yararlandıkları/ Yararlanacakları Otomobil Web Sitesine Göre Dağılımı.....	182
9.20. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihlerine Göre Dağılımı.....	183
9.21. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterli Bulmasına Göre Dağılımı.....	183
9.22. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumu Farkındalığına Göre Dağılımı.....	184

<b>9.23. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Alma Tercihine Göre Dağılımı.....</b>	<b>185</b>
<b>9.24. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı.....</b>	<b>186</b>
<b>9.25. Öğretim Üyelerinin, Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Beklentilere Göre Şekillendirme İmkânı Sunulması Durumunda, On-line Otomobil Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>188</b>
<b>9.26. Öğretim Üyelerinin Otomobilde En Çok Kişiyeye Özel Şekillendirilmek İstedikleri Parçaya Göre Dağılımı.....</b>	<b>189</b>
<b>SONUÇ ve ÖNERİLER.....</b>	<b>190</b>
<b>EK-1.....</b>	<b>205</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>208</b>

**TABLolar LİSTESİ**

	<u>Sayfa</u>
Tablo. 1. 2002 ve 2003 Yıllarında Ükelere Göre Otomobil Üretimi.....	35
Tablo. 2. 2003 Yılında Batı Avrupa'daki Otomobil Satış Adetleri ve Firmaların Pazar Payları.....	36
Tablo. 3. 2003 Yılında Avrupa'daki 5 Büyük Pazar +Türkiye'deki Otomobil Satış Adetleri ile Firmaların Pazar Payları.....	38
Tablo. 4. 2004 Yılı Aralık ve Ocak Aylarında Türkiye'de Pazar Bölümlerine Göre Otomobil Satış Adetleri.....	40
Tablo. 5. 2003 ve 2004 Yılları Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye'de Otomobil Satış Adetleri.....	41
Tablo. 6. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye'de Yerli Otomobil Markalarının Satış Adetleri.....	41
Tablo. 7. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye'de İthal Otomobil Markalarının Satış Adetleri.....	43
Tablo. 8. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye Otomobil Pazarında En Çok Satılan 20 Model.....	44
Tablo. 9. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye'de Yerli Ticari Araç Markalarının Satış Adetleri.....	45
Tablo.10. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye'de İthal Ticari Araç Markalarının Satış Adetleri.....	45
Tablo.11. 2004 Yılı Şubat Ayında Türkiye Ticari Araç Pazarında En Çok Satılan 10 Model.....	46
Tablo.12. Otomobil Satın Almada Etkili Olan Mantıksal ve Duygusal GÜdüler.....	51
Tablo.13. Otomobil Marka ve Model Tercihini Etkileyen Faktörler.....	51
Tablo.14. 2003 Yılında Dünyada İnternet Kullanımı İtibariyle Önde Gelen Ülkeler.....	81
Tablo.15. 2003 Yılında İnternet Kullanım Yaygınlığı Yüksek Başlıca Ülkelerde Kullanıcı Sayılarının ÜLke Nüfuslarına Oranı.....	82
Tablo.16. İnternet Kullanım Sürelerine Göre Avrupalı İnternet Kullanıcılarının 2000-2005 Dönemindeki Gelişimi.....	84

Tablo.17. 2003 Yılında Dünya'daki İnternet Kullanıcılarının Dillere Göre Dağılımı.....	85
Tablo.18. 2000-2004 Yılları Arasında Dünya'da Bölgelere Göre İşletmeler Arası(B2B) İnternet Satışlarının Gelişimi.....	85
Tablo.19. Türkiye'de İnternet'in Kullanım Amaçları.....	87
Tablo.20. Araç Satın Alma Kaynağı Olarak İnternet'in Avantajları.....	98
Tablo.21. 2002 Yılında Türkiye'de On-line Satın Alınan Ürünler.....	100
Tablo.22. 2003 Yılında Türkiye'de İnternet Reklamlarına Ayrılan Bütçelerin Sektörlere Göre Dağılımı.....	101
Tablo.23. 2001 Yılında ABD'de Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Lastik Markaları.....	110
Tablo.24. 2001 Yılında ABD'de Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Ses Sistemi Markaları.....	110
Tablo.25. 2004 Yılında ABD Japonya ve Avrupa'da Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Ses Sistemi Markaları.....	111
Tablo.26. Dört Düzeyde Web Sitesinin Tanıtılmasına ve Benimsetilmesine Yönelik Tutundurma Faaliyetleri.....	129
Tablo.27. Öğretim Üyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	148
Tablo.28. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	148
Tablo.29. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	149
Tablo.30. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/ Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	149
Tablo.31. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterli Bulmaları Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	150

Tablo.32. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulması Konusunda Bilgi Sahibi Olunması Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	150
Tablo.33. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	151
Tablo.34. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanakları Sunulması Durumunda, On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	151
Tablo.35. Öğretim Üyelerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	152
Tablo.36. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	152
Tablo.37. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	153
Tablo.38. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/ Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	153
Tablo.39. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Yeterli Bulmaları Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	154
Tablo.40. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulması Konusunda Bilgi Sahibi Olunması Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	154
Tablo.41. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	155

Tablo.42. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanığı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi.....	155
Tablo.43. Öğretim Üyelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	156
Tablo.44. Öğretim Üyelerinin Akademik Ünvana Göre Dağılımı.....	156
Tablo.45. Öğretim Üyelerinin Üniversitelere Göre Dağılımı.....	157
Tablo.46. Öğretim Üyelerinin Aylık Gelire Göre Dağılımı.....	157
Tablo.47. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	158
Tablo.48. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	159
Tablo.49. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	160
Tablo.50. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	161
Tablo.51. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanığı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	162
Tablo.52. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Tercihlerine Göre Dağılımı.....	163
Tablo.53. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı.....	163



Tablo.54. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Az Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	164
Tablo.55. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile Otomobili Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	165
Tablo.56. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	166
Tablo.57. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	167
Tablo.58. Öğretim Üyelerinin İnternete En Çok Bağlanma Yerine Göre Dağılımı.....	168
Tablo.59. Öğretim Üyelerinin İnternete En Çok Bağlandıkları Yer ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	168
Tablo.60. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı.....	169
Tablo.61. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile Otomobili Satın Almadan Önce Araştırma Yapmanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	169
Tablo.62. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	170

Tablo.63. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	171
Tablo.64. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	172
Tablo.65. Öğretim Üyelerinin İnternette Alışveriş Yapma Tercihine Göre Dağılımı.....	172
Tablo.66. Öğretim Üyelerinin İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürüne Göre Dağılımı...	173
Tablo.67. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliğine Göre Dağılımı.....	173
Tablo.68. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliği ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercih Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	174
Tablo.69. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliği ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	174
Tablo.70. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markası Tercihlerine Göre Dağılımı.....	175
Tablo.71. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markası Tercihini Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı.....	176
Tablo.72. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihine Göre Dağılımı...	176
Tablo.73. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercih Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	177

Tablo.74. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihi ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	178
Tablo.75. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı.....	178
Tablo.76. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Tercihlerine Göre Dağılımı.....	179
Tablo.77. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları Araştırmada En Çok Yararlandıkları/Yararlanacakları Kaynaklara Göre Dağılımı.....	180
Tablo.78. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları Araştırmada En Az Yararlandıkları/Yararlanacakları Kaynaklara Göre Dağılımı.....	181
Tablo.79. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları İnternet Araştırmasında En Çok Yararlandıkları/Yararlanacakları Otomobil Web Sitesine Göre Dağılımı.....	182
Tablo.80. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihlerine Göre Dağılımı.....	183
Tablo.81. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterli Bulmasına Göre Dağılımı.....	183
Tablo.82. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumu Farkındalığına Göre Dağılımı.....	184

Tablo.83. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Alma Tercihine Göre Dağılımı.....	185
Tablo.84. Öğretim Üyelerinin Otomobili On-line Satın Alma Tercihi ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	185
Tablo.85. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı.....	186
Tablo.86. Öğretim Üyelerinin Otomobili On-line Satın Almalarını Engelleyen En Önemli Faktör ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu.....	187
Tablo.87. Öğretim Üyelerinin, Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Beklentilere Göre Şekillendirme İmkânı Sunulması Durumunda, On-line Otomobil Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımı.....	188
Tablo.88. Öğretim Üyelerinin Otomobilde En Çok Kişiyeye Özel Şekillendirilmek İstedikleri Parçaya Göre Dağılımı.....	189

**ŞEKİLLER LİSTESİ**Sayfa

Şekil. 1. 2003 Yılında Batı Avrupa Pazarında Firmaların Pazar Payları.....	36
Şekil. 2. General Motors'un Ürün Karması Stratejisi.....	55
Şekil. 3. Türkiye'de Otomotiv Sanayi Ürünlerinin Dağıtım Kanalı Yapıları.....	65
Şekil. 4. 2004 Yılında Dünya'daki İnternet Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	83
Şekil. 5. 2004 Yılında Dünya'daki İnternet Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı.....	83
Şekil. 6. 2000-2004 Yılları Arasında Dünya'da Son Tüketicilere Yönelik(B2C) İnternet Satışlarının Gelişimi.....	86

## GİRİŞ

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde, gelişen teknoloji ve buna bağlı olarak geniş kullanım alanı bulan iletişim teknolojisi, toplumların yaşama ve düşünme tarzlarını, üretim, tüketim ve pazarlama anlayışlarını küresel boyutta etkilemiştir. Özellikle 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan internet, işletmeler için şartların hızla değiştiği günümüz dünyasında, rekabet üstünlüğü sağlamada en önemli teknolojik araçlardan birisi haline gelmiştir. İnternet yolu ile bir yandan bilgi ve fikirlerin büyük bir hızla iletişimi sağlanırken, diğer yandan işletmeler arasında, işletmeden müşteriye, müşteriden işletmeye ve müşteriler arasında iletişim de son derece hızlanmıştır. İnternet'in sağladığı etkileşimli ortam sayesinde işletmeler, daha fazla müşteri bilgisi edinebilme, daha çok müşteri odaklı olabilme ve gerek işletmeden işletmeye, gerekse işletmeden müşteriye yönelik pazarlama faaliyetlerini daha hızlı, etkin ve küresel boyutlarda gerçekleştirebilme olanağına kavuşurken, müşteriler internet'in sunduğu geniş bilgi edinme ve eş zamanlı karşılaştırma olanağı ile birlikte, daha güçlü bir konuma gelmiştir.

Dünyadaki üretim sektörleri arasında önemli bir yeri olan otomotiv sanayi, her yıl yarattığı milyarlarca dolarlık katma değer, ana ve yan sanayi kuruluşlarında doğrudan ve dolaylı olarak istihdam ettiği milyonlarca çalışanı, yaptığı sermaye yatırımları ve yarattığı teknolojik gelişmelerle ekonomilerin yapısal tercihlerini etkileyen lokomotif endüstrilerden biri olarak, internet'in yarattığı küresel dönüşümden en fazla etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Otomotiv sanayi'nin önde gelen firmalarından Ford'un Başkanı Jack Nasser'in de belirttiği gibi, internet, otomotiv sanayi'nde ürün geliştirmeden üretime, lojistikten dağıtıma, satıştan, satış sonrası hizmetlere kadar tüm süreçleri değiştirmiş, sağladığı etkin iletişim ortamı sayesinde, müşterilere kendilerine satılmak istenileni değil, kendi istedikleri aracı satın alabilme imkanını vermiştir. Geleneksel olarak yerel ve üretim yönlü bir karaktere sahip olan otomotiv sanayi, internet'in yarattığı yeni rekabet şartları doğrultusunda gün geçtikçe daha küresel ve müşteri yönlü bir karaktere dönüşmeye zorlanmaktadır.

Bilişim ya da internet çağı olarak adlandırılan günümüzde, otomotiv sanayi ürünlerinin internet üzerinden pazarlanma sürecini irdelemeye yönelik olarak hazırlanan bu çalışmanın ilk bölümünde, otomotiv sanayi'ne ilişkin genel bilgiler sunulmuştur. İkinci bölümünde, otomotiv sanayi ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetleri incelenmiş; üçüncü bölümde, oto-

motiv sanayi ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması süreci irdelenmiştir. Dördüncü bölümde ise üniversite öğretim üyelerinin on-line otomobil satın alma tercihlerine yönelik bir uygulamaya yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### OTOMOTİV SANAYİ'NE İLİŞKİN GENEL BİLGİLER

#### 1. OTOMOTİV SANAYİ

##### 1.1. Otomotiv Sanayi'nin Tanımı ve Kapsamı

Otomotiv sanayi, günümüzde başta sanayileşmiş ülkeler olmak üzere bütün dünyada ekonominin diğer sektörlerini de peşinden sürükleyen stratejik ve öncelikli önem taşıyan bir sektör haline gelmesine karşın, üzerinde uzlaşma sağlanan küresel bir tanımı bulunmamaktadır<sup>1</sup>. Bu yönde ekonomilerin farklı birimleri, ilgi alanları doğrultusunda çeşitli tanımlar ortaya koymuşlardır.

Genel olarak otomotiv sanayi; bir ülkenin yük ve yolcu taşıma ihtiyaçlarını karşılayacak karayolu taşıtlarını imal eden bir sanayi kolu olarak tanımlanabilir.<sup>2</sup>

Avrupa komisyonunun 1994 yılı tebliğinde yer alan bir başka ifadede otomotiv sanayi; “**Karayolları Taşıt Araçları İmalat Sanayi**” olarak tanımlanmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü tarafından da benimsenen Avrupa Komisyonu'nun tanımına göre, otomotiv sanayi'nin kapsamına şu ürünler girmektedir:<sup>3</sup>

##### 1. Motorlu Kara Taşıtları

- Otomobil
- Arazi Aracı
- Otobüs
- Minibüs
- Midibüs
- Kamyon
- Kamyonet

---

<sup>1</sup> Osman Z. Orhan, **Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayii'nin ve Otomotiv Yan Sanayii'nin Rekabet Gücü**, (İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, 1997), s.11.

<sup>2</sup> Recep Dumanlı, **Türkiye'de Otomotiv Sanayii'nin Durumu, Yapısal Özellikleri ve Sorunları**, (Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, 1987), s.23.

<sup>3</sup> **Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü- İstatistik Pozisyonlarına Bölünmüş Giriş Tarifeleri Cetveli**, (Ankara:D.İ.E Yayınları, 1990), s.15.



2. Traktörler
3. Motorsikletler ve Bisikletler
4. Motorlu/Motorsuz Diğer Kara Taşıtları
  - Dozer
  - Kepçe
  - Forklift
  - Diğer İş Makinaları

Makine Mühendisleri Odası da “Karayolları Taşıtları İmalat Sanayi” tanımlamasını kullanmaktadır. Makine Mühendisleri Odası yayınlarında; kamyon, kamyonet, otobüs, minibüs, binek ve arazi taşıtı yanında motorsiklet ve triportör de otomotiv sanayi koluna dahil edilmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti Devlet Planlama Teşkilatı(DPT) ise, otomotiv sanayi’ni tanımlarken “Raya Bağlı Olmayan Motorlu Taşıtları” saymış, Dünya Ulaştırma Sektörü tanımlamaları içerisinde geçen motorlar, motor parça ve aksesuarları, raylı sistemler, mopet, motorsiklet ve havacılıkla ilgili sistemleri inceleyen diğer sektörler ile motorlu araçlar için treyler ve katar imalat sanayi’ni kapsam dışında tutarak sektörü kamyon, kamyonet, minibüs, otobüs, binek ve arazi taşıtı ve diğerlerinin imalatı, montajı, büyük onarım ve tamirâtı ile sınırlamıştır.<sup>4</sup> Traktör ise DPT tarafından “Tarım Aletleri ve Makine İmalat Sanayi” grubunda ele alınmıştır.

1974 yılında kurulan Otomotiv Sanayii Derneği, bu tanımlamalarda uzlaşılacak ortak noktalardan hareket ederek sektörü; çekici, kamyon, kamyonet, otomobil, otobüs, minibüs ve minibüs imalatı, montajı, tamirâtı ile sınırlandırmış ve otomotiv sanayini Otomotiv Ana Sanayi ve Otomotiv Yan Sanayi olarak iki bölümde ele almıştır.

---

<sup>4</sup> İstanbul Menkul Kıymetler Borsası-Sektör Araştırmaları Serisi No:1 Otomotiv Sektörü, (İstanbul: İMKB Yayınları, 1995), s.3.

## 1.2. Otomotiv Sanayi'nin Gelişimi

### 1.2.1. İlk Otomobiller

Bazı yazılı kaynaklar otomotiv sanayi'nin ilk başlangıç noktası olarak, **Newton**'un 1680'de tepkili bir araç projesine dayanarak geliştirdiği taşıtı gösterse de, kendi kendine hareket eden bir aracın üzerine oturup kontrolünü eline almış ilk kişinin Fransız mühendis **Nicholas Joseph Cugnot** olduğu konusunda küresel boyutta bir görüş birliği oluşmuştur.<sup>5</sup> Cugnot'un 1769 yılında yaptığı ve saatte 4 km'yi kendi gücüyle gidebilen buharlı araç "**Otomobilin Atası**" olarak kabul edilmektedir.<sup>6</sup>

Buharla çalışan araçların ortaya çıkması ve zamanla geliştirilmesiyle birlikte, 1820 yılının başlarında **William Cecil** İngiltere'de "Gazlı Motor" denemelerine başladı. 1860'da ise **Lenoir**'in patentini aldığı buji ateşlemeli, iki silindirli gazlı motoru buhar motorlarına alternatif bir güç kaynağı olarak ortaya çıkı. **Nicholaus August Otto**, 1867 Paris Dünya Sergisi'nde(Günümüzün Paris Otomobil Fuarı'nın ilk şeklidir ve ilk otomobil fuarı olarak kabul edilmektedir.) dört silindirli gazlı motorunu geniş kitlelere sundu. 1873'de Avusturyalı **Julius Hock**, ilk benzinle çalışan "Sıkıştırmasız Benzin Motorunu" geliştirdi. Bu motor o yıllarda "Petrol Motoru" olarak isim yapmış ve büyük ilgi uyandırmıştır.<sup>7</sup>

Bu yıllarda, gazlı ve petrol yakıtlı motorların işe yarar hale getirilmesi çabaları sürerken, Alman **Gotlieb Daimler**, 1894'de çift silindirli "V tipi" bir motor geliştirerek bunu başarıyla bir platforma yerleştirmiş ve bu motorlu araç ile Paris-Rouen arasında yapılan otomobil yarışlarına katılarak, birinci olarak bitirmişti. Daimler'in bu aracı, bir çok kaynak tarafından günümüzün benzin yakıtlı araçlarına olan benzerliği nedeniyle "**İlk Otomobil**" olarak gösterilmektedir.<sup>8</sup>

Aynı yıllarda, **Rudolf Dizele**, günümüzün dizel araçlarına güç veren ve ekonomikliğiyle ön plana çıkan "Dizel Motor"u geliştirmekteydi. Bu motor bujiyle ateşlenen benzin motorun-

<sup>5</sup> Ahmet Azcanlı, **Türk Otomotiv Sanayii'nin Tarihsel Gelişimi**, (İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği Yayınları, 1995), s.11.

<sup>6</sup> Aynı, s.341.

<sup>7</sup> Aynı, s.12.

<sup>8</sup> James P. Womack, Daniel T. Jones, Daniel Roos, **The Machine That Changed The World**, (New York: Rawson Associates, 1990) s.12.

dan farklı olarak, pistonlarla sıkıştırılarak ısıtılan havanın içine basınçla mazot püskürtülerek, patlama yaratılması prensibiyle çalışmaktaydı.<sup>9</sup>

### 1.2.2. P&L ve Siparişe Göre Üretim Anlayışı

Otomotiv'in gelişimine önemli katkıları olsa da, otomotiv sanayi'nin başlangıç noktasını saptayabilmek için, yukarıda sıraladığımız mucitlerin prototip<sup>10</sup> olarak nitelendirilebilecek icatlarını esas almak doğru olmayacaktır. Çünkü bir sanayiden söz edebilmek için, geniş kitlelere ulaşma amacını güden sistematik bir üretim faaliyetinin var olması gereklidir.

Otomotiv sanayi, 1887 yılında, Paris'in ünlü takım tezgah şirketi "**Panhard ve Levassor**"un kurucularından Emile Levassor ile Gotlieb Daimler'in "Yüksek Devirli Benzin Motoru" üretmek için bir lisans anlaşması yapmasıyla başlamıştır. Günümüzde, sadece otomobil koleksiyoncuları ve otomobil tarihi meraklıları tarafından hatırlanan P&L, o yıllarda dünyanın 1 numaralı otomobil üreticisiydi.

P&L, aslında otomobilden çok bir metal kesici testere imalatçısıydı. Burada "Siparişe Göre Üretim Sistemi" uygulanıyor ve otomobiller az miktarda, dikkatle çalışarak ve tamamen elde üretiliyordu.

P&L çalışanları, mekanik tasarım prensiplerini ve çalıştıkları malzemeleri çok iyi tanıyorlar ve genellikle şirketin belirli parçalar için anlaşma yaptığı bağımsız taşeronlar olarak hizmet veriyorlardı.

Kitlesel üretimin en temel varsayımlardan biri olan, "Üretim arttıkça, birim maliyetin çarpıcı bir şekilde düşmesi", siparişe göre üretim temeline bağlı P&L için geçerli değildi. Eğer şirket aynı otomobilden 200.000 adet yapmayı deneseydi, birim otomobil maliyeti 10 otomobil yapıldığındaki birim maliyetten aşağı düşmezdi.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.12.

<sup>10</sup> Prototip: İlk örnek.

<sup>11</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.22.

Dahası P&L, aynı çizimlere göre üretilseler dahi, bırakın 200.000'i, asla iki eş otomobil yapamazdı. Sebebi ise, "P&L taşeronlarının standart bir ölçü sistemi kullanmamaları ve 1890'ların imalat aletlerinin sertleştirilmiş çeliği kesememesiydi". Bunun yerine değişik taşeronlar, birbirinden biraz farklı ölçüler kullanarak çeşitli parçaları yapmaktaydılar. Sonradan, ağır kullanıma dayanabilmeleri için yüzeylerini sertleştirecek biçimde parçaları fırınlıyorlardı. Ancak, parçalar çoğunlukla fırında çarpılıyordu<sup>12</sup>. Orijinal şekillerini kazanmaları için yeniden işleme tabi tutulmaları gerekiyordu.

Sonunda bu parçalar P&L'in son montaj salonuna geldiğinde, salondaki tecrübeli montajcılar ilk işi ilk iki parçayı alıp, birbirine tam olarak uyana kadar onları tesviye<sup>13</sup> etmekte. Sonra üçüncü parçayı, bu ilk parçaya uyana dek tesviye ediyorlardı ve bu işlem otomobil tamamlanana kadar yüzlerce parça için devam ediyordu. Montajcılar son parçaya ulaştıklarında otomobilin tamamı, ölçüleri açısından, yan tezgahta aynı teknik resimlere göre yapılan diğer otomobilden belirgin bir şekilde farklı olabiliyordu.

P&L, eş otomobillerin kitlesel üretimini yapmak yerine çalışmalarını, her bir ürünü müşterinin isteğine göre üretmekte yoğunlaştırdı.

Otomotiv Sanayi birinci dünya savaşından sonra kitlesel üretime geçti ve P&L dönüşümü gerçekleştirmeyi denerken iflas etti.

### 1.2.3. Ford ve Kitlesel Üretim Anlayışı

Avrupa'da doğan otomobilin büyük çapta üretim ve kullanımı ABD'de gerçekleşmiştir. 1896'da **OLDSMOBILE**'in kurucusu **Ransom Eli Olds**, ilk olarak toplu halde otomobil üretimine başlamıştır. Kitlesel otomobil üretiminin bu ilk yıllarında "araçların sökülüp takılabilir parçalardan yapılması, her parçanın aynı zamanda başka araçlara da takılabilmesi" fikri üzerinde durulmaya başlanmıştır. Olds, önce şasiyi yapıyor, sonra bu şasi tahta bir platform üzerinde itilerek işçilerin önüne getiriliyor, öteki parçalar takılıyordu. Bu sayede 1901'de 425, ertesi yılda da 2.500 Oldsmobile yapıldı.<sup>14</sup> Aynı yıllarda günümüzün otomobil devi **FORD**'un kurucusu, **Henry Ford** siparişe göre üretimin tabiatında var olan sorunların üstesinden gel-

<sup>12</sup> **Çarpılma**: Biçimsel ölçülerin değişmesi.

<sup>13</sup> **Tesviye**: Zımpara ve buna benzer araçlarla düzeltme.

<sup>14</sup> Vahtet Gültekin, **Yeni Hayat Ansiklopedisi**, (İstanbul: Doğan Kardeş Yayınları, 1980), s.2569-2570.

mek için “**Kitlesel Üretim Sistemi**”ni uygulamaya başlamış ve otomobil’i geniş kitlelerin kullanımına sunmayı başarmıştı.

Bir çok kişinin o zamanlar ve şimdi de inandığı gibi, kitlesel üretimin anahtarı, hareket eden, sürekli bir montaj hattı değildi. Daha çok, “parçaların değişebilir olması ve birbirlerine bağlanmasındaki basitlik.” idi.

Henry Ford, değişebilirliği sağlamak için, üretim sürecinin tamamı boyunca “her parça için aynı ölçme mastarı”nın kullanılmasında ısrar etmiştir. Bu ısrarın sebebi, parçaların birbirine uyumu için harcanan zaman ve emeği azaltarak, maliyet ve üretim miktarı avantajı sağlama düşüncesiydi. Kitlesel üretimin “üretim miktarı arttıkça, birim üretim maliyeti düşer.” temel varsayımının hayata geçmesini sağlayan bu düşünce, ne yazık ki bu endüstri-deki diğer şirketlerce, uzunca bir süre anlaşılamamıştır.

Henry Ford, aynı ölçme mastarını kullanmanın yanı sıra, önceden sertleştirilmiş metalleri işleyebilen yeni takım tezgahlarından da yararlanmıştı. Bu tezgahlar sayesinde çarpılma sorununu çözümlenerek, gerekli parçaların sayısını azaltan yenilikçi tasarımlar yapabilmiş ve bu parçaların birbirine bağlanmasını kolay duruma getirmiştir. Örneğin; Ford’un dört silindirli motor bloğu tek bir karmaşık dökümden meydana geliyordu. Oysa Rakipleri her silindiri ayrı ayrı döküyor ve dördünü bir araya cıvatalıyorlardı. Hepsi bir araya gelince, değişebilirlik, basitlik ve bağlantı kolaylığı Ford’a rakipleri karşısında önemli bir avantaj sağlanmıştı. Örneğin; Ford’un 1908 yılında ürettiği Model T’si, bu üretim anlayışının doğal bir sonucu olarak, o güne kadar görülmedik ölçüde müşteri dostu idi. Müşteriler araçla ilgili basit bakımları, hiçbir teknik yardıma ihtiyaç duymaksızın yapabiliyordu.<sup>15</sup>

Henry Ford, ilk kitlesel üretim anlayışının, üretimde önemli zaman kaybına yol açan, işçiyi tezgahtan hareket ettirme sorununu çözemediğinin farkına varınca yeni arayışlara girişti. Mevcut kitlesel üretim anlayışında, işçiler montaj hattında bir tezgahtan diğerine hareket ederken özellikle yavaş montaj işi yapan işçilere takılarak, üretimin yavaşlamasına neden oluyorlardı. Ford 1913 ilkbaharında, otomotiv endüstrisini temelinden sarsan yeniliği açıkladı. Yeni açtığı “Detroit Highland Park” fabrikasında, işçilerin bir tezgahtan diğerine yürüme gibi bir sorunları kalmamıştı. Çünkü fabrikada otomobili duran işçinin önüne getiren “Hareketli

<sup>15</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.30.

Montaj Hattı(Üretim Bandı)” mevcuttu. Bu buluş montaj çevirim süresini 2.3 dakikadan, 1.19 dakikaya indirmiş ve üstelik sadece 3500 USD’ a mal olmuştu. Ayrıca üretim için gerekli sermaye ihtiyacını ve monte edilmeyi bekleyen parçaların stok maliyetini azaltmıştı.<sup>16</sup>

Henry Ford’un 1913 yılında geliştirdiği ve otomotiv endüstrisi tarafından sonraları oldukça benimsenen “Kitlesele Üretim Sistemi”, her ne kadar günümüzde kimi şirketlerce ısrarla sürdürülmeye çalışılsa da, Ford gibi yaratıcı bir mühendis olan Japon Eiji Toyoda tarafından ve üstelik bir Ford fabrikasının 3 ay yerinde incelenmesi sonucu geliştirilen “Yalın Üretim Sistemi”nin üstünlüklerine yenik düşmüştür.

#### 1.2.4. Toyota ve Yalın Üretim Anlayışı

Günümüzün Japon otomotiv devi **TOYOTA**, 1950’li yıllarda, kurulduğu 1937 yılından itibaren, 13 yıl içinde sadece 2685 otomobil üretebilmiş olan(ki o yıllarda Ford’un Rouge fabrikası günde 7000 otomobil üretiyordu.) kapalı bir aile şirketi kimliğindeydi. Başkanlığını Kiichiro Toyoda’nın yaptığı bu aile şirketi, 2. Dünya savaşının yaralarını sarmaya çalışırken, Amerika ile savaştan sonra düzelen ilişkilerden faydalanarak ailenin genç üyesi Mühendis Eiji Toyoda’yı Ford’un Detroit’deki Rouge fabrikasına inceleme yapması için göndermeyi başarabilmişti.

Eiji Toyoda, o zamanlar dünyanın en büyük ve en verimli imalat kuruluşu olan Rouge’un her santimini dikkatlice inceledikten sonra, merkeze “üretim sistemini geliştirmenin bazı olanakları olduğunu düşündüğünü” yazdı. Japonya’ya döndüğünde, üretim dahisi çalışma arkadaşı Taiichi Ohno ile, Japonya’da kitlesele üretimin aşağıdaki nedenlerden ötürü asla başarılı olamayacağını düşündüler:<sup>17</sup>

1. Japonya pazarı çok küçüktü ve çok geniş bir araç çeşidi talep etmekteydi.
2. Japon iş gücü savaştan çıkmış olması ve yeni iş kanunu nedeniyle, az ve oldukça pahalıydı. Ekonomik koşullardan ötürü göçmen işçi de mevcut değildi.
3. Japonya’da, batı üretim teknolojisini büyük çapta ithal edebilecek döviz ve sermaye birikimi yoktu.

<sup>16</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.** , s.31.

<sup>17</sup> **Aym**, s.48.

4. O yıllarda otomotiv endüstrisinin önderi olan Amerikalı üreticiler, ülkelerine savaş açan bir ülkeye teknoloji transferine sıcak bakmıyorlardı.
5. Dünya çapında Japon ihracatına karşı kendi pazarını savunmaya hazır otomotiv devleri mevcut olduğundan, ihracat olasılığı da zayıftı.

Bu düşünce üzerine, bu kez Ohno, Ford'un Detroit'deki Rouge fabrikasını tekrar incelemek için görevlendirildi. Ancak bu kez amaç, Ford'un üretim sistemini kopyalamak değil, açıklarını öğrenmekti. “**Yalın Üretim**” yada “**Toyota Üretim Sistemi**” olarak adlandırılan sistem, bu incelemenin sonuçlarından doğmuştur. Ohno, tarafından Ford'un üretim sisteminde saptanan eksiklikler ve bu eksikliklerden yola çıkarak geliştirilen “Yalın Üretim Prensipleri” şunlardır:<sup>18</sup>

1. Ford Kitlesele Üretim Sistemi'nde, montaj işçisi dışındaki hiçbir uzman otomobilin değerine bir şey eklememektedir. Montaj işçileri, uzmanların yaptıkları işlerin çoğunu onlardan daha iyi yapabilirler.(Ohno bu tespiti doğrultusunda Japonya da deneyler yapmaya başladı. İlk adım, işçileri bir ustabaşı yerine bir grup liderinin önderliğinde takımlar halinde gruplandırmaktı. Takımlara, bir takım montaj operasyonları verilerek gerekli işlemleri en iyi ne şekilde yerine getirebilecekleri üzerinde birlikte çalışmalarını söylenmekteydi. Takım lideri, takımı koordine etmenin yanı sıra montaj görevleri yapmaktaydı ve özellikle işe gelemeyen işçinin yerini doldurmaktaydı ki bunlar kitlesele üretim fabrikalarında duyulmamış konulardı. Ohno bundan sonra, takıma temizlik, küçük çapta alet tamiri ve kalite denetimi işlerini verdi. Sonuçta en son adım olarak, takımlar uyumlu çalışmaya başladıktan sonra, takımın süreci ortaklaşa geliştirme yolları önermesi için onlara zaman ve fırsat verildi. Japonca'da “**Kaizen**” olarak anılan bu “Kolektif Hareket ve Öneri Anlayışı” daha sonra batılılar tarafından, “**Kalite Çemberleri**” şeklinde adlandırılmıştır.)<sup>19</sup>
2. Ford Kitlesele Üretim Sistemi, üretim hattının devamlı yürütülmesini sağlamak için hataların geçip gitmesine izin vermekte ve bunun sonucunda hatalar birikerek, önemli yeniden işlem maliyetlerine yol açmaktadır. Kalite kontrol son montaj aşamasında yapıldığından, bazen hatalar giderilememekte ve otomobillerin kalitesi

<sup>18</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.55.

<sup>19</sup> **Aym**, s.57.

oldukça düşmektedir. Fire oranı da oldukça yüksektir.(Ohno, kitlesel üretim sistemine tezat olarak, her iş istasyonunun üzerine bir kablo yerleştirdi ve işçilere eğer tamir edemedikleri bir sorun çıkarsa derhal hattı durdurmaları talimatını verdi. Böyle bir durumda, tüm ekip sorunun üzerinde çalışmak üzere o noktaya gelecekti. Ohno daha ileriye giderek, “**Beş Neden**” denilen bir sorun çözme sistemi kurdu. Bu sistem her hatayı nihai sebebe erişene kadar “Neden?” sorusunu sorarak irdemeyi ve sorunun tekrar etmemesi için bir yol bulana kadar bu sorgulamayı sürdürmeyi öngörmekteydi. (Bugün, her işçinin hattı durdurabildiği Toyota fabrikalarında ürün verme yüzdesi %100’e yakındır. Bir başka deyişle elde edilen sonuca göre üretim hattı asla durmamaktadır.) Ohno’nun sistemi normal seyrini bulduğunda, sevkiyattan önce gerekli olan yeniden işlem miktarı devamlı olarak düşmekteydi. Bunun yanında sevkedilen otomobillerin kalitesi de sabit bir şekilde yükselmekteydi. Nedeni aslında basitti. Üretim her aşamasında, kalite kontrolü bizzat tüm işçiler tarafından yapılıyordu. (Bugün Toyota fabrikalarında yeniden işlem alanları yoktur ve neredeyse hiçbir düzeltme işlemi yapmazlar. Oysa günümüzde kitlesel üretimi sürdüren otomobil fabrikaları toplam fabrika alanlarının %20’sini ve toplam çalışma saatlerinin %25’ini hataları düzeltmek için yeniden işlemeye ayırmışlardır.))<sup>20</sup>

3. Ford Kitlesel Üretim Sistemi’nde, otomobile ilişkin tüm parçaları(ki bu parçalar on binden fazlaydı) ve bunların meydana getirdikleri ana montajları, şirketin merkezi mühendislik elemanları tasarlamaktadır. Bu durum, yeni teknoloji geliştirmenin maliyetini oldukça arttırmakta ve gereğinden fazla mühendis işçiliği harcamasına yol açmaktadır. Bu tasarımlar, en düşük fiyat veren yan sanayi kuruluşuna yaptırıldığından, kalitesi de düşük olmaktadır.(Ohno, kitlesel üretimin bu zayıflığını aşmak için, yalın bir tedarik zinciri oluşumuna gitmiştir. İlk adım olarak, yan sanayicileri işlevsel kademeler halinde organize etmiş ve her kademedeki firmalara değişik sorumluluklar vermiştir. Yan sanayiciler yeni bir ürünün geliştirilmesinde ürün geliştirme ekibinin bütünlük bir parçası olarak çalışmaktan sorumlu olmuşlardır. Bunun bir sonucu olarak yan sanayi yıpratıcı bir rekabetten de korunmuştur. Ayrıca Toyota yan sanayi’den sadece fiyat teklifi istemekle kalmamış, istediği parçanın niteliksel özelliklerini düzenli olarak arttırarak, ar-ge yükünü

<sup>20</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.57.



ve kalite sorumluluğunu da paylaşmıştır. (Bu, günümüzde bütünleşik ve yatay bir organizasyon yapısının en yalın hali olarak bilinmekte ve bir çok endüstride yaygın olarak uygulanmaktadır.))<sup>21</sup>

4. Ford Kitlesele Üretim Sistemi, üretim sürecinin karmaşıklığı sorununu, fabrikada yapılan uzmanlık temelinde iş bölümlemesi ile çözmeye çalışmıştır. Bu durum, çalışanların ve mühendislerin sadece üretim sürecinin bir aşamasında uzmanlaşması ve önemsiz olarak görülen aşamalarda kariyer geliştirme imkanlarının oldukça zorlaşması sonucunu doğurmuştur. İşe gelmeyen kilit bir işçi yada mühendis, üretimi tamamen durdurabilmektedir. Ayrıca belirli üretim aşamalarında terfi edebilme olanaklarının kısıtlanması verimliliği düşürmektedir.(Ohno, bu zayıflığı gidermek için, kuvvetli liderleri olan ve ilgili tüm uzmanlıkları üyelerin tamamının bildiği ekipler meydana getirdi. Böylece bir işçi yada mühendisin yokluğu üretimi aksatmıyordu. (Bu uygulama günümüzde “Çapraz Eğitim” olarak adlandırılmaktadır.) Ayrıca kariyer geliştirme imkanlarını kişisel performansla değil, ekip performansı ile ilişkilendirerek, her aşamadaki çalışana kariyer geliştirme olanağı sundu. Bu yaklaşımın bir sonucu olarak da üretkenlikte, ürün kalitesinde önemli yükselişler sağlamıştır.)<sup>22</sup>
5. Ford Kitlesele Üretim Sisteminde, üretim ve model özelliklerini değiştirmek uzun zamana ve yüksek harcamalara neden olmaktadır. Ayrıca müşterinin özel isteklerini karşılama esnekliği yoktur.(Ohno'nun, kalite çemberleri yaklaşımı, üretim hattının gerektiğinde durdurulabileceğini kanıtlıyordu. Eğer müşteri özel bir istekte bulundursa bu isteğe ilişkin sipariş, yalın üretimden dolayı ar-ge kabiliyeti gelişmiş ilgili yan sanayi kuruluşuna bildirirdi. Şirketle bütünleşik olarak çalışan yan sanayi kuruluşu, müşterinin istediği farklı parçayı otomobile uygun olarak tasarlayıp üreterek, Toyota fabrikasına gönderir. Parça üretim hattına ulaştığında, hat durdurularak, ilgili farklı parça araca mükemmel bir uyumla yerleştirilirdi. Bu sistem ürün çeşidini arttırmak için de kullanılırdı. Toyota bu şekilde ürünlerini farklılaştırarak, rakipleriyle fiyat farklılaşmasına gidebilme olanağı bulmuştu. Bu fiyatı, dolayısıyla geliri, piyasa dengelerinden bağımsız arttırabilmek demektir. Eğer

<sup>21</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.58.

<sup>22</sup> **Aym**, s.54.

yalın üretim sistemi müşterinin istediğini yapamasa, yalın üretimin ortaya koyduğu çeşitliliğin tümü hiçbir işe yaramazdı.)

Günümüzde, “Yalın Üretim Sistemi”, “Kitlesele Üretim Sistemi”ne karşı üstünlüğünü kanıtlamış durumdadır. Ancak, kitlesele üretim sistemi ile kurulan bir çok işletme, dönüşümün oldukça zaman ve maliyet gerektirmesi nedeniyle, sistemlerini revize ederek yaşamlarını sürdürmeye çabalamaktadırlar. Ancak buna rağmen küresele otomotiv endüstrisindeki konumları her geçen gün zayıflamaktadır. Türkiye’de Kitlesele Üretim Sistemi ile kurulan Tofaş ve Oyak-Renault fabrikalarının, küreselleşmenin bölgesel bir yansıması olan Gümrük Birliği Antlaşması ile içine düştükleri durum bu tespiti desteklemektedir.<sup>23</sup>

## 2. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİ

Gelişim süreci boyunca çeşitli anlayışlar doğrultusunda şekillenerek dünyaya yayılan otomotiv sanayi, günümüzde taşıt aracı üreticilerini, bunlara montaj ve/veya yedek parça amaçlı üretim yapan üreticileri, servis istasyonları ile satış noktalarını kapsayan ve geniş kitleleri ilgilendiren bir sektör durumuna gelmiştir. Bir taşıt aracının yaklaşık 2500 değişik ürün çeşidinin bir araya getirilerek oluşturulduğu, bunların içinde metal, plastik, cam, tekstil, kauçuk parçaları ile elektrik ve elektronik cihazların yer aldığı düşünüldüğünde sektörün ne kadar geniş olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır.<sup>24</sup>

Türkiye’de “Karayolu Taşıtları İmalat Sanayii Özel İhtisas Komisyonu” tarafından da kabul gören, küresele sınıflandırmaya göre otomotiv sanayi ürünleri iki ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar:

2.1. Otomotiv Ana Sanayi Ürünleri

2.2. Otomotiv Yan Sanayi Ürünleri’dir

<sup>23</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.81.

<sup>24</sup> Ahmet Şenkal, Müştak Çağlar, **Güney Afrika Cumhuriyeti ve Malezya Otomotiv Yan Sanayi Pazar Araştırması**, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998), s.13.

## 2.1. Otomotiv Ana Sanayi Ürünleri

Otomotiv ana sanayi üreticileri(Otomotiv Fabrikaları) tarafından üretilen, son mamül niteliğindeki ürünler “Otomotiv Ana Sanayi Ürünleri” olarak adlandırılmaktadır. İşlevlerine göre otomotiv ana sanayi ürünleri şunlardır:<sup>25</sup>

A. Yolcu Araçları: Yolcu taşımak için imal edilmiş otomobil, minibüs, otobüs ve motorsiklet gibi motorlu araçlardır.

1. Otomobil: Yapısı itibariyle sürücüsünden başka en çok yedi oturma yeri olan ve insan taşımak için üretilmiş motorlu araçtır. Bunlardan taksimetre veya tarife ile yolcu taşıyanlara “Taksi Otomobil”, kişi başına ücretle yolcu taşıyanlara “Dolmuş Otomobil”, bunların dışında kalan ve 237 sayılı taşıt kanununa tabi olmayanlara da “Özel Otomobil” denir.

2. Minibüs: Yapısı itibariyle, sürücüsünden başka 8 ile 14 oturma yeri olan ve insan taşımak için imal edilmiş bulunan motorlu araçtır.

3. Midibüs-Otobüs: Yapısı itibariyle, sürücüsünden başka en az 15 oturma yeri olan ve insan taşımak için imal edilmiş olan motorlu araçlardır.

4. Motorsiklet-Moped: 2 veya 3 tekerlekli, sepetli veya sepetsiz motorlu araçlardır. Bunlardan karoseri yük taşıyabilecek şekilde sandıklı veya özel biçimde yapılmış olan ve yolcu taşımalarında kullanılmayanlarına “Yük Motorsikleti” ya da “Triportör” denir.

B. Yük Araçları: Yük taşımak için imal edilmiş motorsiklet, kamyonet ve kamyon gibi motorlu araçlardır.

1. Çekici: Romörk ve yarı romörkleri çekebilmek için kullanılan ve yük taşımayan motorlu araçtır.

<sup>25</sup> **Motorlu Kara Taşıtları İstatistikleri**, (Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, 2002), s.V-III

2. Kamyon: İzin verilen azami yüklü ağırlığı 3500 kg'dan fazla olan ve yük taşımak için üretilmiş motorlu araçtır.
  3. Kamyonet: İzin verilen azami yüklü ağırlığı 3500 kg'ı geçmeyen ve yük taşımak için üretilmiş motorlu araçtır.
- C. Diğer Taşıtlar: Çeşitli amaçlar için imal edilmiş özel amaçlı taşıtlar ile yol ve iş makineleridir.
1. Arazi Aracı: Karayolunda yolcu ve yük taşıyabilecek şekilde üretilmiş olmakla beraber bütün tekerlekleri motordan güç alan veya alabilen motorlu araçtır.
  2. Özel Amaçlı Araçlar: Özel amaçla, insan veya eşya taşımak için üretilmiş olan ve İtfaiye, Cankurtaran, Cenaze, Radyo, Sinema, Televizyon, Kütüphane, Araştırma araçları ile bozuk veya hasara uğramış araçları çekmek veya taşımak, kaldırmak gibi özel işlerde kullanılan motorlu araçlardır.
  3. İş Makineleri: Paletli veya madeni tekerlekli Traktör, Biçer-Döver, Yol ve İş Makineleri ile benzeri tarım ve sanayi, bayındırlık, milli savunma ile çeşitli kuruluşların iş ve hizmetlerinde kullanılan, karayolunda insan, hayvan ve yük taşımada kullanılmayan motorlu araçlardır.

## 2.2. Otomotiv Yan Sanayi Ürünleri

Otomotiv ana sanayi ürünlerinin üretiminde kullanılmasına karşın, genellikle otomotiv fabrikaları dışında üretilen mamül ve yarı mamüller “Otomotiv Yan Sanayi Ürünleri” olarak adlandırılmaktadır. Niteliklerine göre otomotiv yan sanayi ürünleri iki ana grupta incelenir:<sup>26</sup>

1. Orijinal Yan Sanayi Ürünleri: Araç üreticisinin markası adı altında üretilen ve genelde araç üreticisinin dağıtım kanalları kullanılarak pazarlanan ürünlerdir.

---

<sup>26</sup> Orhan, a.g.e., s.81.

2. Orijinal Olmayan Yan Sanayi Ürünleri: Bağımsız üreticiler tarafından üretilen ve genelde markasız veya üretici firmanın markasından bağımsız kanallarca dağıtımı gerçekleştirilen ürünlerdir.

Bu iki grup arasındaki farklılık her zaman açık değildir. Orijinal yan sanayi ürünlerinin genelde üretici firma garantisinde ve marka güvencesinde olması ona üstünlük sağlamaktadır. Ancak, genelde orijinal olmayan ürünlerin orijinal ürünlere göre daha ucuz olması dikkat çekicidir.

Otomotiv yan sanayi ürünleri, işlevlerine göre de gruplandırılabilir:<sup>27</sup>

1. Temel Motor Parçaları: Genellikle orijinal parçalar olarak ana sanayi tarafından üretilen ve parça değişim hızı düşük olan silindir, fren, akslar vb. parçalardır.
2. Sık Değişen Parçalar: Orijinal/orijinal olmayan ayırımı olmaksızın sık değişen filtre, lastik, akü vb. parçalardır.
3. Aksesuarlar: Müşterinin ihtiyaç, istek ve beğenisine göre belirlenen veya genelde araç marka ve modeline göre değişiklik göstermeyen korna, alarm, dikiz aynası gibi parçalardır.

Türkiye Otomotiv Yan Sanayicileri Derneği(TAYSAD)'ın yapmış olduğu sınıflandırmaya göre ise otomotiv yan sanayi ürünleri şunlardır:<sup>28-29</sup>

#### A. Temel Motor Parçaları

1. Radyatör: Araç motorunun soğutulmasını sağlayan parçadır. Motor silindir bloğunda, silindirlerin çevresi boştur ve bu boşluklara “Su Gömleği” denir. Motor çalışınca bu gömleklerin içinde devamlı olarak su döner. Motorda ısınan su öndeki radyatöre gelir. Radyatör, ince borulardan yapılmış bir petek gibidir. Hareketini kranktan alan bir vantilatörle devamlı olarak soğutulur. Radyatöre

<sup>27</sup> Şenkal, Çağlar, **a.g.e.**, s.13-14.

<sup>28</sup> Orhan, **a.g.e.**, s.82.

<sup>29</sup> Gültekin, **a.g.e.**, s.2572-2576.

gelerek çok geniş bir yüzeye yayılan su da sıcaklığını kaybeder ve özel bir pompa ile yeniden motora basılır.

2. Fren Parçaları: Hareket halindeki aracın durdurulmasını sağlayan yada hareket etmesini önleyen parçalardır. Hidrolik yağın yada sıkıştırılmış havanın basıncı ile tekerleklere ani baskı uygulanması prensibiyle çalışırlar. Örneğin; Fren Diski, Fren Balataları vb.
3. Transmisyon Parçaları: Araç motorunun sağladığı hareketi tekerleklere aktaran, aynı zamanda aracın hızını ayarlamaya yarayan parçalardır. Örneğin; Debriyaj, Vites Kutusu, Şaft, Diferansiyel vb.
4. Silindir, Silindir gömlekleri, Piston ve Sübaplar: Aracın motor bloğunda bulunan silindir biçimindeki boşluklara Silindir, bu silindirleri çevreleyen aksama ise Silindir Gömlekleri denir. Pistonlar silindirin içinde hareket eden silindir biçimindeki parçalardır. Her silindirin bir ucu kapalıdır, öbür ucuna da piston takılmıştır. Silindirin kapalı tarafına “Yanma Odası” denir. Yanma odasına, yakıt ile hava karışımını püskürten ve yanma sonucu oluşan gazları egzoz aktaran Sübaplar bulunur.
5. Amortisörler: Tekerleklerin yol tutuşunu arttıran ve arızalı yollarda araçta oluşan sarsıntıyı en aza indiren parçalardır.
6. Egzoz Sistemleri: Araç motorunun çalışması sonucu oluşan gazları tahliye eden parçalardır. Örneğin; Egzoz Borusu, Susturucu vb.
7. Vites Kutuları: Fransızca’da değiştirme anlamına gelen “Changement” sözcüğünden bozulmuş olarak “Şanzıman” da denir. Aracın hızını ayarlamaya yarayan dişlilerin bulunduğu kutudur.
8. Direksiyon Parçaları: Araca yön vermeye yarayan parçalardır. Örneğin; Direksiyon Simidi, Direksiyon Mili, Direksiyon Kutusu vb.

## B. Sık Değişen Parçalar

1. Fren Balataları: Fren diskine baskı uygulayarak aracın durdurulmasını sağlayan parçalardır.
2. Silecek Parçaları: Aracın ön ve arka camını temizlemeye yarayan parçalardır.
3. Far ve Diğer Aydınlatma Parçaları: Far, aracın önünde yer alan ve araç sürücüsünün gece önünü görmesini sağlayan iki büyük lambadır. Diğer önemli aydınlatma parçaları ise Seyir, Stop ve Sinyal lambalarıdır.
4. Tamponlar: Aracın önünde ve arkasında yer alan ve gelebilecek herhangi bir darbeyi yumuşatma özelliği bulunan parçalardır.
5. Dış Lastik: Tekerleklerin dış kısmını oluşturan parçadır.
6. Yağ ve Yakıt Filtleri: Yağ ve yakıtı filtre ederek temizleyen parçalardır.
7. Hava Filtresi: Motora giden havanın filtre edilerek temizlenmesini sağlayan parçalardır.
8. Akü: Motora ilk hareketi veren marş motoruna enerji veren ve motor çalışmaz iken araçtaki elektrikli aksamlara enerji sağlayan parçadır.
9. Rot ve Rotil: Direksiyon mili ile bağlantılı olarak ön tekerleklerin sağa ve sola hareketini sağlayan parçaya Rot, rotla senkronize olarak salıncağa bağlı çalışan parçaya ise Rotil denir.
10. Debriyaj ve Parçaları: Aracı yürütmeden motoru çalıştırmak, hız değiştirmek vb. sebeplerle motorun hareketini transmisyondan ayıran parçalardır.
11. Jantlar: Lastiklerin montelendiği metalik alaşımlı parçalardır.

## C. Aksesuarlar

### a. Standart Güvenlik Aksesuarları

1. Korna: Sesli uyarı cihazıdır.
2. Aynalar: Aracın sağ, sol ve arkasını gösteren parçalardır.
3. Emniyet Kemerleri: Sürücü ve yolcuların hareket halinde ya da çarpışma sırasında koltuklardan savrulmasını önleyen parçalardır.

### b. Opsiyonel Güvenlik, Konfor ve Karasori Aksesuarları<sup>30</sup>

1. Hidrolik, Servo, Elektro-Hidrolik Direksiyonlar ve Spor/Radyo/Vites Kontrollü Direksiyon Simitleri, Otomatik/Tiptronik Sanzıman Seçenekleri, Çeşitli Vites Kolları vb.
2. Isıtmalı/Deri Döşemeli/Kol Destekli/Kişiselleştirilebilen/Spor Koltuklar Çocuk Koltukları ve Çocuk Emniyet Sistemleri(İSOFİX) vb.
3. Elektronik Klima, Yol Bilgisayarı, Araç Telefon Kitleri, Dvd, Vcd, MP3 Ses ve Görüntü Sistemleri, İmmobilizer, Elektronik Stabilite Programı (ESP), Elektronik Fren Gücü Dağılım Sistemi(ABS+EBD), Yokuş Yukarı Kalkış Destek Sistemi(Hill Holder), Motor Freni Destek Sistemi(MSR), Patinaj Önleme Sistemi(ASR) Hız Sabitleyici, Park sensörü, Yağmur Sensörü, Sunroof, Merkezi Kilit Sistemi, Far Yıkama Sistemi, Hava yastıkları vb.<sup>31</sup>
4. Mekanik ve Elektronik Gösterge Panelleri, Motor/Fren/Şanzıman Performans Ekipmanları, Spoiler, Çelik Jant, Tampon Koruyucular, Ek Aydınlatma Ekipmanları vb.

<sup>30</sup> **Audi A3 Detaylar Kataloğu**, Audi AG&Doğuşmotor Servis ve Tic. A.Ş. Yayınları, 08.06.2000, s.57.

<sup>31</sup> **Fiat Punto Kataloğu**, Fiat&Tofaş Yayınları, Ağustos-2004, s.12.



## İKİNCİ BÖLÜM

### OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİ

#### 1. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN GELİŞİMİ

1887 yılında Fransız Emile Levassor'un P&L'i kurmasıyla başlayan otomotiv sanayi, Gottlieb Daimler'in tamamen kendi elleriyle ürettiği iki silindirli ilk otomobilden bu güne kadar çok hızlı bir gelişim göstermiştir. Otomotiv sanayi ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetleri de, otomotiv endüstrisi ve özellikle endüstride hakim olan üretim anlayışı ile doğru orantılı olarak sürekli bir değişim içindedir. Otomotiv sanayi ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin bugünü ve geleceğini inceleyebilmek için, günümüz otomotiv sanayi ürünlerinin pazarlamasına yönelik gelişim sürecinin bilinmesi gereklidir.

##### 1.1. P&L Pazarlama Anlayışı

Otomotiv sanayi'nin ilk yıllarında, sınırlı sayıda üretim yapabilen P&L'in bir pazarlama departmanı bulunmuyordu. Şirket, otomobilleri sipariş üzerine ürettiğinden dolayı ayrı bir departmana ihtiyaç duyulmamıştı. Ancak P&L'de pazarlama faaliyetleri yürütülüyor değildi. Sosyal ilişkilere dayalı kişisel satış, pazarlama faaliyetlerinin odak noktasını oluşturuyor ve şirket ortaklarından Panhard tarafından yürütülüyordu.<sup>32</sup> P&L'in benimsediği satış odaklı pazarlama anlayışına göre, işletmeler gerekli ölçüde satış çabaları "kişisel satış, reklam vb." yürütmedikçe, müşteriler ürünleri ya hiç satın almazlar ya da yeterli ölçüde satın almazlar. Bu nedenle, yoğun satış çabaları yapılarak müşteriler ürünleri satın almaya özendirilmeli ve hatta zorlanmalıdır.<sup>33</sup> (Satışta gerginlik ve psikolojik baskı ile ısrar ve duygu sömürüsü yapılması, satış odaklı pazarlama anlayışının önemli bir parçasını oluşturmaktadır.)<sup>34</sup>

Panhard, otomobil alıcısı olabilecek zengin kişileri ve onların yanında çalıştırdığı sü-rücü yada tamircileri etkileyerek yada onların zafiyetlerini kullanarak müşteri kazanmayı ön-

<sup>32</sup> Womack, Jones, Roos, a.g.e., s.23

<sup>33</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama, Kavramlar-Kararlar**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1996), s.19.

<sup>34</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002), s.173.

gören, etkili bir kişisel satış tekniği kullanmaktaydı. Üretim adedi az ve fiyat yüksek olduğundan, geniş kitlelere ulaşmayı sağlayacak bir dağıtım kanalı oluşturma ihtiyacı duymamıştı.<sup>35</sup>

Panhard'ın reklam anlayışı da oldukça basitti. “Zengin ve Tanınmış Bir Müşteriye Satış Yap. Sonra Ondan Görerek Özenecek Müşterileri Bekle.” Günümüzde özellikle pahalı spor otomobillerin pazarlanmasında yaygın olarak kullanılan bu yöntem, reklam araçlarının çeşitlilik göstermediği o yıllarda ağırlıklı olarak ağızdan ağıza iletişimin etkisine güvenmekteydi.<sup>36</sup> Bu açıdan İngiliz Paramentosunun saygın bir üyesi olan Evelyn Ellis tipik bir P&L müşterisiydi. Kendisini özel kılacak bir araç istiyordu ve o yıllarda İngiltere’de hiç otomobil yoktu. Haziran 1895’te İngiltere’ye varışı bir olay oldu. Ellis İngiltere’de otomobil kullanan ilk kişi olarak tarihe adını yazdırmıştı.<sup>37</sup>

## 1.2. Ford Pazarlama Anlayışı

Otomotiv sanayi kitle halinde üretim yapabilme aşamasına geldiğinde, kitlesel üretim anlayışının Ford Şirketine sağladığı yüksek üretim kapasitesi ve maliyet avantajı, otomobili pahalı ve lüks bir ulaşım aracı olmaktan çıkartmış ve geniş kitlelere sunulmasını zorunlu kılmıştı. Bu zorunluluktan ötürü, artık P&L’in kurucularından Panhard’ın öncülüğünü yaptığı ve o yıllarda sektörde de yaygın olarak kullanılan, kişisel satışa ya da doğrudan satışa dayalı pazarlama anlayışı geçerliliğini yitirmişti. Otomotiv sanayi, öncülüğünü Henry Ford’un yaptığı yeni pazarlama anlayışıyla tanışmak üzereydi.

Daha sonraları otomotiv tarihçileri ve uygulamacılar tarafından “**Henry Ford Pazarlama Ekolü**” olarak adlandırılan bu anlayış, aslında o yıllarda diğer sektörlerde uygulanan “Bayiliğe Dayalı Dolaylı Bir Pazarlama Sistemi”ydi. Ancak, otomotiv endüstrisinde daha önce hiç uygulanmadığı için bir devrim olarak algılanmıştı.

Henry Ford, müşteri ile iletişimin çok önemli olduğuna inanıyordu. Bunu kitlesel üretimin zorlayıcı koşulları nedeniyle merkezi olarak yürütemeyeceğinin de farkındaydı. Bu nedenle, otomobillerini satmak isteği bölgelerde, mali ve entelektüel bakımdan güçlü olan girişimcileri ikna ederek önce Amerika Birleşik Devletleri, sonra Avrupa çapında bayilik ağı

<sup>35</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.23.

<sup>36</sup> Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, (Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002), s.271.

<sup>37</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.24.

kurdu ve müşteri ile iletişimi bayilerine bıraktı. Henry Ford'un bayileri ile iletişim kuralları ise şunlardı:<sup>38</sup>

1. Bayiler küçük, izole edilmiş ve sadece Ford ürünlerini satmak üzere bağlayıcı bir anlaşma içinde tutulmalıdır.
2. Bayilerin coğrafi satış alanı ile orantılı olarak, satışlardan önce fabrikadan otomobilleri satın almaları sağlanmalıdır.(Böylece bayinin elinde, her an gelebilecek bir talebi karşılayacak ürün stoğu bulunacak ve satış hacimlerindeki dalgalanmaların etkisini azaltmak için bitmiş araçlardan bir tampon oluşacaktır.)
3. Bayilerinden ödemelerin tamamı teslimatta talep edilmelidir.(Böylece, üretim için gerekli hammadde ve parçalar vadeli olarak satın alındığından, stoklara hiç para bağlanmayacak yada peşin para ile indirimli fiyatlarla alım yapılarak kârlılık arttırılacaktır. Ayrıca ödemeye ilgili olarak müşteriyle değil bayi ile muhatap olunacağından düzenli ve sorunsuz bir nakit akışı sağlanacaktır.)
4. Eğer bayiler, peşin ödeme ile otomobil almaya direnirlerse(Ekonomik Bunalım Dönemlerinde görüldüğü gibi) nihai silah kullanılarak, bayilik haklarının iptal edileceği uyarısı yapılmalıdır.

Henry Ford'un zamanında bu sistem uygulanabilirdi. Tek bir otomobil modelini kitle-sel üretimle sunmakta olduğu için isteğe göre sipariş söz konusu değildi. Ayrıca, müşteri otomobilini stoktan da alabilmekteydi. Bunun yanı sıra, çoğu müşteri kendi onarımlarını yapabilecek mekanik yeteneklere sahipti ve eğer gerekirse parçaları doğrudan fabrikaya sipariş edebilmekteydi. Otomobillerini çalışır durumda tutmak için hizmete hazır bir bayiye(veya tamirciye) bizim bugün olduğumuz kadar ihtiyaçları yoktu.

Fakat Ford Sistemi kötü bir gelenek kurmuş oldu. Bu sisteme göre, fabrikanın üretim ihtiyaçları en önemli şeydi. Bayinin ve müşterinin bunun için gerekenleri sağlaması bekleniyordu. Zamanla, sunulan ürünlerin çeşidi arttıkça ve otomobiller mekanik açıdan daha karmaşık hale geldikçe, Ford'un müşteri ilişkilerine yaklaşımı gittikçe daha az tatminkar olmaya

---

<sup>38</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.171.

başladı. 1940'lı yılların başında A.B.D. Yüksek Mahkemesi aldığı bir kararla bayilere yönelik zorlayıcı şartların uygulanmasını yasakladı. Kanuni kısıtlamalara rağmen, bayilik sistemi Henry Ford zamanından bugüne kadar neredeyse hiç değişmemiştir. Hatta bazı yönlerden, Henry Ford'un zamanından bu güne kadar, geriye bile gitmiş durumdadır.

Günümüzde Amerikalı ve Avrupalı otomotiv üreticilerinin büyük bir çoğunluğu, Henry Ford gibi, ürünlerini pazarlamak için, merkeze bağlı bir pazarlama bölümü ile çeşitli coğrafi alanlardaki bayileri idare eden bölgesel bürolardan yararlanmaktadır. Pazarlama bölümü ile bayiler arasında doğrudan bir ilişki vardır. Çünkü bu bölüm fabrikanın kesintisiz üretim yapmasını sağlayacak miktarlarda aracın bayiler tarafından alınmasını sağlamayı görevi olarak görür. Pazarlama bölümünün esas faaliyeti, tüm otomotiv ürünlerinin satılması için gerek müşteriler ve gerekse bayiler için teşvik edici unsurlar yaratmaktır. Bu hedefi gerçekleştirmek için, pazarlama bölümü, bayilerin beğenilen otomotiv ürünlerine olan taleplerine karşılık tercih edilmeyen otomotiv ürünlerinden de almalarını isteyebilir ki bu arz ve talebi dengelemenin oldukça etkili fakat bayilerde son derece sıkıntı yaratan bir methodur.<sup>39</sup> (Türkiye'de Paket Satış adı altında 1982-1994 yılları arasında uygulanmıştır.)<sup>40</sup> Örneğin; 2001 yılında satış organizasyonunun yapısını değiştiren Tofaş'ın bayilik sistemi, Henry Ford'un bayilik sistemiyle önemli benzerlikler göstermektedir. Tofaş, otomotiv ürünlerinin yurt içi pazarlamasını yürütmek üzere Birleşik Motor Anonim Şirketi'ni(BİRMOT) kurmuş ve mülkiyeti kendine ait olan 11 Bölgesel Ana Bayiini BİRMOT temsilciliklerine dönüştürerek, özel bayileri bu temsilciliklere bağlamıştır.<sup>41</sup> Birmot, Tofaş-Fiat, Otoyol-İveco araçlarının satış, satış sonrası servis ve yedek parça hizmetleriyle, Alfa-Romeo araçlarının, teknik servis ve yedek parça hizmetlerini sunmaktadır.<sup>42</sup>

### 1.3. Toyota Pazarlama Anlayışı

Otomotiv sanayi A.B.D'den Japonya'ya doğru genişlediğinde, Japon pazarının özel koşulları Ford'un üretim ve pazarlama anlayışını geçersiz kılmıştı. Bu nedenle, Toyota mühendisi Eiji Toyoda ve onun pazarlama uzmanı Shotaro Kamiya, üretim sistemi ile müşteri arasında bağ kuracak, yeni bir pazarlama sistemi oluşturmak için düşünmeye başladılar.

<sup>39</sup> Çağatay Ünüsan, **An Empirical Examination of Vertical Quasi-Integration in Turkish Automobile Distribution**, (Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1993), s.122.

<sup>40</sup> Erol Çildir, Tofaş-Ottar A.Ş./Eskişehir Genel Müdürü(Emekli), **Sözlü Mülakat**, (İstanbul: 20.07.2004)

<sup>41</sup> **Tofaş 2002 Yılı Faaliyet Raporu**, (İstanbul: Fiat&Tofaş Yayınları, 2002), s.47.

<sup>42</sup> "Birmot'un Yeni Konsepti: Otomarket.", **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 01.09.2001), s.40.

Zamanla ortaya çıkardıkları çözüm, Toyota'nın yan sanayi grubuyla ilişkisine çok benzeyen bir satış ağı oluşturmaktı.<sup>43</sup>

Bu yaklaşım ışığında, özellikle Toyota Motor Satış Şirketi, kendisinin tamamına sahip olduğu yada küçük hisse paylarının bulunduğu ve ortak bir amaç etrafında bulunabildiği bir distribütör ağı oluşturdu. Bu bayiler, Toyota'nın "Aktif Satış" olarak adlandırdığı bazı yeni teknikler geliştirmişlerdi. Aktif satışta temel fikir, bayiye üretim sistemine ve müşteriye ürün geliştirme sürecine katarak, montajcı, bayi ve alıcı arasına uzun vadeli, aslında hayat boyu sürecek bir ilişki geliştirmektir.<sup>44</sup> Toyota'nın "Aktif Satış" olarak adlandırdığı satış teknikleri günümüzde tüm otomotiv sektöründe yaygın olarak kullanılmaktadır. Türkiye'de pazarlama stratejisinde aktif satış tekniklerine ağırlıklı olarak yer veren firmalara BMW, Mini ve Land Rover'ın Türkiye temsilciliğini yapan Borusan Otomotiv iyi bir örnektir. Firmanın icra kurulu başkanı Müşerref İlpars'ın da belirttiği üzere Borusan Otomotiv, bütün pazarlama çabalarını müşteri isteklerine göre ve kişiye özel olarak şekillendirmektedir. Otomobil tamamen müşterinin beklentileri doğrultusunda hazırlanmakta ve müşterinin özel istekleri bilgisayar destekli veri tabanlarıyla sürekli izlenmektedir.<sup>45</sup>

Toyota zamanla bilinmeyen müşteriler için araç üretimini durdurarak, bayinin belirli müşterilere teslim edilmek üzere önceden sattığı araçlar için sipariş gönderdiği "Siparişe Göre Yap." sistemine dönüştükçe bayi üretim sisteminin önemli bir parçası haline gelmişti. Ancak bunu işler hale getirmek ve bayinin siparişlerini fabrikanın hazırlayabileceği şekilde sıralamak için çok yakın bir çalışma içinde olunması gerekiyordu. Ohno'nun üretim sistemi, belirli siparişlere göre ürün yapımında oldukça yetenekli olmasına rağmen, toplam talepteki büyük artış veya düşmelerle ya da aynı takımlarla imal edilemeyecek ürünler arasındaki ani talep kaymaları ile baş edememekteydi.<sup>46</sup>

Ancak Toyota'nın satış elemanları siparişler için mağazada oturup beklemedikleri için siparişleri bir sıraya sokmak mümkündü. Yerlerinde oturup beklemek yerine evlere telefon ederek doğrudan müşteriye gidiyorlardı. Talep canlılığını kaybetmeye başladığında daha faz-

<sup>43</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.179.

<sup>44</sup> **Aym**, s.181.

<sup>45</sup> Şelale Kadak, "Siparişleri Özel Terzi Gibi İşleyip, Teslim Ediyoruz.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 14.04.2004), s.6.

<sup>46</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.181.

la saat çalışıyorlardı ve talep kaydığı zaman fabrikanın ürettiği ürün tipini isteyeceğini bildikleri müşteriler üzerinde ilgilerini yoğunlaştırıyorlardı.<sup>47</sup>

Toyota'nın pazarlama anlayışıyla birlikte geliştirmiş olduğu bir başka yenilik ise, daha önce Toyota ürünü satın almış müşteriler, aileleri ve satın alma tercihleri hakkında oluşturduğu çok geniş bir veri tabanıydı. Eldeki bu bilgiler ile, Toyota'nın satış elemanları çabalarını ürünleri satın alma olasılığı yüksek müşterilere yönlendirebiliyorlardı.<sup>48</sup> (Günümüzde, "Veri Tabanlı Pazarlama" olarak adlandırılan bu uygulama, otomotiv sektöründe yaygın olarak kullanılmakta ve kişiye özel ürün/hizmet sunabilmenin temelini oluşturmaktadır. Veri tabanlı pazarlamada satış ve satış sonrası hizmetler sırasında müşterilerden edinilen bilgiler düzenli olarak kaydedilerek bir "Müşteri Veri Tabanı" yaratılır. Sonra bu veriler analiz edilerek müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler önerilir.)<sup>49</sup>

Sistem ayrıca müşteriyi doğrudan ürün geliştirme sürecinin içine alabiliyordu. Toyota dikkatini daima müşterilere odaklamıştı.(Bu, araç muayenelerinin sıklığı nedeniyle her arabanın altı yıl sonunda hurdaya çıktığı bir ülkede çok daha fazla önemlidir.) Toyota, eski bir müşteriyi asla kaybetmemeye kararlıydı ve bunun olma şansını da müşteri veri tabanındaki verileri kullanarak Toyota müşterilerinin gelirleri, aile büyüklükleri, taşıt kullanma alışkıları ve zevkleri değiştikçe ne isteyebileceklerini önceden tahmin ederek en aza indirebilmekteydi. Rasgele seçilen ve marka bağlılığı az olarak kabul edilen müşteriler üzerinde ürün değerlendirme anket çalışmaları yapan kitlesel üreticilerin aksine, Toyota, yeni ürün planlamasında doğrudan mevcut müşterilerine gitmekteydi. Sürekli müşteriler Toyota ailesinin üyeleri olarak muamele görüyorlardı ve marka bağlılığı Toyota'nın yalın üretim sisteminin göze çarpan bir özelliği haline gelmişti.<sup>50</sup> Otomotiv sektöründe Toyota'nın öncülüğünü yaptığı müşteri odaklı yaklaşım, günümüzde Volvo'nun <http://www.conceptlabvolvo.com> internet sitesini kullanarak otomobil tasarım sürecine müşterileri doğrudan katmasıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Siteyi 100.000 bini aşkın kişi ziyaret etmiş ve aralarında Volvo Vesality Concept Car (VCC)'nin de bulunduğu 5 konsept aracın tasarımına doğrudan katılmışlardır.<sup>51</sup>

<sup>47</sup> Womack, Jones, Roos, s.181.

<sup>48</sup> **Aym**, s.182.

<sup>49</sup> Peter Chatterton, **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var mı?**, (İstanbul: AB Yayıncılık A.Ş., 1996), s.109.

<sup>50</sup> Womack, Jones, Roos, s.183.

<sup>51</sup> Mete Tansu, "Üretiminde Yüzbin Kişinin Parmağı Var.", **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 03.11.2003), s.8.

Toyota'nın dağıtım kanalı anlayışı da kitlesel otomotiv üreticilerinin anlayışından oldukça farklıdır. Günümüzde Toyota'nın Japonya'da 5 ayrı dağıtım kanalı bulunmaktadır. Bunlar: Toyota, Toyotapet, Auto, Vista ve Corolla'dır.(Yalın üretim sistemini benimsemiş Nissan ve Mazda'nın her birinin 5, Honda ve Mitsubishi'nin de her birinin üç ayrı kanalı vardır.) Japonya'da dağıtım kanalları yurt çapında yaygındır ve genellikle sahibi üreticinin kendisidir. Her kanal toplam Toyota, ürün yelpazesinin bir bölümünü satmaktadır. Örneğin; Bir kanal daha az pahalı modelleri, bir diğeri spor modelleri satmaktadır.<sup>52</sup>

Dağıtım kanallarının, otomotiv ürünleri için ayrı ayrı etiketleri ve model isimleri vardır, fakat onları birbirlerinden farklı kılan esas şey farklı müşteri grupları için çekici olmalarıdır. Tüm beş kanalda her otomobil açıkça Toyota olarak belirlendiği için, kanalların amacı, kitlesel üreticilerin pazarlama bölümlerinin yapmaya çalıştığı gibi marka kimliğini yerleştirmek değildir. Üretim sistemi ile müşteri(ki Toyota'nın bu kişilere "Toyota'nın Sahipleri" demesi tesadüfi değildir.) arasında doğrudan bir bağ geliştirmektir. Toyota'nın Corolla kanalının 1989 dan itibaren kendi başına 635.000 otomobil ve kamyon satma başarısı göstermesi, bu kanal seçeneğinin etkinliğini göstermektedir.<sup>53</sup> Üretim ve pazarlama anlayışını, "Herkesin Katılımıyla Süreç ve Sonuçları Sürekli Olarak İyileştirmek." olarak özetlenen Kaizen felsefiyle şekillendiren Toyota, günümüzde ABD'li otomotiv devleri Chrysler, Ford ve General Motors'un toplam kârını iki misliyle geçmeyi başarmıştır.(1 trilyon Japon Yen'i-10.2 milyar \$)<sup>54</sup>

P&L, Ford ve Toyota'nın öncülüğünde gelişen, otomotiv ürünlerinin pazarlanmasına yönelik yaklaşımlar, günümüze kadar pek fazla değişim göstermemiştir. Bunun sebebi üretim anlayışının, pazarlama anlayışını doğrudan şekillendirmesidir. Ferrari, Lamborgini, Aston Martin gibi spor otomotiv üreticileri, halen P&L'in 1887 yılında uyguladığı "Siparişe Göre Üretim Sistemi"yle az sayıda üretim yapmakta ve ürünlerini satın alabilecek seçkin müşterilere Panhard'ın pazarlama yaklaşımına benzer şekillerde ulaşmaktadırlar.Örneğin; Aston Martin firması, 65 yılda sadece 10.000 otomobil üretmiştir. Halen sipariş üzerine günde 1 otomobil olmak üzere üretimini sürdürmektedir.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.180.

<sup>53</sup> **Aynı**, s.181.

<sup>54</sup> Furkan Alp, "Felsefeyi 1 Trilyon Yen Kâra Dönüştürdü.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 19.05.2004), s.2.

<sup>55</sup> Womack, Jones, Roos, **a.g.e.**, s.25.

General Motors, Ford, Chrysler, Volkswagen, Mercedes, Opel gibi geniş kitlelere yönelik otomotiv üretimi yapan üreticiler, Ford'un 1908 yılında uyguladığı "Kitlesel Üretim Sistemi"ni temel almakta ve Ford'un pazarlama yaklaşımına benzer şekillerde müşterilere ulaşmaktadırlar. Toyota, Honda, Mitsubishi, Mazda, Subaru gibi uzakdoğulu otomotiv üreticileri ise yakın pazar özelliklerinin zorunlu kıldığı "Yalın Üretim Sistemi"ni uygulamakta ve Toyota'nın pazarlama yaklaşımına benzer şekillerde müşterilerine ulaşmaktadırlar. Kısaca ifade etmek gerekirse otomotiv endüstrisinde, hedef pazar özellikleri, uygun üretim biçimini ve dolayısıyla uygun pazarlama yaklaşımını belirlemektedir.

## 2. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Otomotiv ürünlerini diğer ürünlerden farklı kılan temel özellikleri şöyle sıralayabiliriz:<sup>56</sup>

### 2.1. Müşteriler Açısından Özellikleri

Otomotiv ürünleri, karayolu ulaşımında kullanıldığından hayati riskler taşımaktadır. Bu nedenle de otomotiv ürünleri sürücü ve yolcuların güvenliğini sağlamak zorundadır. Özellikle, artan araç sayısı ile birlikte artan trafik kazaları otomotiv ürünlerinin güvenlik standartlarını müşteriler açısından çok daha önemli kılmıştır. "Avrupa Birliği Otomotiv Normları"na göre bir otomotiv ürünü asgari olarak aşağıdaki aktif ve pasif güvenlik donanımlarını içermek zorundadır:<sup>57</sup>

#### 1. Aktif Güvenlik Donanımları

- Direksiyon Sistemleri
- Kornalar
- Ön Cam Sileceği
- Hırsızlığa Karşı Önlemler
- Görüş Alanı
- Takometre
- Dikiz Aynaları

<sup>56</sup> Ahmet Altekin, "Otomotiv Sanayiinde Toplam Kalite Çalışmaları.", **4. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu ve Sergisi**, (Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası Yayınları, 1995), s.97.

<sup>57</sup> Savaş Arıkan, "Otomotiv Teknolojisindeki Son Yenilikler ve Gelişmeler.", **4. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu ve Sergisi**, (Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası Yayınları, 1995,) s.15.



- Lastikler
- Ön Cam Buz Çözücü
- Buğu Çözücü
- Frenler
- Farlar
- Gösterge Paneli
- Çamurluklar

## 2. Pasif Güvenlik Donanımları

- Emniyet Kemerleri
- Tamponlar
- Koltuklar
- Çarpışma Sırasında Katlanabilen Direksiyon Donanımı
- Yakıt Deposu
- Emniyet Camları
- Kapılar
- Koltuk Başlıkları

AB'nin yaya güvenliği için hazırladığı ve 2005 yılında uygulamaya girecek yeni kanuna göre, yukarıda sayılan güvenlik donanımlarına ek olarak, Hidrolik Tampon Koruyucuları, Ezilebilen Ön Farlar, Çarpışma Sırasında Kalkan Motor Kapakları ve Dış Hava Yastıkları zorunlu güvenlik donanımlarına dahil edilmektedir. Bu yeni düzenlemenin araç fiyatlarını %25 arttıracacağı öngörülmektedir.<sup>58</sup>

Otomotiv ürünleri müşteriler açısından bir ulaşım aracından çok bir toplumsal statü göstergesidir. Müşteriler, toplumdaki konumlarını ifade etmenin en kısa yolu olarak otomotiv ürünlerini görmektedirler. Bu nedenle otomotiv ürünlerinde marka önemli bir tercih nedeni olmaktadır. Müşteriler, Ferrari, Lamborghini, Porsche, Bugatti, Mercedes, BMW, Land Rover gibi prestijli markalara yüksek fiyatlar ödemeye razı olurken, ürünleri bu markalarla benzer niteliklere sahip olsa da Toyota, Fiat, Renault, Volkswagen, Peugeot vb markalara aynı fiyatları ödemekten kaçınmaktadırlar. Örneğin; Toyota Rav-4 ile Porsche Cayenne'nin teknik özellikleri arasında önemli bir fark bulunmamasına karşın, Fatih Terim, Sinan Engin, Hülya Avşar

---

<sup>58</sup> Furkan Alp, "Yayayı Koruyan Yastık.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 02.06.2004), s.2.

gibi pek çok ünlü kişi Porche Cayenne satın almayı tercih etmektedir.<sup>59</sup> Yapılan araştırmalar toplumsal statü ve kişilik özellikleriyle otomobil marka ve model tercihleri arasında önemli bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Sözkonu araştırmalara göre, İstanbul maslak civarındaki plazalarda çalışan ve sık seyahat eden, genç profesyonel yöneticiler Pontiac GTO'yu tercih ederken, çevreye duyarlı, orta yaş üstü, iş adamları ise çoğunlukla Lexus RX'i tercih etmektedirler.<sup>60</sup> Otomotiv sanayi'nde marka konumlandırma uzun yıllar süren ve milyarlarca dolara malolan bir süreçtir. Örneğin; Hyundai, ucuz ve düşük kaliteli otomobil üreticisi olarak algılanan marka imajını değiştirmek için kapsamlı bir marka konumlandırma projesi yürütmektedir. Proje kapsamında Dünya Ralli Şampiyonasına katılmakta, uluslararası spor organizasyonlarına sponsor olmakta ve "Gerçeğe Davet" sloganıyla uzun soluklu bir reklam kampanyası yürütmektedir.<sup>61</sup>

Otomotiv ürünleri müşteriler açısından aynı zamanda bir yatırım aracıdır. Bu nedenle satın alınmasında etkili olan faktörlerin başında üründen sağlanacak getiri gelmektedir. Otomotiv ürününden sağlanacak getiri, yıllar itibariyle gerçekleşen değer artışı olabileceği gibi, ticari maksatla satın alınmış ise düşük işletim maliyetiyle kazandıracağı yüksek gelir de olabilmektedir. Otomotiv ürünleri yüksek bir yatırım maliyetine sahip olduğundan, müşterilerin satın alma karar süreci daha uzundur. Otomotiv ürünlerini satın alma karar süreci 5 aşamadan oluşmaktadır:<sup>62</sup>

1. İhtiyacın Ortaya Çıkması: Otomotiv ürünlerine olan ihtiyaç, duygusal ve mantıksal güdülerin etkisiyle oluşmaktadır. Reklamlardan etkilenme, yakın çevreden etkilenme, prestij kazanmak isteme, halen sahip olunan üründen tatmin olmama ve hatta boşanma gibi duygusal nedenlerle otomotiv ürünleri ihtiyacı ortaya çıkabileceği gibi, yatırım ve kullanım maliyetlerini azaltma, taşıma kapasitesini arttırma, kullanım amaçlarını değiştirme ve hatta karşılıklı ekonomik ilişkiler gibi mantıksal nedenlerle de otomotiv ürünleri ihtiyacı doğabilmektedir. Özel kullanım amaçlı satın alma kararlarında duygusal güdülerin, ticari amaçlı satın alma kararlarında ise mantıksal güdülerin ağırlık taşıdığı savunulsa da bu düşüncenin her zaman

<sup>59</sup> "İmparatorların Ortak Tercihi.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 22.10.2003), s.11.

<sup>60</sup> "Otomobiliniz Sizi Hemen Ele Veriyor.", **Cumartesi Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 26.06.2004), s.24.

<sup>61</sup> "Gerçeğe Davet.", **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 08.05.2004), s.11.

<sup>62</sup> Birol Tenekecioğlu, **Makro Pazarlama**, (İstanbul: Bilim Teknik Yayınları, 1994), s.117.

geçerli olmadığı görülmektedir. Örneğin; Ford kamyonları, satın alma maliyeti, yedek parça fiyatları ve yaygın servis ağıyla Mercedes kamyonlarından çok daha ekonomik bir seçenek olmasına karşın, Mercedes kamyonlar kamyon sürücüleri tarafından öncelikli olarak tercih edilmektedir.<sup>63</sup>

2. Seçeneklerin Araştırılması ve Karşılaştırılması: İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, otomotiv ürününün marka ve model tercihi ile satın alma kaynaklarının araştırılması süreci başlamaktadır. Araştırma sürecinde internet, otomotiv dergileri, televizyon, gazeteler, broşürler taranarak marka ve model seçenekleri tespit edilmekte, otomotiv bayileri ziyaret edilerek yüzyüze görüşme ve test sürüşleri ile ürünler ve satın alma kaynakları fiyat, kalite, garanti, servis yaygınlığı vb. yönlerden karşılaştırılmaktadır. Son yıllarda bilgisayar kullanımının yaygınlaşması ile birlikte internet, otomotiv ürünlerinin araştırılması ve karşılaştırılmasında çok önemli bir konuma gelmiştir. Özellikle işi gereği bilgisayar kullanan, orta ve üst gelir grubuna dahil, zamanı kısıtlı ve yoğun çalışan kişiler bu konuda internetten çok daha fazla yararlanmaktadır. İnternet, otomotiv ürünlerinin hızlı ve etkin bir şekilde birbirleriyle kıyaslanabilmesine olanak tanıyan rakipsiz bir araştırma ve karşılaştırma ortamı sunmaktadır.
3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi: Araştırma ve karşılaştırma süreci sonunda azaltılan marka ve model seçenekleri, daha detaylı bir değerlendirilmeden geçirilmektedir. Marka, model, renk, konfor ve güvenlik donanımı, ödeme şekli vb. açılardan seçenekler değerlendirilir. Değerlendirmede geçmiş deneyimler, aile ve ilişkide bulunan toplumsal gruplar önemli rol oynar. Yapılan araştırmalar, otomobil satın alma kararlarının %67'sini çocukların etkilediğini ortaya koymuştur.<sup>64</sup> Bebek arabasındaki bir çocuğu Touran modelini işeret edeken gösteren “Aile Büyüğü Kararını Verdi: Touran.” sloganlı Volkswagen reklamı otomotiv üreticilerinin bu gerçeğin farkına varmaya başladıklarını ortaya koymaktadır.<sup>65</sup>

<sup>63</sup> “Mercedes: Ticaret Canlandı. Kamyon Yetiştiremez Olduk.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 26.04.2004), s.9.

<sup>64</sup> “Çocukları da Tüketiyorlar.”, **Cumhuriyet Gazetesi**, (İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayınları, 10.05.2004), s.1.

<sup>65</sup> “Aile Büyüğü Kararını Verdi: Touran.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 07.06.2004), s.34.

4. Satın Alma Kararı ve Alım Sonrası Davranışlar: Otomotiv ürününün marka ve model tercihi ile satın alma kaynağı kesinleştirildikten sonra alım kararı verilmektedir. Ürün satın alındıktan sonra ürünü deneme süreci başlamakta ve deneme sürecinde elde edilen deneyimler sonucu tekrar satın alma ya da almama kararı verilmektedir. Tekrar satın alma kararlarında, servis ve yedek parça sunum kalitesi oldukça etkili olmaktadır.

Otomotiv ürünlerinin talep esnekliği yüksektir. Ürün fiyatlarında meydana gelen artışlar talebi azaltırken, azalışlar talebi önemli ölçüde arttırabilmektedir. Örneğin; 2004 yılı başında Türkiye’de Lüks Arazi Araçlarındaki Özel Tüketim Vergisi(ÖTV) oranlarının arttırılması, fiyatları arttırarak bu araçlara olan talebin azalmasına yol açarken, Hurda İndirimi olarak adlandırılan ÖTV düzenlemesi araç fiyatlarını azaltarak, talebin artmasına yol açmıştır.<sup>66</sup> Müşterilerin gelirlerinde meydana gelen değişiklikler de otomotiv ürünlerine olan talebi etkilemektedir. Örneğin; 1999 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz, Türk toplumunun alım gücünün azalmasına yol açarak, otomotiv ürünleri talebini de azaltıcı bir etkide bulunmuştur.

Otomotiv ürünlerinde satış sonrası hizmetler büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin tercihlerinde ürünün yanısıra servis ve yedek parça gibi unsurlar da önemli rol oynamaktadır. Kalite/ Fiyat boyutu ile servis boyutu ele alındığında otomotiv ürünleri üç farklı strateji ile müşterilere sunulmaktadır. Birincisi, yüksek kalite, yüksek yedek parça fiyatları ve düşük yaygınlıkta servis sunan gruptur. Bu gruba Mercedes, BMW ve Jaguar markaları girmektedir. İkincisi, Düşük kalite, düşük yedek parça fiyatları ve düşük yaygınlıkta servis sunan gruptur. Bu gruba Hyundai ve Kia markaları girmektedir. Son grupta ise Ford, Chrysler, Nissan, Toyota, Honda markaları yer alır ve bunların hepsi de ortanın üstünde kalite ve yedek parça fiyatları ile yaygın servis sunmaktadırlar.<sup>67</sup>

## 2.2. Üreticiler Açısından Özellikleri

Otomotiv ürünleri çok sayıda (10.000’den fazla) parçadan oluşur ve bu parçaların bir kısmı yan sanayi kuruluşları tarafından üretilmektedir. Bu parçaların tasarım, üretim ve montajının uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi ürün maliyeti açısından hayati öneme sahiptir.

<sup>66</sup> Rahim Ak, “ÖTV ve Nakit İndirimiyle 15 Milyarlık Kâr Fırsatı.”, **Sabah-Otomobil’in Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 31.03.2004), s.3.

<sup>67</sup> Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1998), s.189.

Otomotiv sektörü, en çok araştırma geliştirme(ar-ge) çalışmasının yapıldığı sanayi kollarından birisidir. Sektör, rekabet edebilmek için yatırım yapmaya ve yeni teknoloji kullanımına önem vermektedir. Sektörde yapılan yatırımlar, girişimcisine, diğer sanayi kollarına oranla daha büyük maliyetler yüklemektedir.<sup>68</sup> Örneğin; GM, Ford ve Chrysler, Detroit Otomobil Fuarında sergiledikleri yeni modellerin geliştirilmesi için, 12 Milyar \$ ile 15 Milyar \$ arasında harcama yapmışlardır.<sup>69</sup>

Otomotiv ürünleri farklı teknoloji ve know-how türleri içermektedir. Bu nedenle teknolojik gelişimlere duyarlılıkları yüksek ve dolayısıyla ürün yaşam süreleri de kısadır. Son yıllarda otomotiv ürünlerinde bilgisayar ve elektronik sistemlerinin ağırlığı oldukça artmıştır. Yol Bilgisayarı, Park Sensörü, Anti Blokaj Sistemi(ABS), Elektronik Fren Gücü Dağılımı-(EBD), Elektronik Stabilite Programı(ESP), Elektronik Çekiş Kontrol Sistemi(TCS), Akıllı Sürüş Destek Sistemi(HIDS)<sup>70</sup>, İmmobilizer gibi donanımlar günümüz araçlarında yaygın olarak kullanılmakta ve üretim maliyetlerini arttırmaktadır. Otomotiv ürünleri üretiminde uzay ve havacılık sanayi, seramik sanayi, metal sanayi, petrol sanayi, plastik sanayi gibi çok sayıda sanayi koluyla ilgili çeşitli know-now'lar kullanılmakta ve üretim maliyetlerine artırıcı etkiye bulunmaktadır.

Otomotiv ürünlerine ilişkin vergi harç vb. yasal yükümlükler oldukça ağırdır. Bu nedenle birim başına kârlılık düşüktür. Örneğin; Türkiye'de "Orta Sınıf" otomobillerde otomobil fiyatının %50'sini vergiler oluştururken, "Lüks Sınıf" otomobillerde bu oran %75'lere varmaktadır.<sup>71</sup> Birim başına karlılığın düşük olması, otomotiv endüstrisinde kapasite kullanım oranlarının önemini arttırmaktadır. Otomotiv sanayi'nde %60 kapasite kullanımının altındaki değerler optimum olmayayan kapasite kullanım oranlarını ifade etmektedir. Türkiye'de 1983 sonrasında kapasite kullanım oranları %42 ile %77 arasında değişmektedir.<sup>72</sup>

<sup>68</sup> Sibel Kumbasar Bayraktar, **Otomotiv Sektörü**, (İstanbul: İ.M.K.B. Yayınları, 1995), s.37.

<sup>69</sup> "Detroit'in Üç Büyüğü Eski Günlerin Özleminde.", **Power Merkez Dergisi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 02.02. 2004), s.22.

<sup>70</sup> "Honda'nın Akıllı Otomobili Yollarda.", **Auto Show Dergisi**, (İstanbul: Doğan Burada Rizzoli Dergi Grubu Yayınları, 18.04.2000), s.56.

<sup>71</sup> Ergun Babahan, "Otomobil Uçar Gider.", **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 20.04.2004), s.2.

<sup>72</sup> Orhan, **a.g.e**, s.44.

### 3. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN PAZAR YAPISI

Günümüzde dünya ticaretinde iki trendin yan yana ve iç içe yaşadığı görülmektedir. Bunlardan birincisi, yalnız otomotiv sektörünü değil, bütün sektörleri ve ekonomileri yakından etkileyen, ticaretin serbest rekabet ortamında olabildiğince liberalleşmesini amaçlayan “Küreselleşme” düşüncesi, ikincisi de çeşitli biçimlerde ortaya çıkan “Korumacılık” eğilimidir. Bu görüş ışığında otomotiv sanayi ürünlerinin pazar yapısına ilişkin nitelikler şu şekilde belirtilebilir:

1. Otomotiv ürünleri dünya ölçeğinde gerçekleştirilen üretim miktarı, ihracat ve ithalatta dünya genel ticaretindeki payı ve satış sonrası servis hizmetleriyle birlikte “Küresel Ürün” konumundadır.<sup>73</sup>
2. Otomotiv ürünleri pazarı “Oligapol” bir yapıya sahiptir. “Küresel Beşli” olarak adlandırılan 5 büyük otomotiv üreticisi; General Motors, Ford, Toyota, Volkswagen ve Peugeot(PSA) dünya otomotiv ürünleri pazarının yarısından fazlasına sahiptir. Önde gelen bu beş firmanın üretimlerini sektörde sirkülasyonun en fazla olduğu otomobil ve hafif ticari araç üretiminde yoğunlaştırdıkları görülmektedir.
3. Otomotiv ürünleri ticareti esas itibariyle ABD, AB ve Japonya piyasalarında yoğunlaşmıştır. Bu üç pazar dünya otomotiv ürünleri pazarının yaklaşık %86’sını oluşturmaktadır.<sup>74</sup>
4. Japonya’nın fiyat, kalite, model zenginliği, satış sonrası servis anlayışı, müşteri tercihlerinin belirlenmesi konularında ulaştığı anlayış, Japon otomotiv üreticilerine ihracatta üstünlük sağlamaktadır. Japonya’nın dünya otomotiv ürünleri pazarındaki payını giderek arttırması, Avrupa Birliği başta olmak üzere, diğer ülkeleri kendi üreticilerini korumaya yönelik tarife ve miktar kısıtlaması gibi bazı önlemler almaya yöneltmiştir. Bu başlangıçta anlaşmazlığa yol açsa da 1990-1997 yılları arasında imzalanan “Anlayış Belgesi” ile taraflar anlayış birliğine varmıştır.

<sup>73</sup> Gazi Bilgin, **Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayi ve Türkiye Otomotiv Sanayinin Durumu**, (Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, 1999), s.3.

<sup>74</sup> Bayraktar, **a.g.e**, s.8.

5. Güney Kore farklı gelir düzeyindeki müşterileri çekebilecek fiyatı ve çeşitli ölçekte geliştirdiği modelleri ile otomotiv ürünleri piyasasındaki pazar payını arttırmakta, Avrupalı otomotiv üreticilerinin ABD ve Japonya'dan sonra yeni rakibi olarak ortaya çıkmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında Dünya Otomotiv Üretimi ve Ticareti değerlendirildiğinde; bölgeler arasında transplant<sup>75</sup> üretimin artarak, endüstride küresel ürün homojenliğine yaklaşıldığı, korumacılık önlemlerinin giderek yerini serbest rekabet ortamında oluşan piyasa şartlarına bırakmakta olduğu ve kıtalar arası ticaretin küresel pazarlama kavramı doğrultusunda arttığı görülmektedir.

### 3.1. Dünya Otomotiv Sanayi Ürünleri Pazarı (Otomobil ve Hafif Ticari Araç)

Otomotiv ürünleri üretimi, 2003 yılında tüm dünyada %2.9 büyümüştür. Uluslararası Otomotiv Üreticileri Derneği(OICA) verilerine göre 2002 yılında 58 milyon 954 bin adet olan toplam üretim, 2003 yılında 60 milyon 658 bine çıkmıştır. 2003 yılında gerçekleştirilen toplam üretimin 42.1 milyon adedini otomobil, 14.7 milyon adedini ticari araç oluşturmuştur. Tüm dünyada otomotiv ürünleri üretiminde en fazla artış gösteren ülke İngiltere olurken, Türkiye ikinci sırada yer almıştır. 2003 yılında Türk Otomotiv Sanayi, otomobil üretimini %54 oranında arttırarak 346 bin adetten 533 bin adede çıkartırken, ticari araç üretimini %70 arttırarak, 123 bin adetten, 209 bin adete çıkarmıştır. Türkiye'nin aksine Avrupa'nın genelinde ise otomotiv üretimi düşüş göstermiştir. 2003 yılında Fransa ve İtalya'da üretim azalırken, Almanya'da sadece %0,6 lik bir artış gözlenmiştir. A.B.D.'de üretim 12.2 milyon adetten 12 milyon adede gerilerken, Çin'de ise 3.2 milyon adetten 4.3 milyon adede yükselmiştir. 2002 ve 2003 Yıllarında Ükelere Göre Otomobil Üretimi Tablo. 1'de sunulmuştur.<sup>76</sup>

<sup>75</sup> Transplant: Pazara yakın olmak amacıyla kurulan üretim tesisleridir.

<sup>76</sup> Mete Tansu, "Adapazarı'nın Kalitesi Japonya'yı Yakaladı.", **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 29.03.2004), s.9.

**Tablo. 1. 2002 ve 2003 Yıllarında Ülkelere Göre Otomobil Üretimi**

Sıra	Ülkeler	Üretim Adedi 2002 yılı	Üretim Adedi 2003 yılı	Değişim (%)
1	Amerika (A.B.D.)	12.279.582	12.077.726	-0.1
2	Almanya	5.469.309	5.506.629	0.06
3	Fransa	3.701.870	3.620.056	-0.02
4	Çin	3.286.804	4.443.686	35
5	İspanya	2.855.239	1.846.429	-35
6	İngiltere	1.823.018	3.029.690	66
7	Brezilya	1.791.530	1.823.038	0.1
8	İtalya	1.427.081	1.321.631	-0.7
9	Türkiye	346.565	533.672	54

Kaynak: O.I.C.A.-Sabah Gazetesi, 29.03.2004, s.9.

2003 yılı verilerine göre otomobil grubunda Amerika'lı markaların toplam iç pazar payı %60'a düşmüştür. Japon markalara karşı 2003 yılındaki toplam pazar payı kaybı ise %1.5 olarak gerçekleşmiştir.<sup>77</sup> 2004 yılında, Avrupa'nın düşük kârlılık seviyesi yüzünden Amerika pazarı tekrar stratejik öncelik kazanmıştır. 2003 yılı itibariyle 17 milyon adedi geçen toplam satışıyla, Amerika en çok yatırım yapılan pazar durumuna gelmiştir.<sup>78</sup>

2003 yılında özellikle Avrupa'lı markalar açısından olumsuz gelişmeler yaşanmıştır. Toplam sıralama açısından önemli bir değişiklik olmamasına karşın, 2003 yılında Avrupa'lı üreticilerin hemen hemen hepsi satış hacmi kaybetmiştir. Toplam pazar ise, Asya'lı markalar sayesinde %2'den fazla gerileme göstermemiştir. 2003 Yılında Batı Avrupa'daki Otomobil Satış Adetleri ve Firmaların Pazar Payları Tablo.2 ve Şekil.1'de sunulmuştur.<sup>79</sup>

<sup>77</sup> Yalçın Arslan, "Otomotiv Karnesi", <http://www.ntvmsnbc.com/news/>, 26.02.2004

<sup>78</sup> Aym, 26.02.2004

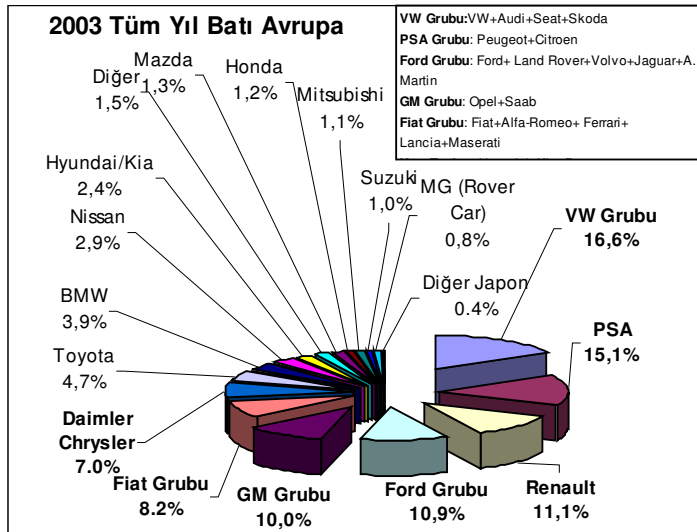
<sup>79</sup> Aym, 26.02.2004



**Tablo. 2. 2003 Yılında Batı Avrupa'daki Otomobil Satış Adetleri ve Firmaların Pazar Payları**

	Firma	Adet	Pazar Payı (%)	Yıllık fark(%)
1	VW Grubu	2.708.102	16,6	-3,2
2	PSA	2.457.714	15,1	-2,2
3	Renault	1.803.167	11,1	-3,5
4	Ford Grubu	1.774.413	10,9	-3,4
5	GM Grubu	1.634.626	10,0	-0,6
6	Fiat Grubu	1.330.681	8,2	-12,2
7	DaimlerChrysler	1.136.788	7,0	-4,4
8	Toyota	761.919	4,7	7,1
9	BMW	628.118	3,9	1,1
10	Nissan	479.789	2,9	12,6
11	Hyundai/Kia	384.514	2,4	15,8
12	Diğer	250.924	1,5	-0,5
13	Mazda	213.723	1,3	27,8
14	Honda	193.761	1,2	6,2
15	Mitsubishi	172.460	1,1	-2,6
16	Suzuki	164.028	1,0	-3,4
17	MG (Rover Car)	136.650	0,8	-4,1
18	Subaru	39.594	0,2	16,5
	<b>TOPLAM</b>	<b>16.270.971</b>	<b>100,0</b>	<b>-1,9</b>

Kaynak: Arslan, Yalçın, "Otomotiv Karnesi", <http://www.ntvmsnbc.com/news/>, 26.02.2004



**Batı Avrupa:** İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya, İtalya, Belçika/Lüksemburg, Hollanda, Avusturya, Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İrlanda, Norveç, Portekiz, İsveç, İsviçre.

**Sekil. 1. 2003 Yılında Batı Avrupa Pazarında Firmaların Pazar Payları**

Kaynak: Arslan, Yalçın, "Otomotiv Karnesi", <http://www.ntvmsnbc.com/news/>, 26.02.2004

Günümüzde otomotiv sektörünün en büyük sorunu sayılan kapasite fazlası ve son iki yıldır süregelen durgun talep, 2003 yılında Avrupa'lı üreticileri aşırı maliyetli kampanyalar ve gittikçe düşen kâr marjları gerçeğiyle karşı karşıya bırakmıştır. Sadece yaratıcı finansal paketlerin sektörün sorunlarını çözmeyeceği anlaşıldığı için, Amerika'lı ve Avrupa'lı üreticiler ürün odaklı stratejilere geri dönmeye başlamıştır.<sup>80</sup>

2003 yılında beş büyük pazar İngiltere ve İspanya dışında gerilemiştir. Bu iki pazarda ise büyümeler düşük gerçekleşmiştir. Özellikle Almanya ve Fransa en zor yıllarından birini yaşamıştır. Yılın son çeyreğinde yaşanan toparlanma da, aynı döneme denk gelen Euro'nun Dolar karşısındaki aşırı değerlenmesi ve bunu takiben üreticilerin her geçen gün kötüleyen kârlılıklarıyla kaybolup gitmiştir. Avrupa ekonomik faaliyetlerinin yaklaşık olarak %5'ini oluşturan otomotiv sektörünün, yeni bir Euro/Dolar şoku daha yaşanmazsa 2004'te yaşanması beklenen genel toparlanmanın lokomotifi olacağı tahmin edilmektedir.<sup>81</sup>

2003 yılında Türkiye Otomotiv Pazarı Avrupa'daki olumsuz gelişmelere karşın, olumlu bir görünüm sergilemiştir. Toplamda %122 oranında büyüyen pazarda Binek ve Ticari Araç bazında ürün karmalarını en iyi dengeleyen Ford ve Renault kendilerini rakiplerinden ciddi olarak farklılaşmıştır. Rekor düzeye ulaşan ihracat ve üretim rakamlarıyla Türkiye Otomotiv Sektörü yılın son aylarında yaşanan hararetli vergi tartışmalarına rağmen 2003 yılını son derece güçlü bir görüntüyle kapatıp 2004'e iyimser bir başlangıç yapmıştır. 2003 Yılında Avrupa'daki 5 Büyük Pazar +Türkiye'deki Otomobil Satış Adetleri ile Firmaların Pazar Payları Tablo. 3'de sunulmuştur:<sup>82</sup>

<sup>80</sup> Yalçın Arslan, "Otomotiv Karnesi", <http://www.ntvmsnbc.com/news/>, 26.02.2004

<sup>81</sup> Aym, 26.02.2004

<sup>82</sup> Aym, 26.02.2004

**Tablo. 3. 2003 Yılında Avrupa'daki 5 Büyük Pazar +Türkiye'deki Otomobil Satış Adetleri ile Firmaların Pazar Payları**

<b>İngiltere - İlk 10</b>				
	Firma	Adet	Pazar Payı (%)	Yıllık fark(%)
1	Ford Grubu	579.172	19.66	-2.4
2	GM Grubu	403.742	13.71	6.5
3	PSA	343.378	11.66	-9.1
4	VW Grubu	337.899	11.47	2.8
5	Renault	212.579	7.22	-2.2
6	DaimlerChrysler	153.879	5.22	12.2
7	Toyota	138.834	4.71	9.8
8	BMW	134.432	4.56	10.9
9	Nissan	114.641	3.89	7.6
10	Fiat Grubu	110.099	3.74	-7.0
	TOPLAM	2.945.201	85.86	2.0
<b>Fransa - İlk 10</b>				
	Firma	Adet	Pazar Payı (%)	Yıllık fark(%)
1	PSA	793.665	32.51	-8.2
2	Renault	692.710	28.37	-6.9
3	VW Grubu	213.941	8.76	-12.0
4	GM Grubu	138.478	5.67	-1.7
5	Ford Grubu	127.355	5.22	-4.7
6	Fiat Grubu	113.292	4.64	-17.9
7	DaimlerChrysler	95.058	3.89	-9.0
8	Toyota	75.232	3.08	12.6
9	Nissan	47.082	1.93	32.5
10	BMW	42.197	1.73	-2.6
	TOPLAM	2.441.590	95.80	-6.3
<b>İspanya - İlk 10</b>				
	Firma	Adet	Pazar Payı (%)	Yıllık fark(%)
1	PSA	375.830	21.92	4.1
2	VW Grubu	314.091	18.32	0.4
3	Renault	218.396	12.74	4.6
4	GM Grubu	174.146	10.16	-0.3
5	Ford Grubu	171.969	10.03	9.6
6	Fiat Grubu	86.708	5.06	15.8
7	DaimlerChrysler	68.356	3.99	-5.1
8	Hyundai/Kia	62.234	3.63	16.9
9	Nissan	61.113	3.56	10.9
10	Toyota	52.348	3.05	39.7
	TOPLAM	1.714.766	92.44	4.9
<b>Almanya - İlk 10</b>				
	Firma	Adet	Pazar Payı (%)	Yıllık fark(%)
1	VW Grubu	1.017.182	29.11	0.3
2	DaimlerChrysler	508.317	14.55	-4.8
3	GM Grubu	366.306	10.48	1.0
4	Ford Grubu	299.971	8.58	-12.1
5	BMW	252.357	7.22	0.3
6	Renault	225.176	6.44	-1.3
7	PSA	200.802	5.75	7.8
8	Fiat Grubu	129.160	3.70	-13.3
9	Toyota	120.025	3.43	6.4
10	Nissan	74.598	2.13	9.7
	TOPLAM	3.494.455	91.40	-0.8

İtalya - İlk 10				
	Firma	Adet	Pazar Payı (%)	Yıllık fark(%)
1	Fiat Grubu	730.562	29.61	-13.8
2	PSA	264.845	10.73	8.0
3	VW Grubu	259.569	10.52	-10.6
4	Ford Grubu	245.427	9.95	1.9
5	GM Grubu	212.736	8.62	-12.1
6	Renault	186.749	7.57	-1.3
7	DaimlerChrysler	131.535	5.33	-11.7
8	Toyota	130.923	5.31	2.0
9	Nissan	72.469	2.94	25.9
10	BMW	66.431	2.69	1.3
	<b>TOPLAM</b>	<b>2.467.232</b>	<b>93.27</b>	<b>-6.1</b>
Türkiye - İlk 10 ( Marka)				
	Firma	Adet	Pazar Payı (%)	Yıllık fark(%)
1	Ford	60.075	15.3	148.5
2	Renault	58.020	14.8	160.0
3	Tofaş	44.459	11.3	84.9
4	Opel	33.737	8.6	174.5
5	Peugeot	30.898	7.9	100.5
6	VW	29.989	7.6	170.0
7	Hyundai	21.190	5.4	123.0
8	Toyota	15.645	4.0	103.7
9	Mercedes	10.670	2.7	73.3
10	Honda	10.381	2.6	90.3
	<b>TOPLAM</b>	<b>392.900</b>	<b>80.19</b>	<b>122.6</b>

Kaynak: Arslan, Yalçın., "Otomotiv Karnesi", <http://www.ntvmsnbc.com/news/>, 26.02.2004

### 3.2. Türkiye Otomotiv Sanayi Ürünleri Pazarı

Türkiye’de otomotiv ürünleri pazarı 2004 yılının ilk iki ayında 2003 yılının ilk iki ayına benzer bir yapı sergilemiştir. Ocak 2004’te toplam 25.635 adet otomobil satılırken, Şubat ayında 8.261 adedi yerli, 15.412 adedi ithal olmak üzere toplam 23.673 adet otomobil satılmıştır.<sup>83</sup> Şubat ayında satışların düşüş göstermesi, Şubat ayının diğer aylara göre kısa sürmesinden ve kurban bayramının bu aya rastlamasından kaynaklanmaktadır. Türkiye’de Kurban ve Şeker Bayramları öncesinde yapılan bayram alışverişleri otomotiv ürünlerine olan talebin sonraki aylara ertelenmesine neden olmaktadır. Bayram süresince otomotiv ürünleri satan bayi ve galerilerin çoğunlukla kapalı olması da bayram aylarında otomotiv ürünleri satışını azaltmaktadır.

2004 yılının Şubat Ayı, Ocak’la karşılaştırıldığında, otomobil satış adetlerine göre “B(Küçük Sınıf)” pazar bölümünün pazar payı yüzde 40.1’e çıkmıştır. “C(Alt-Orta Sınıf)” pazar bölümünün pazar payı da artarak yüzde 41.1’den yüzde 42.6’ya yükselmiştir. “D(Orta Sınıf)” pazar bölümünün yüzde 14.5 olan pazar payı ise yüzde 12.3’e gerilemiştir. “C(Alt-

<sup>83</sup> “Şubat 2004 Otomobil ve Ticari Araç Satışları.”, **Oto Haber Dergisi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 21.03.2004), s.28.

Orta Sınıf)’ pazar bölümüne yeni modellerin girmesiyle birlikte rekabet de iyice artmaya başlamıştır. 2004 Yılı Aralık ve Ocak Aylarında Türkiye’de Pazar Bölümlerine Göre Otomobil Satış Adetleri Tablo. 4’de sunulmuştur.<sup>84</sup>

**Tablo. 4. 2004 Yılı Aralık ve Ocak Aylarında Türkiye’de Pazar Bölümlerine Göre Otomobil Satış Adetleri**

Pazar Bölümü	Ocak-Şubat 2004	Pazar Payı (%)
A-Mini	161	0.3
B-Küçük	19.789	40.1
C-Alt Orta	21.022	42.6
D-Orta	6.046	12.3
E-Üst Orta	408	0.8
F-Üst	27	0.1
G-Spor	76	0.2
MPV	118	0.2
SUV	1673	3.4
TOPLAM	49.320	100

Kaynak: **Oto Haber** , 21 Mart 2004, s.28.

2003 yılının Şubat ayında 2.058 adedi yerli, 3.407 adedi ise ithal olmak üzere toplam 5.465 adet otomobil satılmıştır. 2004 yılının şubat ayında satılan 23.673 adet otomobil, 2003 yılının 4.3 katına çıktığını göstermiştir. Bir başka deyişle, satışlar 2003 yılının şubat ayına göre yüzde 333 oranında artış göstermiştir. Öte yandan 2004 yılının şubat ayında satılan otomobillerin 15.412 adedi ithal kimlik taşımaktadır. Yani satılan her 100 otomobilin 65’i yurt dışından gelmiştir. 2003 ve 2004 Yılları Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de Otomobil Satış Adetleri Tablo. 5’de sunulmuştur:

<sup>84</sup> **Aym**, s.28.

**Tablo. 5. 2003 ve 2004 Yılları Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de Otomobil Satış Adetleri**

2003 Yılı Otomobil Satış Adetleri			
Ay	Yerli	İthal	Toplam
Ocak	2.238	4.097	6.335
Şubat	2.058	3.407	5.465
<b>TOPLAM</b>	<b>4.296</b>	<b>7.504</b>	<b>11.800</b>
2004 Yılı Otomobil Satış Adetleri			
Ay	Yerli	İthal	Toplam
Ocak	8.812	16.813	25.625
Şubat	8.261	15.412	23.673
<b>TOPLAM</b>	<b>17.070</b>	<b>32.225</b>	<b>49.298</b>

Kaynak: **Oto Haber** , 21.03.2004, s.29.

2004 yılının Şubat ayında toplam 8.261 adet otomobilin satıldığı yerli piyasada Renault, 4.131 adetlik satışla liderliğini devam ettirmiştir. Toplam pazar küçülmesine rağmen Renault, satışlarını bir önceki aya göre yüzde 9 oranında arttırmıştır. Renault’un ardından satışları düşen ve 2.145 adet otomobil satan Fiat gelmiştir. 824 adetlik satışla Hyundai üçüncülüğe çıkarken, 721 adetlik satışla Toyota dördüncü, 440 adetlik satışla Honda beşinci olmuştur. Honda’nın satışlarının düşmesinde fabrikanın 14-29 Şubat 2004 tarihleri arasında üretim yapmaması da etkili olmuştur. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de Yerli Otomobil Markalarının Satış Adetleri Tablo. 6’da sunulmuştur:<sup>85</sup>

**Tablo. 6. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de Yerli Otomobil Markalarının Satış Adetleri**

Sıra	Marka	Şubat 2004 (Adet)	Ocak-Şubat 2004 (Adet)
1	Renault	4.131	7.924
2	Fiat	2.058	4.848
3	Hyundai	824	1.668
4	Toyota	721	1.585
5	Honda	440	1.028
<b>TOPLAM</b>		<b>8.261</b>	<b>17.083</b>

Kaynak: **Oto Haber**, 21.03.2004, s.29.

<sup>85</sup>Aym, s.29.

Opel, ithal otomobil pazarında liderliğini kararlı bir şekilde devam ettirmiştir. 2004 yılının Şubat ayında 2.611 adetlik satış gerçekleştiren Opel'in ardından 2.405 adetlik satışla Ford gelmiştir. 1.947 adetlik satışla Peugeot üçüncü olurken, 1.563 adetlik satışla Volkswagen dördüncü, 1.003 adetlik satışla Renault beşinci olmuştur, 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye'de İthal Otomobil Markalarının Satış Adetleri Tablo. 7'de sunulmuştur.<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Aynı, s.29.

**Tablo. 7. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de İthal Otomobil Markalarının Satış Adetleri**

Sıra	Marka	Şubat-2004 (Adet)	Ocak-Şubat 2004 (Adet)
1	Opel	2.611	6.427
2	Ford	2.405	4.339
3	Peugeot	1.947	3.650
4	Volkswagen	1.563	3.728
5	Renault	1.003	1.951
6	Hyundai	683	1.221
7	Honda	549	1.022
8	Toyota	471	1.183
9	Skoda	470	936
10	Seat	456	1.022
11	Citroen	335	845
12	Chevrolet	331	331
13	Lada	281	587
14	Nissan	239	566
15	Dacia	230	440
16	Fiat	187	429
17	BMW	182	367
18	Kia	154	395
19	Daihatsu	146	272
20	Audi	143	340
21	Mercedes	143	263
22	Mazda	136	285
23	Subaru	130	288
24	Volvo	130	246
25	Mitsubishi	119	289
26	Land Rover	102	180
27	Suzuki	100	257
28	Alfa Romeo	62	170
29	Chrysler	62	38
30	MINI	29	53
31	Porsche	8	18
32	Jaguar	4	7
33	Rover	3	15
34	Saab	1	2
35	MG	0	0
36	Ferrari	0	0
37	Masserati	0	0
<b>TOPLAM</b>		<b>15.412</b>	<b>32.225</b>

Kaynak: **Oto Haber**, 21.03.2004, s.29.



Marka bazında ilk iki sırada Renault olmasına karşın 2004 yılının şubat ayında ilk ikinin yeri değişmiştir. 2.148 adetlik satışla Megane II Sedan birinci olurken, 1.983 adet satışla Clio Symbol ikinciliğe gerilemiştir. Bu iki modelden sonra 1.240 adetlik satışla Ford Focus üçüncü sırada yer almıştır. 1.063 adetlik satışla Peugeot 307 dördüncü sırada yer alırken, Astra'nın güncel modeli 1.048 adet satarak beşinci sırada yer almıştır. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye Otomobil Pazarında En Çok Satılan 20 Model Tablo. 8'de sunulmuştur:<sup>87</sup>

**Tablo. 8. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye Otomobil Pazarında En Çok Satılan 20 Model**

Sıra	Marka/Model	Pazar Bölümü	Ocak-2004	Ocak-Şubat 2004
1	Renault Megane II Sedan	C	2.148	3.957
2	Renault Clio Symbol	B	1.983	3.967
3	Ford Focus (HB ve Sedan)	C	1.240	2.287
4	Peugeot 307 (HB, SW, ve Break)	C	1.063	2.220
5	Opel Astra (HB, Sedan ve SW)	C	1.048	1.893
6	Fiat Albea	B	970	2.259
7	Peugeot 206 (HB, SW ve CC)	B	828	1.326
8	Hyundai Accent Admire	B	824	1.668
9	Fiat Palio	B	817	1.464
10	Ford Fiesta	B	799	1.419
11	Toyota Corolla Sedan	D	682	1.534
12	Opel Vecra	D	601	1.658
13	Opel Corsa	B	540	2.039
14	Volkswagen Bora	C	497	1.190
15	Honda Civic Sedan	C	440	1.028
16	Volkswagen Polo	B	439	1.038
17	Hyundai Getz	B	396	641
18	Volkswagen Passat	D	386	1.009
19	Opel Meriva	B	344	679
20	Ford Fusion	B	336	565

Kaynak: **Oto Haber** , 21.03.2004, s.30.

2004 yılının Şubat ayında otomobil satışları Ocak ayına göre düşüş gösterirken, ticari araç satışları tam tersine artmıştır. Ocak ayında toplam 10.374 adet ticari araç satılırken, Şubat ayında 7.360 adedi yerli, 4.733 adedi ise ithal olmak üzere toplam 12.093 adetlik satışa ulaşılmıştır.

<sup>87</sup> **Aym**, s.30.

mıştır. Bir başka deyişle satışlar ocak ayına göre yüzde 16.5 oranında artış göstermiştir. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de Yerli ve İthal Ticari Araç Markalarının Satış Adetleri Tablo. 9 ve Tablo. 10’da sunulmuştur:<sup>88</sup>

**Tablo. 9. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de Yerli Ticari Araç Markalarının Satış Adetleri**

Sıra	Marka	Şubat 2004 (Adet)	Ocak-Şubat 2004 (Adet)
1	Ford	3.568	6.201
2	Fiat	1.393	2.686
3	Peugeot	1.120	2.039
4	Hyundai	976	1.950
5	Mitsubishi	325	629
TOPLAM		7.360	13.483

Kaynak: **Oto Haber** , 21.03..2004, s.31.

**Tablo.10. 2004 Yılı Ocak ve Şubat Aylarında Türkiye’de İthal Ticari Araç Markalarının Satış Adetleri**

Sıra	Marka	Şubat-2004 (Adet)	Ocak-Şubat 2004 (Adet)
1	Renault	1.400	2.408
2	Volkswagen	945	1.926
3	Kia	368	540
4	Mercedes	307	500
5	Hyundai	296	553
6	Nissan	222	465
7	Peugeot	206	454
8	Opel	178	382
9	Mitsubishi	152	279
10	Citroen	142	425
11	Mazda	107	240
12	Fiat	97	256
13	Toyota	83	169
14	Dacia	82	147
15	Ford	81	136
16	Tata	67	107
TOPLAM		4.733	8.984

Kaynak: **Oto Haber**, 21.03.2004, s.31.

2004 yılının Şubat ayında yerli ticari araç pazarının lideri, daha önce de olduğu gibi 3.568 adetlik satışla Ford olmuştur. Fiat, 1.393 adetlik satışla ikinci sırada, Peugeot, 1.120

<sup>88</sup> **Aym**, s.31.

adetlik satışla üçüncü sırada, Hyundai 976 adetlik satışla dördüncü sırada, Mitsubishi 325 adetlik satışla beşinci sırada yer almıştır. İthal ticari araç pazarında ise Ocak ayında liderliği ele geçiren Renault en çok satan marka olmuştur. Şubat ayında 1.400 adetlik satış rakamına ulaşan Renault'un ardından, 945 adetlik satışla Volkswagen ikinci, 368 adetlik satışla Kia üçüncü olmuştur. Kia satışlarını arttırırken, Volkswagen'in satışlarında düşüş yaşanmıştır.<sup>89</sup>

Ford Transit modeli, 2004 yılının Şubat ayında 2.236 adetlik satışla model bazında birinci olmuştur. 1.332 adetlik satışla Ford Transit Connect ikinci olurken, Fiat Doblo 1.176 adetlik satışla üçüncü sırada yer almıştır. 2004 Yılı Şubat Ayında Türkiye Ticari Araç Pazarında En Çok Satılan 10 Model Tablo. 11'de sunulmuştur:<sup>90</sup>

**Tablo.11. 2004 Yılı Şubat Ayında Türkiye Ticari Araç Pazarında En Çok Satılan 10 Model**

Sıra	Marka/Model	Şubat-2004
1	Ford Transit	2.236
2	Ford T. Connect	1.332
3	Fiat Doblo	1.176
4	Renault Kangoo	1.170
5	Peugeot Partner	876
6	Volkswagen Panelvan	870
7	Hyundai H100 Panelvan	474
8	Hyundai Starex Panelvan	451
9	Peugeot J9	329
10	Mitsubishi Canter	304

Kaynak: **Oto Haber** , 21 Mart 2004, S.31.

#### 4. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN TALEP YAPISI

Yıllar itibariyle otomotiv ürünleri talebi incelendiğinde oldukça istikrarsız bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Örneğin; Avrupa otomobil pazarında 1960'larda %6 olan yıllık talep artışı 1970'lerde %2'ye düşerken 1980'li yıllardan günümüze kadar oldukça dalgalı bir seyir izlemiştir.<sup>91</sup> Türkiye'de de benzer bir yapı geçerlidir.

<sup>89</sup> **Aym**, s.31.

<sup>90</sup> **Aym**, s.31.

<sup>91</sup> Celal Aslan, **Dünya Otomobil Sanayii'nin Dünyü Bugünü Yarım ve Robotların Etkisi**, (Ankara: 1985), s.17.

#### 4.1. Otomotiv Sanayi Ürünleri Talebini Etkileyen Faktörler

Otomotiv ürünleri talebini etkileyen faktörler şunlardır:<sup>92</sup>

1. Ülkelerin Nüfusu ve Milli Geliri: Gelişmiş ülkelerin nüfus artış hızı düşerken, gelişmekte olan ülkelerin nüfus artış hızı yükselmektedir. Nüfus artış hızı yükselen gelişmekte olan ülkeler de otomotiv ürünleri için uygun birer potansiyel talep alanı oluşturmaktadır. Ülkelerin milli geliri ve özellikle harcanabilir gelir büyüklüğü otomotiv ürünleri talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Son 20 yıl incelendiğinde otomotiv ürünleri talebinde gelir esnekliğinin azaldığı görülmektedir. Bunda gelişmiş ülke pazarlarının doyması ve dolayısıyla bu pazarlardaki satışların azalması etkili olmuştur.
2. Reel Gelir ve Tüketim Alışkanlıkları: Ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri yüksek görünmesine karşın, bireylerin reel gelirleri gerçekte aynı ölçüde yüksek olmayabilmektedir. Bu durum otomotiv ürünlerine yönelik talebi etkilemektedir. Örneğin; DİE istatistiklerinde, 2004 yılı için Türkiye’de kişi başına düşen milli gelir yaklaşık 3.383.-\$ olarak belirtilmesine karşın nüfusun büyük bir çoğunluğunun reel geliri bu rakamın altındadır.<sup>93</sup> Yaklaşık 70 milyon nüfusa sahip Türkiye’nin yıllık 1 milyon adetlik otomobil talebine bile ulaşamamasının altında yatan gerçeklerden biri de budur. Ülkelerin tüketim alışkanlıkları da otomotiv ürünlerine olan talebi etkilemektedir. Örneğin; Bisiklet kullanmak Çin’de oldukça yerleşmiş bir alışkanlıktır. Milyarı aşan nüfusuna karşın Çin’de otomotiv ürünleri talebinin yılda 5 milyona bile ulaşamamasının altında yatan gerçeklerden biride budur.
3. Otomotiv Ürünlerinin Satış Fiyatları ve Kullanma Maliyetleri: Satış fiyatları ve kullanma maliyetleri otomotiv ürünleri talebini etkileyen en önemli faktörlerdir. Yakıt ve tamir masraflarının talebe etkisi kısa vadede az iken, sabit maliyetler olarak da adlandırılan sigorta, kayıt, vergi vb. satış fiyatını arttıran masrafların talebe

<sup>92</sup> Orhan, **a.g.e.**, s.12.

<sup>93</sup> “Babacan’dan Kişi Başına Gelir Müjdesi.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.11. 2004), s.17.

etkisi fazladır. Örneğin; Türkiye’de Otomobil fiyatının yaklaşık %50-%75’ini vergiler oluşturmakta ve Türk müşteriler en pahalı yakıtı kullanmaktadır. Bu durum Türkiye’deki otomotiv ürünleri talebini olumsuz olarak etkilemektedir.

4. Üretici ve Tüketiciye Kolaylık Sağlayan Finansal Sistem: Kredi maliyetleri otomotiv ürünleri talebini doğrudan etkilemektedir. Yüksek kredi faizleri fiyatı yükselttiğinden ötürü otomotiv ürünleri talebi üzerinde olumsuz etkide bulunurken, düşük kredi faizleri tam tersi etki yaratmaktadır. Örneğin; Türkiye’de 2003 yılında kullanılan taşıt kredisi miktarı bir önceki yıla göre %267 artmış, bu da otomotiv ürünleri talebine %100’leri aşan bir artış olarak yansımıştır.<sup>94</sup>
5. Satış Sonrası Hizmetlerin Kalitesi: Otomotiv ürünleri elektronik ve mekanik aksamalardan oluşan karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, satış sonrası hizmetler büyük önem taşımaktadır. Servis, bakım ve onarım hizmetlerinin yaygın ve kaliteli bir şekilde sunulması özellikle marka talebini önemli ölçüde etkilemektedir. Örneğin; Tofaş’ın Türkiye pazarında uzun yıllar en fazla talep edilen marka olmasının temel nedenlerinden biri de sahip olduğu yaygın servis ağıdır.
6. Ulaşım Politikası: Ülkelerin benimsediği ulaşım politikaları otomotiv ürünleri talebine etki etmektedir. Ulaşım politikaları gereği kara yolu taşımacılığına ağırlık veren Türkiye gibi ülkelerde otomotiv ürünleri talebi yüksek olurken, demiryolu taşımacılığına ağırlık veren Rusya gibi ülkelerde talep oransal olarak daha düşük olmaktadır.
7. Şehirleşme Oranı: Büyük şehirlerde otomotiv ürünleri talep edebilecek gelir düzeyine ulaşmak, küçük şehirlere göre daha kolay olduğundan talep daha yüksek gerçekleşmektedir. Örneğin; Yaklaşık 15 milyonluk nüfusuyla İstanbul, 500 bin’e yakın nüfusu olan Eskişehir’den ekonomik olarak çok daha fazla gelişmiştir. Bu nedenle otomotiv ürünlerini talep edebilecek gelir seviyesine sahip kişi sayısı İstanbul’da daha fazladır.

<sup>94</sup> “Taşıt Kredisi Yüzde 267 Arttı.”, **Hürriyet Gazetesi**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 06.04.2004, s.8.

8. İkinci El Otomotiv Ürünleri Piyasası : Yeni ve eski otomotiv ürünleri arasındaki fiyat farkları talebi etkilemektedir. Örneğin; Türkiye’de 1990’lı yıllarda kamu bankalarına döviz yatırılması karşılığı ikinci el otomobil ithalatını serbest bırakan uygulama, çok sayıda ikinci el otomobilin iç piyasaya girişini sağlayarak, ikinci el otomobil fiyatlarını düşürmüştür. Bu durum birinci el otomobil talebini olumsuz etkilemiştir.
9. Olağandışı Faktörler: Otomotiv ürünleri talebini etkileyen olağandışı faktörler de bulunmaktadır. Bunlar:
  - a. Savaşlar: Savaşlar otomotiv ürünleri talebini etkileyen olağandışı faktörlerin başında gelmektedir. Savaşlar otomobil ve ticari araç talebini azaltmakla beraber, kamyon, kamyonet, arazi aracı, iş makinaları ve askeri araç talebini arttırmaktadır.
  - b. Ekonomik krizler: Ekonomik krizler, bireylerin harcanabilir gelirlerini önemli ölçüde azalttıklarından ötürü otomotiv ürünleri talebini olumsuz etkilemektedirler.
  - c. Doğal Afetler: Doğal afetler genel bir yıkıma yol açtığından otomotiv ürünlerine yönelik talebi kısa vadede olumsuz etkilemelerine karşın, uzun vadede arttırmaktadırlar.

#### **4.2. Otomotiv Sanayi Ürünlerini Satın Alma Davranışını Etkileyen Güdüler**

Güdü, istekleri arzuları gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır. Nerede olunursa olunsun ve ne yapılırsa yapılsın her davranışın altında bir güdü veya güdüler zinciri yatmaktadır.<sup>95</sup>

Otomotiv ürünlerini satın alma davranışını etkileyen üç önemli güdü bulunmaktadır. Bu güdüler “Ekonomi Arama”, “Kalite Arama” ve “Statü Arama” güdüleridir. Otomotiv ürününün satın alınması kararında bu güdülerden birkaçının etkisi olmasına karşın, nadiren tamamı tatmin edilebilir. Örneğin; Benzin ve Otomobil birbirlerini tamamlayıcı ürünler ol-

<sup>95</sup> Doğan Cüceoğlu, **İnsan ve Davranışı**, (İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları, 1994), s.235.

duklarından, müşterilerin otomobil tercihleri harcadığı benzine göre değişmektedir.<sup>96</sup> Peugeot ve Ford yaptırmış oldukları bir araştırma sonucunda müşterilerin dizel motorlu otomobillerin, daha verimli çalıştığı ve daha az tamire ihtiyaç olduğunu düşündüklerini tespit etmişler ve dizel motorlu araçların üretimine ağırlık vermişlerdir. Peugeot'un 1992 yılında piyasaya sürdüğü, "Rose" adlı otomobil'in benzinli modelinin %6.6'lık bir satış payı elde ederken, dizel modelin %77'lik bir satışa ulaşması bu tespitin doğruluğunu kanıtlamaktadır.<sup>97</sup>

Her yıl 100.000 Baby Boomer(Amerika'da 1946-1964 yılları arasında doğan orta yaşlı 77 milyon müşterinin oluşturduğu gruptur.) BMW satın almaktadır. Bu otomobilin fiyatı 25.000.-\$ ile 50.000.-\$ değişmektedir. Bu müşterilere, yarı fiyatına alabileceğiniz bir çok alternatifiniz varken neden bu otomobili tercih ediyorsunuz sorusu yöneltildiğinde, kalite, mükemmel mühendislik veya ikinci el pazarında yaptığı prim yanıtı alınmıştır.<sup>98</sup>

Otomotiv ürünlerini satın alma davranışına, diğer ürünlerde de olduğu gibi mantıksal ve duygusal güdüler yön vermektedir. Mantıksal güdüler ürünlerin sağlamlık, ekonomiklik gibi gözlenebilir veya ölçülebilir özelliklerini ön planda tutarak satın almaya sevk ederken, duygusal güdüler prestij, ün, beğenilme gibi özelliklerini öne çıkararak satın almaya sevk etmektedir. Hem mantıksal hemde duygusal güdülerin birlikte satın alma kararını etkilediği çoğu zaman görülmektedir. Örneğin; Otomobil satın alırken ekonomiklik, dayanıklılık, servis gibi özellikler göz önüne alınırken aynı zamanda prestij, beğenilme gibi özellikler de kararda etkili olabilmektedir. 1987 yılında Otomobil dergisinde yayınlanan "Otomobil Satın Almada Etkili Olan Mantıksal ve Duygusal Güdüler" ile ilgili anket sonuçları Tablo. 12'de sunulmuştur.<sup>99</sup>

<sup>96</sup> Holmes J. Thomes, "Consumer Investment In Product Specific Capital: The Monopoly Case", **Journal of Economics**, (Cambridge: Harward Univercity Publishes, Aug-1990), s.789.

<sup>97</sup> Daniel Butler, **Journal of Management**, (Athens: Georgia Univercity Publishes, March-1993), s.75.

<sup>98</sup> Thomas C. Kinnear, Bernard Kenneth, **Principles of Marketing**, (İllinois: Scott Foresman and Company Publications, 1990), s.142.

<sup>99</sup> Elmas Nalan, **Otomobil Dergisi**, (İstanbul: 1987), s.7.

**Tablo.12. Otomobil Satın Almada Etkili Olan Mantıksal ve Duygusal Güdüler**

Soru	Oy	Yüzde(%)
Dış Görünüm	213	7
Konfor	244	8
Güvenlik	579	19
Fiyat	1431	47
Performans	426	14
Popülarite	152	5
Toplam	3045	100

Kaynak: Elmas, Nalan., **Otomobil Dergisi**, 1987, s.7.

Tablo.12' de görüldügü gibi 1987 yılında müşterilerin otomobil tercihlerinde, fiyat en önemli etken olarak görülmektedir. 2004 yılında CRC araştırma şirketinin Türkiye'de yapmış olduğu benzer bir araştırmanın sonuçları her ne kadar güvenlik, performans ve konforun öneminin arttıgını gösterse de, ürün tercihinde fiyat'ın halen en önemli etken olduğu görülmektedir. CRC'nin 2516 kişi ile yaptığı araştırmanın sonuçları Tablo.13'te sunulmuştur.<sup>100</sup>

**Tablo.13. Otomobil Marka ve Model Tercihini Etkileyen Faktörler**

Tercih Nedeni	Yüzdesi(%)
Fiyatının uygun olması	53
Hızlı/Performanslı olması	44
Güvenilir olması	39
Konforlu olması	36
Modelinin zevkime uygun olması	28
Kolay satılabilir olması	23
Yakıt tüketiminin az olması	18
Servis cretlerinin uygun olması	17
Uygun deme seçenekleri sunması	16
Tavsiye edilmesi	15
Reklam kampanyası	15
Teknik donanımının tam olması	13
Herkesin tercih ettiği marka olması	11
Daha önce kullandığım marka olması	5
Diğer	5

Kaynak: **Power Merkez Dergisi**, 02.02. 2004, s.82.

Müşteriler, ulaşımda aynı faydayı sağlayan Pontiac marka otomobili neden Chevrolet marka otomobile tercih edecektir sorusuna, güdüleme ile cevap vermek gerekir. Pontiac satın

<sup>100</sup> şennur Uçar Sışmanlar, **Power Merkez Dergisi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık, 02.02. 2004), s.80-84.



olarak hem ulaşım ihtiyacını giderecek, hem de iyi bir markaya sahip olmakla mal gösterişi veya kişisel gösteriş güdüsünü tatmin edecektir.

Satın alma kararı verilirken genelde, güdüler arasında çatışma ortaya çıkmaktadır. Bir kaç güdü aynı etkide olsa bile, bunlardan bir tanesi baskın çıkar ve müşterinin kararını şekillendirir. En göze çarpan baskın güdü yüzeysel olabilir ve derinlerdeki bir başkasını örtebilir. Örneğin; Lüks otomobil alımlarında prestij güdüsü, akla yatkın gelen ucuzluk güdüsüne baskın gelebilir.

Amerikan otomotiv üreticileri 1950’li yıllarda ucuzluk arayan güdüyü tatmin etmede yaptıkları başarısızlığı, çok pahalıya ödemişlerdir. Bu üreticiler yığın üretimi beslemek için, ekonomiklik arayan müşterilerin sayısını yeterli görmeyerek, “Compact” yani küçük otomobil üretiminden kaçınmışlardır. Avrupa kökenli otomobillerin Amerika’daki satışlarının gün geçtikçe artması karşısında Amerikalı üreticiler bu kararlarını tekrar gözden geçirmek zorunda kalmışlardır.<sup>101</sup>

Amerika’da Japon otomobillerine karşı müşterilerin davranışları üzerine yapılan bir araştırma, Amerikan ailelerinin küçük Japon otomobillerini Amerikan otomobillerine tercih ettiği, bunun nedeninin ise ekonomiklik ve sağlamlık olduğunu ortaya koymuştur.<sup>102</sup> Bir başka araştırmada da buna benzer sonuçlara rastlanmıştır. Müşterilerin küçük otomobil satın alma nedenleri arasında, ekonomiklik, düşük fiyat, ucuz tamir ve bakım gibi özellikler yer almaktadır. 2002 yılının haziran ayında yapılan uluslararası otomobil fuarında en büyük ilgiyi küçük otomobiller görmüştür. Az yakıt harcamaları, kalabalık şehirlerdeki trafik ve park sorununu azaltmaları bir çok otomotiv firmasını küçük modellerin üretimine yöneltmiştir.<sup>103</sup>

Çift diferansiyelli arazi aracı Land Rover, İngiltere’de 1940’ların sonunda üretilmeye başlanmıştır. Rakip büyük markaların konforu ve çağdaş çizgilerine rağmen Land Rover, 40 yıl boyunca Asya, Afrika, Latin Amerika ve Orta Doğu’da rakiplerinin hepsini saf dışı bırakmıştır. Land Rover’in uzun süreli kullanımda ve zor koşullar altında kanıtlanmış dayanıklılık rekorları vardır. Bu dayanıklılık özelliği arazi, çöl, orman ve dağ koşullarında araç kullananlar

<sup>101</sup> James Barrie, **İş Dünyası Savaşları**, (İstanbul: İlgı Yayınları, 1989), s.110.

<sup>102</sup> Rachel Dardis, Soberon Ferer Horacio, “Consumer Preferences for Japanese Automobiles”, **Journal of Consumer Affairs**, (Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 1994), s.107-129.

<sup>103</sup> “Otomobil Fuarları.”, **Oto Haber Dergisi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları , Temmuz-2002), s.19.

için elektronik aletlerden ve çabuk yitirilen yüzeysel konfordan çok daha önemli olmaktadır.<sup>104</sup>

Türkiye’de büyük pazar paylarına sahip Renault, Tofaş ve Toyota müşterileri arasında 1987 yılında yapılan bir araştırma, müşterilerin otomobil alırken neleri göz önünde tuttuğunu açıkça ortaya koymuştur. Türkiye’nin en büyük yerli otomobil üreticilerinden biri olan Renault modellerini satın alanların %21.22’si dış görünüm, %16.4’ü konfor, %13.9’u düşük yakıt tüketimi nedeniyle Renault’u tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Renault’un en çok satılan modeli olan Broadway’ın tercih edilmesinin nedenleri arasında %29.9 oranla yakıt tüketimi ilk sırada yer almıştır. Renault Broadway alıcıları bu otomobili en çok Tofaş Doğan’la karşılaştırmaktadır. Araştırmada müşteriler tarafından büyük talep gören Tofaş modellerinin tercih edilmesinde en büyük etken fiyat olarak belirtilmiştir. Ayrıca 2. el piyasasında değer kaybetmemesinin, yedek parçasının ucuz olmasının ve satış sonrası hizmetlerinin de Tofaş modellerinin tercih edilmesinde payının büyük olduğu görülmüştür. Toyota modellerinin tercih edilmesinde, %25’le konfor ilk sırada yer alırken, dış görünüş %18’le ikinci sırada, %13’le yakıt tüketimi ise son sırada yer almaktadır.<sup>105</sup>

## 5. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNE YÖNELİK PAZARLAMA KARMASI

Dünya ölçeğinde bakıldığında, otomotiv ürünlerinin pazarlama karmasının ülkelerin sosyal ve ekonomik yapılarına, rekabet anlayışlarına, yasal sistemlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir.<sup>106</sup> Örneğin; Mercedes marka otomobillerin Türkiye’deki satış fiyatlarıyla, ABD’deki satış fiyatları arasında bu ülkelerin vergi sistemlerinden kaynaklanan farklılıklar görülmektedir. Fiyat farklılıkları da pazarlama karması elemanlarının yapısını etkilemektedir. Bu durum otomotiv ürünleri için küresel geçerliliği olan bir pazarlama karması oluşturulmasını güçleştirmektedir.

<sup>104</sup> David R. Leighton, **İnternational Marketing Text and Cases**, (New York: McGraw Inc., 1966), s.498.

<sup>105</sup> Elmas, **a.g.e.**, s.8.

<sup>106</sup> Birol Tenekecioğlu, Nezihe F. Ersoy, **Makro Pazarlama**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayınları, 2000), s.177.

## 5.1. ÜRÜN

Belirli bir ihtiyacı ve isteği doyurma özelliği bulunan ve değişime konu olan her şey “Ürün” olarak tanımlanmaktadır.<sup>107</sup> Otomotiv ürünleri de diğer ürünler gibi görülebilen, elle tutulabilen somut özelliklerinin yanı sıra, elle tutulmayan bir dizi soyut özellik içermektedir. Otomotiv ürünlerinin en belirgin somut özellikleri: tasarım, renk, konfor, dayanıklılık ve fiyat iken; marka ismi, stil, kalite, imaj, prestij, kredi, garanti, satış sonrası hizmetler ve bakım-onarım hizmetleri en belirgin soyut özellikleridir.<sup>108</sup> Otomotiv ürünlerinin pazarlama karması oluşturulurken bu özelliklerden hareketle ürün, “Çekirdek Ürün”(Bir otomobil için çekirdek ürün sağladığı ulaşım faydasıdır.), “Somut Ürün”(Otomobilin tasarım, renk, konfor, dayanıklılık vb. somut özellikleridir.) ve “Zenginleştirilmiş Ürün”(Otomobilin garantisi, satış sonrası hizmetleri vb. soyut özellikleridir.) olarak üç boyutta düşünülerek ele alınır.<sup>109</sup>

Otomotiv ürünleri uzun süre kullanılmaları ve az sıklıkla satın alınmaları nedeniyle “Dayanıklı Ürünler” sınıfına girerken, satın alınmadan önce nitelik ve fiyatlarının karşılaştırılması nedeniyle “Beğenmeli Ürünler” sınıfına girmektedir. Kendine özgü nitelikleri ya da markası nedeniyle belirli bir grup müşterinin satın almak için özel çaba harcamaya istekli oldukları bazı otomotiv ürünleri de “Özellikli Ürünler” sınıfına girmektedir.<sup>110</sup> Bu sınıflamalar otomotiv ürünlerinin pazarlama karmasını doğrudan şekillendirmektedir. Dayanıklı ürün olarak otomotiv ürünleri kişisel satış ve satış sonrası hizmetlere çok daha fazla gereksinim duyarken, beğenmeli ürün olarak geniş bir ürün yelpazesi sunulmasını gerektirir. Özellikle ürün olarak da marka bilinci yaratılmasına yönelik reklamlara ağırlık verilmesi gerekir.

Üretimde, fiyatlandırmada, tutundurmada, satışta ve dağıtımda etkinlik yaratacak uygun ürünlerin bir karma içinde birleştirilmesine “Ürün Karması” denilmektedir.<sup>111</sup> Otomotiv ürünlerinin ürün karmaları genellikle genişlik, derinlik ve uzunluk açısından ele alınır. Genişlik tek bir firma tarafından pazarlanan farklı ürün hatlarını içermektedir. Ürün hatları, beraber kullanılan, aynı hedef guruba sunulan, aynı dağıtım kanalında yer alan benzer mamulleri içermektedir. Örneğin; General Motors, ürün karmasındaki bütün ürünlerin yanı sıra otomobil

<sup>107</sup> İlhan Cemalcılar, **Pazarlama-Kavramlar Kararlar**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1996), s.81.

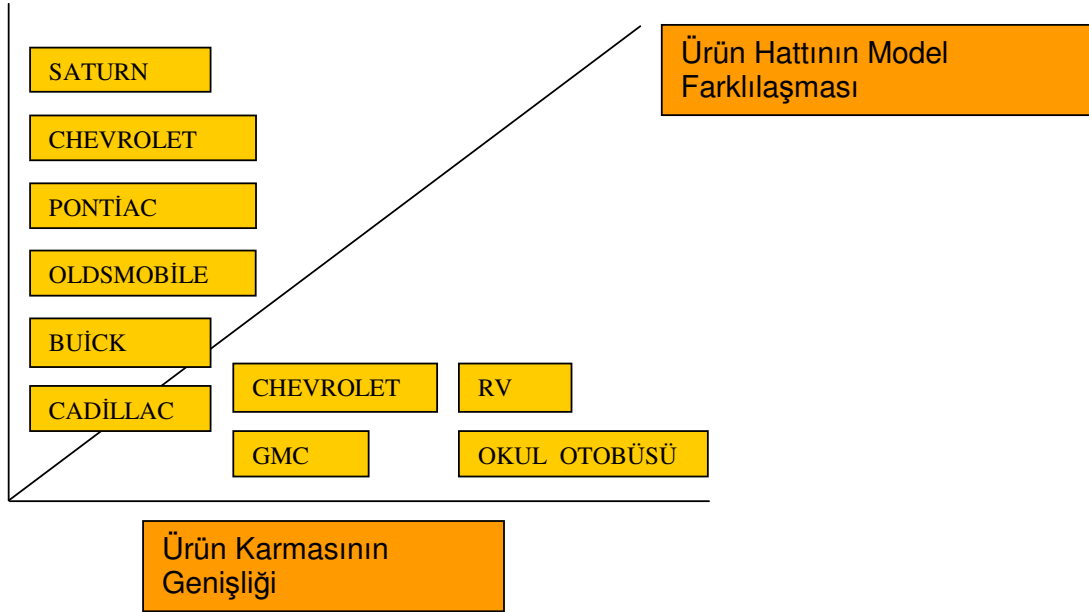
<sup>108</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002), s.226.

<sup>109</sup> Sevgi Ayşe Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayınları, 2002), s.40.

<sup>110</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s.85.

<sup>111</sup> Lerzan Özkale, Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsün Ülengin, **Pazarlama Stratejileri**, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1995), s.6.

ve kamyon satmaktadır. Bu grupların her biri bir ürün hattı olarak düşünülebilir. General Motors'un örnek ürün karması stratejisi Şekil. 2'de sunulmuştur.



## **Sekil. 2. General Motors'un Ürün Karması Stratejisi**

Kaynak: Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, **Pazarlama Stratejileri**, s.6.

Uzunluk her bir ürün hattında yer alan birim sayısıdır. General Motors'un otomobil hattında Cadillac, Buick, Oldsmobile, Pontiac, Chevrolet ve Saturn bölümleri vardır. Her bir otomobil, ürün karmasında değişik modellerde, değişik renk ve biçimlerde yer almaktadır. Böylece Chevrolet müşterisi geniş bir aile otomobili olan Caprice veya daha spor bir model olan Corvette satın alabilme seçeneklerine sahip olmaktadır.

Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, tasarım, şekil ya da tüm bunların birleşimine "Marka" adı verilmektedir.<sup>112</sup> Günümüzde marka ürünün ayrılmaz bir parçası olarak algılanmaktadır. Otomotiv ürünlerinde de bu görüş doğrultusunda farklı marka stratejilerinin uygulandığı görülmektedir. Bu stratejilerden ilki "Aile Markası" stratejisidir. Aile markası, tek bir firmanın adı veya sembolü altında satılan ürün grubuna verilen addır<sup>113</sup>. Aile markaları tek bir ürünün reklamının, aynı ismi taşıyan bütün ürün grubu için de yapılmasını sağlamaktadır. Örneğin; Volks-

<sup>112</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.360.

<sup>113</sup> Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, **a.g.e.**, s.9

wagen, Audi, Seat, ve Skoda, ürettikleri farklı isimlerdeki otomobiller için aynı aile markasını kullanmaktadırlar. Aile markası stratejisi yeni ürünlerin dağıtım kanallarına ve müşterilere tanıtılmasını da kolaylaştırmaktadır.

Bu stratejilerden ikincisi özellikle otomotiv yan sanayi ürünlerinin ve yedek parçalarının pazarlanmasında kullanılan “Üretici Markasını Kullanma” stratejisidir. Örneğin; Tofaş ürünlerinin yedek parçalarının bir kısmı Bursa’daki yan sanayi kuruluşları tarafından üretilmektedir. Bu yan sanayi ürünlerinin yurt içi pazarlamasında ise Tofaş markası kullanılmaktadır. Üretici markaları genellikle ülke çapında reklam desteği aldıkları, daha geniş dağıtım imkanlarına sahip oldukları için pazarda yerleşme ve rekabet karşısında ayakta kalma imkanına sahiptirler.

Bu stratejilerden üçüncüsü, “Hat Genişletme” stratejisidir. Firmaların mevcut ürün grubundaki markaya yeni bir ürün eklemelerine hat genişletme stratejisi adı verilir. Örneğin; 2004 yılının başında Renault firması Renault Megane II HB’i Türkiye piyasasına sundu. Piyasadaki rakiplerinin sedan ürünleriyle üstünlük sağlamaya başlamasıyla birlikte Renault Megane II Sedan ile ürün hattını genişleterek 2004 yılının Ocak ve Şubat aylarında otomobil pazarında en çok satılan marka olmayı başarmıştır.<sup>114</sup>

Bu stratejilerden dördüncüsü, “Marka Dengeleme” stratejisidir. Marka dengeleme, yeni bir ürün sınıfına girerken varolan bir markanın şemsiye marka olarak kullanılmasıdır. Bu tür bir strateji müşteri bağımlılığından ve alışkanlıklarından yararlandığından otomotiv ürünleri için çok cazip olmaktadır. Örneğin; İsveçli bir uçak üreticisi olan Saab, otomotiv alanına girerken aynı markayı kullanmayı tercih etmiştir. Bu sayede otomotiv ürünlerinin tanıtılması için gerekli olan reklam harcamaları düşmüştür.

Otomotiv ürünlerinin pazarlama karması, ürünün yaşam eğrisindeki konumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Otomotiv ürünlerinin diğer ürünler gibi pazara sunulmasıyla başlayan ve tasviyesiyle sona eren bir hayat süreci vardır. Ürünlerin ömrü çok kısa olabileceği gibi yıllarca da sürebilir ve bu süreç içerisinde her ürün farklı pazarlama stratejilerinin uygulandığı giriş, gelişme, olgunluk ve düşüş olmak üzere 4 değişik safhadan geçer.<sup>115</sup> Otomotiv

<sup>114</sup> Bakınız., s.44.

<sup>115</sup> Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1998), s.258.

ürünlerinin, marka bazında ürün yaşam süreleri uzun, model bazında ise kısadır. Örneğin; 2003 model bir Volkswagen Golf otomobilinin ürün yaşam süresi 2004 yılında sona ermektedir. Ancak üründe yapılan çeşitli yeniliklerle ürün tekrar canlandırılmakta ve Golf markası yaşamını 1970’li yıllardan günümüze kadar devam ettirmektedir. “Planlı Ürün Eskitme Stratejisi” olarak da adlandırılan bu strateji otomotiv sektöründe yaygın olarak kullanılmakta ve satışları arttırıcı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

Otomotiv ürünlerinin pazarlama karmasında, ürün garantisi ve satış sonrası hizmetler çok önemli bir yere sahiptir. Satış sonrasında bozulan ya da periyodik bakıma ihtiyaç duyan otomotiv ürünlerinin tamiri ya da ayarlanması için üreticilerin verdiği teminatlar olan garantiler ve satış sonrası hizmetler, müşterilerin tatminsizliğini azaltarak satışın tekrarlanmasını sağlamaktadırlar. Satış sonrası hizmetler aynı zamanda otomotiv üreticileri açısından önemli bir kâr merkezidir. Özellikle periyodik bakımlarda değiştirilen yedek parçalar ve alınan işçilik ücretleri otomotiv üreticilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Otomotiv ürünleri için sunulan satış sonrası hizmetlerin yaygınlığı da yeni pazarlara girebilmek ve pazarda varlığını sürdürebilmek için önemlidir. Örneğin; Fiat ve Renault’un satış sonrası hizmet ağlarının yeterli olmamasından dolayı Amerika pazarında başarı sağlayamamaları bu tespiti doğrulamaktadır.

## 5.2. FİYAT

Pazar odaklı yaklaşımlara göre, müşterilerin ürün için ödemeye istekli oldukları bedele “Fiyat” adı verilmektedir.<sup>116</sup> Maliyet odaklı yaklaşımlara göre ise maliyetlere kâr’ın eklenmesi ile oluşan bedele fiyat denilmektedir.<sup>117</sup> Otomotiv ürünlerinin pazarlama karmasında fiyat çok önemli bir yere sahiptir. Önceden de belirtildiği gibi yapılan araştırmalar, otomotiv ürünlerinin satın almasında fiyat’ın en önemli etken olduğunu göstermektedir.<sup>118</sup>

Otomotiv ürünlerinin fiyatlandırılmasında ilk aşama ürünlere olan toplam talebin tahmin edilmesidir. Toplam talep üretimde kapasite kullanım oranını, dolayısıyla maliyetleri ve fiyatı doğrudan etkilemektedir. İkinci aşama ise çeşitli fiyat düzeylerinde yapılabilecek satış miktarlarının saptanmasıdır. Özellikle günümüzün küresel rekabet koşullarında toplam ta-

<sup>116</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.280.

<sup>117</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s.319.

<sup>118</sup> Bakınız., s.51.

lebin tamamının bir üretici tarafından karşılanması mümkün değildir. Bu nedenle otomotiv üreticileri çeşitli fiyat düzeylerinde yapabilecekleri satış miktarlarını esas almaktadırlar.

Otomotiv ürünlerinin fiyatlarının belirlenmesinde en yaygın olarak kullanılan fiyatlandırma yöntemi “Rekabete Dayalı Fiyatlandırma” olarak da bilinen “Piyasa Fiyatlarının Esas Alınması”dır. Bu yöntemde piyasada geçerli olan fiyatların belirli bir ölçüde üstünde yada altında fiyatlandırma yapılır. Rakipler fiyatlarda değişikliğe gitmediği sürece fiyatlarda değişikliğe gidilmez. Özellikle rekabetin oldukça fazla olduğu otomobil ve ticari araç piyasaları ile ikinci el piyasalarında bu fiyatlandırma yöntemi kullanılmaktadır. Opel Satış ve Pazarlama Müdürü Özcan Keklik’in “pazarda yaşanan yoğun rekabet nedeniyle, biri kıvılcımı çakmazsa ürün fiyatlarına zam yapmayı düşünmedikleri” beyanı, bu fiyatlandırma yöntemin otomotiv sektöründe geçerli olduğunu göstermektedir.<sup>119</sup>

Otomotiv ürünlerinin fiyatlandırılmasında kullanılan bir diğer yöntem ise “Maliyete Dayalı Fiyatlandırma Yöntemi”dir. Bu yöntemde ürünün toplam birim maliyeti üzerine belirli bir oranda kâr eklenerek fiyata ulaşılır. Özellikle Otobüs, Kamyon, Çekici gibi yüksek maliyetli araçlarla, el emeği ağırlıklı olarak üretilen araçlarda maliyete dayalı fiyatlandırma yöntemi tercih edilmektedir. Tofaş Ticari Grup Direktörü Müfit Ataseven’in “Dolar ve Euro kurundaki artış nedeniyle otomotiv ürünü fiyatlarında en az %10’luk artış yapılacağı” beyanı, bu yöntemin sektörde geçerli bir fiyatlandırma yöntemi olduğunu kanıtlamaktadır.<sup>120</sup>

Otomotiv ürünlerinin maliyetleri karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, maliyete dayalı fiyatlandırmada ciddi güçlükler yaşanmaktadır. Otomotiv ürünlerinin fiyatlarını da etkileyen maliyet yapısı aşağıdaki şekilde özetlenebilir:<sup>121</sup>

1. Otomotiv sektöründe sınai maliyetlerin dağılımında, hammadde, ara madde ve yan sanayi girdilerinin toplam maliyetler içindeki payı %65’dir İşgücü maliyetlerinin payı %15-18, enerji maliyetlerinin payı ise %6-8 arasında değişmektedir.

<sup>119</sup> Mete Tansu, “Zam Yapan 1 Ay Oturur. Pazar Payını da Unutur.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 17.05.2004), s.8.

<sup>120</sup> Mete Tansu, “Dolar Yükseldi, Maliyet Arttı. Otoyol Üzde 10 Zam Yolda.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 11.06.2004), s.8.

<sup>121</sup> Sadi Uzunoğlu, Kerem Aklın, Can F. Gürlesel, Uğur Civelek, **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001), s.173.

2. İşgücü maliyetleri ve verimliliği rekabette çok önemlidir. Sektörde üretimde uygulanan ileri teknolojiler ile maliyeti doğrudan etkileyen verimlilik ve kalite unsurları nedeniyle yüksek nitelikli işgücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Otomotiv sektöründe saat ücretleri Almanya’da 29.5.-\$, Japonya’da 20.-\$, ABD’de 18.5.-\$, Fransa’da 15.7.-\$, İspanya’da 13.3.-\$, İtalya’da 13.3.-\$, G.Kore’de 7.6.-\$ ve Türkiye’de 4.3-\$’dir. Saat ücreti ve yıllık ücretler açısından Türkiye, işgücü maliyeti ve verimliliğinde rakip ülkeler karşısında avantaja sahiptir. Ancak bu avantajın kullanılması için kapasite kullanım oranlarının %80 ve üzerinde olması gereklidir. Kapasite kullanım oranının düşmesi ile birlikte işgücü maliyetleri ile elde edilen rekabet avantajı azalmaktadır. Sektörde son on yıldır eğitim ile yetişen nitelikli işgücü bu alanda sektöre rekabet gücü sağlamaktadır.
3. Otomotiv ürünlerinin üretiminde kullanılan enerji maliyetleri karşılaştırıldığında Türkiye, İspanya ve İtalya’dan sonra elektiriği en pahalı kullanan ülkedir. Enerji maliyetleri rekabet gücünü azaltmaktadır.
4. Otomotiv ürünleri maliyetlerine etki eden haberleşme maliyetlerinin karşılaştırılmasında Türkiye yurtiçi ve yurtdışı görüşme fiyatları itibariyle rakip ülkelerin bazıları karşısında avantajlıdır.
5. Finansman maliyetlerinde, Türkiye ticari reel faiz oranları en yüksek olan ülkedir. Otomotiv sektörünün üretim, stok ve satış politikası itibariyle işletme sermayesi ve bunun finansman maliyeti yüksek olmaktadır.
6. Otomotiv ürünlerinde vergi yükü karşılaştırmasında Türkiye, kurumlar vergisi yükünün en yüksek olduğu ülkedir.
7. Otomotiv sanayi, küreselleşme ile rekabetin en etkili olduğu sektördür. Üretim yapan şirketler arasında satın alma ve birleşmeler devam etmektedir. Küresel şirketler birleşmeler ile mali yapılarını güçlendirmektedirler. Üretim az sayıda şirkette toplanmaktadır. Böylece giderek küresel araç konsepti gelişirken, rekabet edebilmeyi sağlayacak ölçek sayısı da giderek artmaktadır. Uluslararası alanda rekabetin öncelikli şartı en az 1 milyon üzerinde araç üretmek ile en az %80 kapasite kullanım oranı sağlamaktır. Türkiye’de otomotiv sektörü her iki oranın da oldukça al-



tında kalarak rekabet gücünü azaltmaktadır. %40 kapasite kullanım oranı, ortalama 110.000 yıllık üretim kapasitesi (Toplam 800.000) ve 130 dolayında farklı marka/model sayısı rekabet için yeterli değildir.

8. Otomotiv sanayinde yan sanayi ana sanayi gibi rekabet gücü oluşturmaktadır. Otomotiv sanayinde nihai ürün olan araç, yaklaşık 10.000 parçadan meydana gelmektedir. Demir-çelik, hafif metaller, plastik-lastik, boya ve benzeri kimyasal maddeler, cam gibi parçaların önemli bir bölümü yan sanayide üretilmektedir. Bu parçalar otomotiv sektörü için aynı zamanda girdi niteliğinde olup, ana sanayinin maliyet ve kalite unsurları açısından rekabet gücünü belirlemektedir.
9. Otomotiv sektöründe uluslararası ana üreticiler esnek üretim sistemi içinde dünyanın çeşitli ülkelerindeki yan sanayilerden girdi temin etmektedir. Türkiye’de otomotiv yan sanayi, uluslararası ana üreticilere artan oranda girdi sağlayarak rekabet güçlerini arttırmaktadır. Teknoloji ve kalitenin yanı sıra fiyat açısından da rekabet avantajları bulunmaktadır.
10. Yurt içi üreticiler açısından da otomotiv yan sanayi kaliteli ve ucuz girdi temin etmektedir. Ancak demir ve çelik malzeme ile, petro-kimya ürünlerine dayalı plastik ve benzeri girdilerin hammadde sağlayıcıları kamu kuruluşları olduğundan tekel niteliğindeki bu kurumların fiyat politikaları yan ve ana sanayinin maliyetlerinde belirleyici olmaktadır. Bu ürünlerin fiyatları dünya fiyatlarının üzerindedir.
11. Rekabet gücünde belirleyici olan ölçek ekonomisinin yanı sıra kapasite kullanım oranlarında istenilen oranlara ulaşamamasında yurtiçi talep ve satışlar da etkilidir. İç talebin azalması ile birlikte kapasite kullanım oranlarının gerilemesi maliyetleri arttırmakta ve rekabet gücünü zayıflatmaktadır. Türkiye’de otomotiv satış vergileri sistemi hem karmaşık hem de yüksektir. Toplam vergi yükü, araç satış fiyatının yaklaşık %50’sini bulmaktadır. Bu oran bazı araçlarda satış fiyatının %75’ine kadar varmaktadır. Oysa bu oranlar, Almanya’da %15, Belçika’da %22, Fransa’da %20.6, İtalya’da %19, İngiltere’de %17.5, İspanya’da %23, İsveç’te %25’tir.

12. Otomotiv sektöründe tasarım ve teknoloji üretimi rekabet gücünün temel belirleyicileri konumundadır. Gelişmiş ülkelerde AR-GE konusunda ana sanayi firmaları arasında ve yan sanayi firmaları ile yoğun işbirliği yapılmaktadır. Bu alanda yetişmiş işgücü önem kazanmaktadır. Gelişmiş ülkeler tasarım ve teknoloji araştırma geliştirme ağırlıklı yatırım yaparken, esnek üretim modeli içinde, üretimi iş gücü maliyeti avantajı olan üçüncü ülkelere kaydırmaktadırlar.

Otomotiv ürünlerinde oldukça çeşitli fiyatlandırma politikaları uygulanmaktadır. Bu politikalar, “Yüksek Fiyat Politikaları”, “Düşük Fiyat Politikaları” ve “Esnek Fiyat Politikaları” olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Otomotiv ürünlerinde uygulanan en yaygın yüksek fiyat politikası “Pazarın Kaymağını Alma Fiyatlandırması”dır ve pazarda rakiplerin hiç olmadığı ya da az olduğu durumlarda uygulanmaktadır. Türkiye’de Tofaş ve Renault’un 1994 yılına kadar uygulandığı fiyatlandırma anlayışı bu politikaya en iyi örneği oluşturmaktadır.

Otomotiv ürünlerinde uygulanan yüksek fiyat politikalarından bir diğeri de “İmaj Yaratma Fiyatlaması”dır. Genellikle Ferrari, Lamborgini vb. spor otomobil üreticilerinin uyguladığı bu politika, çeşitli tutundurma çabalarıyla ürünün fiyatının normal olarak algılanmasını sağlamayı amaçlamaktadır.

Otomotiv ürünlerinde uygulanan düşük fiyat politikalarından ilki “Pazara Nüfuz Etme Fiyatlamasıdır”. Bu politikada ürünlerin fiyatları pazara girişi kolaylaştırmak amacıyla düşük tutulur. 2004 yılında Türkiye pazarına giren Chevrolet güçlü marka imajına rağmen bazı ürünlerinin fiyatını rakiplerinden aşağıda tutmayı tercih etmiştir. Bu politika sayesinde, kısa sürede Türkiye ithal otomobil pazarında 12. sırayı elde etmeyi başarmıştır.<sup>122</sup>

Otomotiv ürünlerinde uygulanan düşük fiyat politikalarından ikincisi “Rakiplerin Pazara Girişini Önleme Fiyatlaması”dır. Bu politikada ürün fiyatları rakiplerin pazara girmesini önlemek ya da zorlaştırmak amacıyla düşük tutulur. Örneğin; Toyota, Honda vb. Japon otomotiv üreticileri bu fiyatlandırma stratejisini uygulayarak Amerikan üreticilerinin Japonya pazarına girmesini zorlaştırmışlardır.

<sup>122</sup> “Otomobil Fuarları.”, **Oto Haber Dergisi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 21.03. 2004), s.29.

Otomotiv ürünlerinde uygulanan düşük fiyat politikalarından üçüncüsü “Tutundurma Fiyatlaması”dır. Bu politika talep açığının kapatılmasını amaçlar. Otomotiv sektöründe sık görülen, peşin fiyat indirimleri, taksitli ve kredili fiyatlamalar bu politikanın iyi birer örneğini oluşturmaktadır. Türkiye’de taşıt kredilerinin faiz oranlarının düşmeye başlamasıyla kredili fiyatlandırma önem kazanmaya başlamıştır. 2004 yılında satılan her 100 aracın 74’ünün kredili olarak satılması bunu doğrulamaktadır.<sup>123</sup>

Otomotiv ürünlerinde esnek fiyat politikaları da uygulanmaktadır. Aynı ürünün, aynı miktarlarının farklı müşterilere farklı fiyatlardan satılması anlamına gelen bu politikaya en iyi örnek Tofaş’ın ve Renault gibi Türkiye’de üretim yapan otomotiv üreticilerinin fiyatlandırma yaklaşımlarıdır. Bu üreticilerin ürettikleri ürünler yurt dışında, Türkiye’den daha ucuz bir fiyatla satılmaktadır.

### 5.3. DAĞITIM

Ürünlerin, üreticilerden müşterilere doğru hareketinde izlediği yola “Dağıtım Kanalı” denilmektedir. Bir başka ifade ile dağıtım kanalı, ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır. Dağıtım kanalında iki tür hareket söz konusudur. Bunlardan ilki ürünlerin sahipliklerinin el değiştirmesi, ikinci ise ürünlerin fiziksel olarak akışıdır.<sup>124</sup>

Otomotiv ürünlerinin, üreticilerden müşterilere doğru kendiliğinden hareket etmesi söz konusu değildir. Üreticilerin çeşitli faaliyetlerde bulunması ya da üreticiler ile müşteriler arasında çeşitli araçlara yer verilmesiyle ürünlerin hareketi sağlanır. Otomotiv ürünlerinin dağıtım kanalının seçiminde aşağıdaki faktörler dikkate alınmaktadır:

1. Pazarın Niteliği: Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalının seçiminde hedef pazar ve hedef pazarda yer alan müşterilerin satın alma alışkanlıkları en belirleyici etkenlerdir. Eğer endüstriyel pazar hedef alınıyorsa, genellikle endüstriyel müşteriler belirli coğrafi bölgelerde yoğunlaşmış olduklarından perakendecilerin kullanımına ihtiyaç duyulmayacak ve üretici kendi satış gücünü

<sup>123</sup> “Taşıt Kredisinde Tarihi Rekor Kırıldı.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 06.04.2004), s.9.

<sup>124</sup> Cemalcılar, **a.g.e.**, s.127.

kullanmayı tercih edecektir. Örneğin; Forklift üreten otomotiv üreticileri, araçlarını pazarlarken perakendeci kullanmamaktadır. Bunun yerine araçlarını satın alabilecek endüstriyel müşterilerin yoğunlaştığı bölgelere kendi satış gücüyle ulaşmakta ya da bölgesel bayilikler vermektedir. Eğer özel kullanım için araç satın alan müşteriler hedef alınıyorsa, geniş coğrafi bölgelere yayılmış müşterilere ulaşabilmek için toptancı ve perakendecilerin kullanımı zorunlu olacaktır.

2. Ürünün Niteliği: Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalının seçiminde ürünün birim değeri ve teknik yapısı da belirleyici olmaktadır. Otomotiv ürününün birim değeri ne kadar yüksekse dağıtım kanalı o denli kısa olmaktadır. Örneğin; Otobüslerin birim satış fiyatları yüksektir. Fiyatları 250 milyar TL ile 750 milyar TL arasında değişen bu araçları, perakendecilerin yüksek miktarlarda satın alabilmesi mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, otobüs üreticileri ürünlerini genellikle mali yapıları güçlü toptancılar ya da kendi bayileri aracılığıyla pazarlamayı tercih etmektedirler. Kepçe, Dozer vb. teknik yapıları karmaşık olan otomotiv ürünleri ise genellikle dolaysız dağıtım kanallarıyla pazarlanmaktadır.
3. Aracının Niteliği: Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalının seçiminde hedef pazardaki araçların yaklaşımları da etkili olmaktadır. Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında kullanılması düşünülen araçlar rakiplerin ürünlerini sattıklarından ya da otomotiv üreticisinin politikalarını benimsemediklerinden aracılığı kabul etmeyebilmektedirler. Örneğin; İngiliz otomobil üreticisi Rover, yanlış distribütör seçiminden dolayı Türkiye pazarında iyi bir yer edinememiştir. Distribütörünü değiştirmek istediğinde ise yenisini bulamamıştır. Dünya Ralli Şampiyonalarında birincilikleri bulunan, ünlü Japon otomobil markası Subaru da Türkiye pazarında aracı seçimini yanlış yapmasının bedelini ağır ödemiştir.
4. Üreticinin Niteliği: Üreticinin finansal gücü, yönetim yeteneği ve kanalı denetleme arzusu da otomotiv ürünlerinin dağıtım kanalı seçimini etkilemektedir. Finansal gücü ve yönetim yeteneği ile dağıtım kanalını denetleme isteği olan otomotiv üreticileri, ürünlerini kendi satış gücü aracılığıyla pazarlamayı tercih etmektedirler. Örneğin; Japonya'da Toyota ürünlerini kendi satış gücünü ağırlıklı olarak kullandığı 5 ayrı dağıtım kanalıyla pazarlamaktadır.

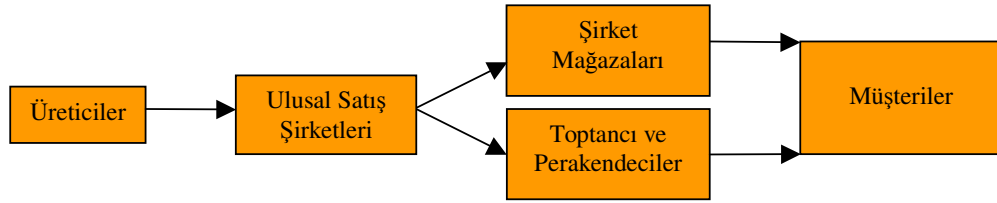
Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında “Dolaylı” ve “Dolaysız” olmak üzere iki tür dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Dolaysız dağıtım kanalı seçeneğini tercih eden otomotiv üreticileri ürünlerini müşterilere kendi bünyelerindeki kuruluşları kullanarak ulaştırmaktadır. Bu kanal seçeneğinin tercih edilmesinin nedeni pazar denetimini elde tutmak, müşteriler ile yakın ilişki kurmak ve hedef pazarı sınırlı tutma isteğidir. Buna karşılık, daha düşük dağıtım masrafı, yüksek satış hacmi ve yüksek pazar payı gerçekleştirmek isteyen otomotiv üreticileri ise dolaylı dağıtım kanalı seçeneklerini tercih etmektedirler.

Otomotiv ürünlerinin dağıtımında iki aşamalı ve çok aşamalı olmak üzere iki tür dolaylı dağıtım kanalı kullanılmaktadır. Tek aşamalı dağıtım kanalında, üretici ile müşteriler arasında, ürünün sahipliğini devralan perakendeciler yer almaktadır. Örneğin; Spor otomobil üreticisi Ferrari, ürünlerini perakendeciler aracılığıyla pazarlamayı tercih etmektedir. Çok aşamalı kanalda ise üretici ile perakendeci arasında distribütörlere ve/veya toptancılara yer verilmektedir. Örneğin; Toyota Türkiye’de ki dağıtım kanalında Eskişehir-Sarar Otomotiv gibi perakende satış da yapabilen toptancılara yer vermektedir. Türkiye’de otomotiv sanayi ürünü pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalı yapıları Şekil. 3’de sunulmuştur.<sup>125</sup>

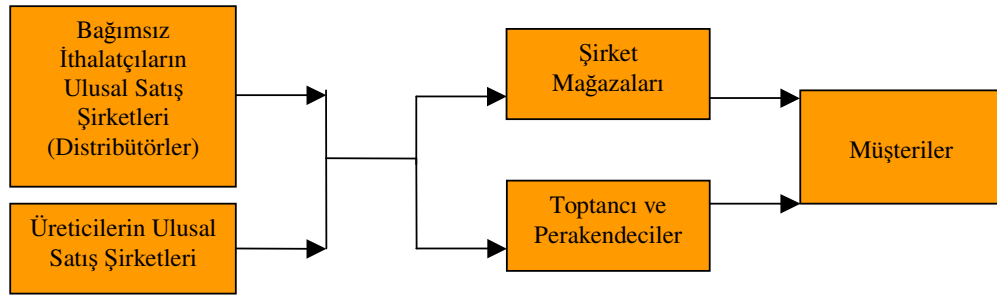
---

<sup>125</sup> Çağatay Ünüsan, **An Empirical Examination of Vertical Quasi-Integration in Turkish Automobile Distribution**, (Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1993), s.122.

## (1) Türkiye’de Üretilen Otomotiv Sanayi Ürünlerinin Dağıtım Kanalı Yapısı



## (2) Türkiye’ye İthal Edilen Otomotiv Sanayi Ürünlerinin Dağıtım Kanalı Yapısı

**Sekil. 3. Türkiye’de Otomotiv Sanayi Ürünlerinin Dağıtım Kanalı Yapıları**

Kaynak: Ünüsan, a.g.e., S.122.

Otomotiv ürünleri için etkin bir fiziksel dağıtım sisteminin oluşturulması son yıllarda gittikçe artan küresel rekabette üstünlük sağlayabilmenin temel koşullarından biri haline gelmiştir. Fiziksel dağıtım ile ilgili olarak ulaşım türlerinin seçimi, stok seviyeleri, depo tipleri, fabrika ve depo yerleri ile hizmet seviyesinin belirlenmesi gibi bazı stratejik kararların alınması gereklidir. Örneğin; Ferrari, Porche, Bugatti vb. bazı otomotiv üreticileri tek bir fabrikaya sahip olmayı, dar bir coğrafi bölgeye yayılmayı ve depo kullanmadan ürünlerini müşterilere dolaysız bir şekilde ulaşmayı tercih ederken, Fiat, Renault, Opel vb. bazı otomotiv üreticileri ise çeşitli bölgelerde çok sayıda fabrikaya sahip olmayı, geniş bir coğrafi pazara ulaşmayı ve dolayısıyla bölgesel depolar kurmayı tercih etmektedir. Dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler, fiziksel dağıtım sisteminin oluşturulmasında da etkili olmaktadır.

**5.4. TUTUNDURMA**

Bir işletmenin, ürün ya da hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacıyla üretici/pazarlamacı işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriye ikna etme amacına yönelik, bilinçli,

programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim sürecine “Tutundurma” adı verilmektedir. Otomotiv ürünlerine yönelik tutundurma çalışmalarının bazıları doğrudan satışları kolaylaştırmayı amaçlarken, bazıları müşterilerin davranışlarını biçimlendirmeyi amaçlamaktadır. Otomotiv ürünleriyle ilgili yürütülen tutundurma çalışmaları sadece müşteriye yönelik değildir. Müşteriler her ne kadar tutundurma çalışmalarından en çok etkilenen grup olsalar da, aracı kuruluşlara yönelik çalışmalar da tutundurma çalışmalarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Müşteriler, tutundurma çalışmaları ile ürünler hakkında somut bilgiler elde ederek, seçimlerini daha rahat yapabilme olanağına sahip olurken, aracı kuruluşlar da ürünlerini daha çabuk satabilme olanağına sahip olmaktadır.<sup>126</sup> Tutundurma, pazarlama karmasının diğer elemanları ile uyum içinde düzenlenmesi gereken, kendi içinde farklı özellikler taşıyan ve tutundurma karması olarak adlandırılan elemanlardan oluşmaktadır. Otomotiv ürünlerinde, tutundurma karmasını şekillendiren faktörler şunlardır:<sup>127</sup>

1. Ürününün Dağıtım Biçimi: Otomotiv ürünlerinin bazıları doğrudan müşterilere pazarlanırken, bazıları dolaylı yollarla pazarlanmaktadır. Ürünün dağıtımında kullanılan yöntemlere göre, tutundurma karması elemanlarının ağırlıkları da değişmektedir. Örneğin; Doğrudan pazarlanan otomotiv ürünlerinde araçlara yönelik satış geliştirme çabalarına yer verilmezken kişisel satış çabaları ağırlık kazanır. Reklam ve halka ilişkiler çabaları ise daha geri planda kalır.
2. Üreticinin Finansal Olanakları: Otomotiv üreticilerinin finansal olanakları tutundurma karmasını etkileyen faktörlerin en önemlilerinden birisidir. Örneğin; Küresel bir otomotiv üreticisi olan Fiat ile Kayseri’de hafif ticari araç ve triportör üretimi yapan Otoser’in finansal güçleri eşit değildir. Dolayısıyla tutundurma karmalarının aynı olması da mümkün değildir. Fiat, reklam anlayışı doğrultusunda Formula-1 yarışlarında aktif olarak yer almaktadır. Oysa Otoser ulusal reklam medyasından bile yararlanamamaktadır.
3. Ürün Özellikleri: Otomotiv ürünleri birbirlerinden farklı özelliklere sahiptir. Bu farklılıklar tutundurma karmasının oluşumunu etkilemektedir. Örneğin; Kamyon, kamyonet, minibüs vb. ticari araçlar karmaşık teknik özelliklere sahiptir ve Bu

<sup>126</sup> Odabaşı, Oyman, a.g.e., s.82-85.

<sup>127</sup> Aynı, s.88.

karmaşık teknik özelliklerin televizyon reklamlarının kısıtlı süresi içinde aktarılması mümkün değildir. Bu nedenle bu tür araçların tutundurma karmasında katalog reklamları ön plana çıkar. Ürünün yaşam eğrisindeki konumu da tutundurma karmasının oluşumunu etkilemektedir. Örneğin; “Pazara Giriş” aşamasındaki yeni bir otomobilin tutundurma karmasında reklam ağırlıklı bir yer tutarken, “Geri-leme” aşamasındaki bir otomobilin tutundurma karmasında ise satış geliştirme ağırlıklı bir yer tutacaktır.

4. Hedef Pazarın Özellikleri: Otomotiv ürünlerinin sunulduğu hedef pazarın özellikleri tutundurma karmasının oluşumunu etkilemektedir. Endüstriyel pazara sunulan otomotiv ürünlerinin tutundurma karmasıyla, bireysel müşteriler pazarına sunulan ürünlerin tutundurma karması aynı değildir. Örneğin; Forklift satın almayı düşünen endüstriyel müşteriler ürünün teknik boyutuyla daha fazla ilgilenirler. Bu beklenti tutundurma karmasında kişisel satışa daha fazla yer verilmesini zorunlu kılar. Oysa otomobil satın almayı düşünen bireysel müşteriler için ürünün teknik boyutu daha geri plandadır. Bu beklenti tutundurma karmasında reklama daha fazla ağırlık verilmesini zorunlu kılar.

#### 5.4.1. Reklam

Herhangi bir ürünün, hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek, kişisel olmayan bir biçimde tanıtım faaliyetinin yapılmasına “Reklam” adı verilmektedir. Bir başka ifade ile reklam, tanımlanan bir sponsor tarafından bir ya da birkaç ticari medya kurumunda yer alan ürün, hizmet ya da fikirlerin kişisel olmayan, bedeli ödenmiş bir tanıtım biçimidir.<sup>128</sup> Reklamın ana amacı, müşterilerin verilen mesajı kabul etmeleri ve satın alma davranışına yönelmeleridir. Otomotiv ürünlerine yönelik yapılan reklamların fonksiyonları şunlardır;<sup>129</sup>

1. Reklam, üretici ve ürün hakkında müşterileri önceden bilgilendirerek, kişisel satışta zaman kaybını önler.
2. Reklam, kişisel satışla ulaşıma imkanı olmayan müşterilere ürünlerin tanıtılmasını sağlar.

<sup>128</sup> Tenekecioğlu, Ersoy, **a.g.e.**, s.197.

<sup>129</sup> Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, **a.g.e.**, s.77-78.



3. Reklam, müşterilerin çeşitli satın alma güdülerine hitap ederek, ürünlere karşı talebi artırır. Böylece satışların artmasını sağlar.
4. Reklam, müşterilerin reklama konu olan ürünü satın almalarını sağlayarak, aynı zamanda ürünü satmak isteyen aracılarn artmasını da sağlar.
5. Reklam, markaya olan talep esnekliğini azaltır. Bir başka deyişle müşterilerin marka bilincini arttırarak, fiyat değişimlerine karşı hassasiyetlerin azaltır.
6. Reklam, ürüne olan talebi istikrarlı hale getirerek, birim maliyetlerin düşmesine katkıda bulunur.
7. Reklam, piyasaya yeni sunulacak ürüne ilişkin ön kanı oluşturarak, satılmasını kolaylaştırır.

Otomotiv sanayi ürünlerine yönelik yapılan bazı reklam türleri şunlardır:<sup>130</sup>

1. Birincil Talep Reklamı: Belirli bir otomotiv ürününü ya da ürün grubunu tanıtmaya ve benimsetmeye amacını güden reklamdır. Örneğin; 27.04.2004 tarihli Sabah gazetesinin 17. sayfasında “Satın Alırken Rakiplere, Kullanırken Yıllara Meydan Okur.” Sloganıyla yayınlanan Lada Vega reklamı bu tür reklamlara iyi bir örnektir. Reklamda Lada Vega’nın uygun satış ve yedek parça fiyatları, yaygın servis ağı ile servis garantisi ön plana çıkartılarak, ürüne doğrudan talep yaratılmaya çalışılmaktadır.<sup>131</sup>
2. Seçici Talep Reklamı: Otomotiv ürünlerinde belirli bir marka tercihi yaratmaya yönelik reklamdır. Örneğin; 27.04.2004 tarihli Sabah gazetesinin 3. sayfasında “En Büyük Ödülümüz, Sizin Mutluluğunuz.” sloganıyla yayınlanan Skoda Fabia reklamı bu tür reklamlara iyi bir örnektir. Reklamda Skoda Fabia’nın almış olduğu

<sup>130</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.100-101.

<sup>131</sup> “Satın Alırken Rakiplere, Kullanırken Yıllara Meydan Okur.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.04.2004), s.17.

uluslararası ödüller sıralanarak, Skoda Fabia markası ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır.<sup>132</sup>

3. Karşılaştırmalı Reklam: Belirli bir otomotiv ürününün özelliklerini, rakip ürünler ile karşılaştırarak ürünü tanıtan reklamdır. Örneğin; 31.03.2004 tarihli Sabah Otomobil gazetesinin 8. sayfasında “Rakipleriyle Kıyaslayabilmeniz İçin Önce Bir Rakip Bulmanız Gerekir!” sloganıyla yayınlanan Toyota Avensis reklamı bu reklam türünün ilginç bir örneğidir. Reklamda aracın farklı özellikleri sıralanıp, aracın rakipsiz olduğu düşüncesi yaratılmaya çalışılmaktadır.<sup>133</sup>
4. Endüstriyel Reklam: Endüstriyel müşterilere yönelik olarak yapılan, ürün özelliklerine ilişkin teknik bilgilere ağırlıklı olarak yer veren reklamdır. Örneğin; 20.04.2004 tarihli Sabah gazetesinin 9. sayfasında “Yeni Vito, Yeni İşyeriniz.” sloganıyla yayınlanan Mercedes Vito reklamı bu reklam türüne iyi bir örnektir. Reklamda motor performansı, güvenlik sistemleri, geniş yükleme hacmi, üstün manevra yeteneği gibi teknik özellikler ön plana çıkartılarak, ürünün endüstriyel müşterilerin beklentilerine uygun olduğu vurgulanmıştır.<sup>134</sup>
5. Dolaylı Reklam: Otomotiv ürününü pazara tanıtmak ve benimsenmesini sağlamak amacıyla yapılan reklamdır. Örneğin; 08.10.2003 tarihinde Hürriyet Oto-Yaşam gazetesinin 10. sayfasında “Yeni Freelander 1 Kasımda Türkiye’de!” sloganıyla yayınlanan Land Rover Freelander reklamı bu reklam türüne iyi bir örnektir. Reklamda slogan ve aracın far ve ön panjur görüntüsü dışında hiçbir görüntü yer almakta ve ilgi uyandırması amaçlanmaktadır.<sup>135</sup>

Otomotiv sanayi ürünleri reklamında yararlanılan medya türleri ise şunlardır.<sup>136</sup>

<sup>132</sup> “En Büyük Ödülümüz, Sizin Mutluluğunuz.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.04.2004, s.3.

<sup>133</sup> “Rakipleriyle Kıyaslayabilmeniz İçin Önce Bir Rakip Bulmanız Gerekir!”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.04.2004), s.8.

<sup>134</sup> “Yeni Vito, Yeni İşyeriniz.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 20.04.2004), s.9.

<sup>135</sup> “Yeni Freelander 1 Kasımda Türkiye’de!”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 08.10.2003), s.10.

<sup>136</sup> Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, **a.g.e.**, s.80.

1. Televizyon: Otomotiv ürünleri reklamlarının en fazla yer aldığı medya türü televizyondur. Görsel bir medya olması ve çok sayıda müşteriye ulaşma potansiyelinin olması televizyon reklamlarının etkinliğini arttırmaktadır. Reklam süresinin kısalığı ve yaratılan mesaj karmaşası ise televizyon reklamlarının etkinliğini azaltmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle otomotiv ürünlerinden sadece otomobil ve ticari araç reklamlarında, televizyon sıklıkla kullanılmaktadır. Kamyon, Kamyonet, Otobüs, Minibüs, Traktör reklamlarında nadiren, Kepçe, Forklift ve İş Makinaları reklamlarında neredeyse hiç televizyon kullanılmamaktadır.
2. Gazete ve Dergiler: Otomotiv ürünleri reklamlarının oldukça fazla yer aldığı bir diğer medya türü gazete ve dergilerdir. Yazılı medya olmaları ve reklamda detaylı bilgi sunmaya olanak tanımaları gazete ve dergilerin etkinliklerini arttırmaktadır. Sınırlı sayıda müşteriye ulaşmaları ve kısa ömürlü olmaları ise gazete ve dergilerin etkinliklerini azaltmaktadır. Otomobil ve Ticari Araç reklamlarında gazetelerden yararlanılırken, Diğer otomotiv ürünleri reklamlarında özellikle mesleki dergiler başta olmak üzere çeşitli dergilerden yararlanılmaktadır. Örneğin; Kamyon reklamları için en çok erotik dergi ve gazeteler kullanılmaktadır. Bunun temel nedeni kamyon sürücülerinin en çok bu tür dergi ve gazeteleri okuduklarının tespit edilmesidir.
3. Katalog ve Broşürler: Otomotiv ürünlerinin reklamında kullanılan en etkin medya türleri Katalog ve Broşürlerdir. Doğrudan hedef müşteri kitlesine ulaşmaları ve her türlü bilgiyi içerebilme esnekliğine sahip olmaları en önemli avantajlarıdır. Yüksek maliyetleri ise en önemli dezavantajlarıdır. Katalog ve broşürler, özellikle teknik özellikleri ön planda olan Dozer, Kepçe, Forklift vb iş makinelerinin reklamında ağırlıklı olarak kullanılmakla birlikte diğer otomotiv ürünlerinin reklamında da kullanılmaktadır.
4. Afiş ve Bilbordlar: Afiş ve Bilbordlar özellikle yeni piyasaya çıkan otomotiv ürünlerine dikkat çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Düşük maliyetli olmaları ve ilgi çekici olmaları en önemli avantajlarıdır. Akılda kalıcılıklarının az olması ise en önemli dezavantajıdır. Otomobil ve ticari araç reklamlarında sık kullanılmaktadır.

5. İnternet: Teknolojik gelişmelere paralel olarak önem kazanmaya başlayan bir reklam ortamı olan internet, geleneksel medya türlerine göre kullanıcıya aktif bir rol veren iki yönlü iletişime olanak tanınması, karşılıklı etkileşimin kullanıcının kontrolünde olması ve düşük maliyetli olması gibi nedenlerle otomotiv ürünlerinin reklamında kullanılan etkin bir medya türü haline gelmiştir. Grafik, yazı, fotoğraf, hareketli görüntü ve ses'in bir arada kullanılabilmesi ve e-posta yoluyla reklamın kişiselleştirilebilmesi bu medya türünü benzersiz kılmaktadır. Otomotiv ürünlerinin tümünün reklamında etkin bir şekilde kullanılabilmesine karşın, ulaştığı müşteri sayısının sınırlı ve coğrafi olarak dağınık olması bu medyanın otomotiv ürünlerinin reklamında kullanımını güçleştirmektedir.

#### 5.4.2. Halkla İlişkiler

Örgüt ile ilgili çevreleri arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve işbirliğini sağlayıp sürdürmeye yardımcı olan işletme fonksiyonuna “Halkla İlişkiler” adı verilmektedir.<sup>137</sup> Artan medya maliyetleri, azalan izleyici sayısı ve artan yasal kısıtlamalar nedeniyle reklamın gücünün kısmen de olsa azalması, halkla ilişkilerin önemini arttırmıştır. Günümüzde, otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında önemli bir yeri olan marka imajının yaratılmasında veya güçlendirilmesinde halkla ilişkiler hayati bir rol oynamaktadır. Örneğin; Ford'un “Hedef Futbol.” sloganıyla başlattığı reklam kampanyası, marka imajını güçlendirmeye yönelik kapsamlı bir halkla ilişkiler faaliyetidir. Otomotiv sanayi ürünleriyle ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları şunlardır:<sup>138</sup>

1. Otomotiv ürünlerinin pazardaki konumu ve imajına katkıda bulunmak.
2. Yeni piyasaya sürülecek otomotiv ürünlerine destek olmak.
3. Bir ürün gurubuna yönelik ilgi duyulmasını sağlamak.
4. Otomotiv ürünlerini pazarlayan araçları özendirmek.
5. Otomotiv ürününü üreten yada pazarlayan firmaya yönelik olumlu tutum oluşturacak şekilde kurum imajı yaratmak.

Otomotiv sanayi ürünlerine yönelik kullanılan halkla ilişkiler araçları şunlardır:<sup>139</sup>

<sup>137</sup> Odabaşı, Oyman, **a.g.e.**, s.130.

<sup>138</sup> Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, **a.g.e.**, s.100

<sup>139</sup> Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, **a.g.e.**, s.100-101.

1. Duyurular: Duyurular, genellikle karşılığında bir ücret ödemedi, Radyo, Tv ve Basın-Yayın araçlarında ürünler ya da ürünü üreten ya da pazarlayan firmalar hakkında yapılan tanıtım çalışmalarıdır. Otomotiv ürünlerine yönelik duyurulara daha çok otomotiv dergilerinde ve gazetelerin ekonomi sayfalarında rastlanmaktadır. Tarafsız bir bakış açısıyla oluşturulan duyuruların, müşteriler üzerinde reklamlardan daha fazla etkisi bulunmaktadır.
2. Konferanslar ve Fuarlar: Otomotiv sektörü ile ilgili olarak düzenlenen konferanslar ve fuarlar önemli bir halka ilişkiler aracıdır. Otomotiv ürünleriyle ilgili yeniliklerin tanıtılmasında ve benimsetilmesinde etkili olmaktadır. Örneğin; Yıllardır düzenlenen Cenevre ve Paris otomobil fuarları, otomotiv ürünleriyle ilgili gelişmelerin halkla buluştuğu eşsiz tanıtım ortamlarıdır. Otomotiv üreticileri için, bu fuarlarda yer almanın sağladığı prestij başka hiçbir tutundurma çabasıyla elde edilmesi mümkün olmamaktadır.
3. Seminerler: Otomotiv üreticilerinin müşterilerin bilgilendirilmesine yönelik düzenledikleri seminerler, müşterilerin satın alma eğilimlerini etkileyen önemli halka ilişkiler faaliyetleridir. Örneğin; Volvo, düzenli olarak güvenli sürüş teknikleri seminerleri düzenlemektedir.
4. Sosyal faaliyetler: Otomotiv üreticileri, bazı sosyal olayları parasal olarak destekleyerek olumlu bir kurum imajı oluşturmaya çabalarlar. Örneğin; Ford, Dünya Futbol Kupasına sponsor olarak oldukça etkili bir halka ilişkiler faaliyeti yürütmüştür.

### 5.4.3. Satış Geliştirme

“Satış Geliştirme”, kişisel satışla reklamı tamamlayan, müşteriye satın almaya yönelten, aracıyı daha etkin olmaya güdüleyen, zaman ve mekan içinde kısıtlanmış ek fayda sağlayan bir teknikler dizisidir. Otomotiv ürünleriyle ilgili yürütülen satış geliştirme faaliyetlerinin müşterilere yönelik amaçları; potansiyel müşterilerin ürünleri denemelerini sağlamak, mevcut müşterileri sürekli kılmak ve potansiyel müşterileri, müşteri olmaya özendirme. Otomotiv ürünleriyle ilgili yürütülen satış geliştirme faaliyetlerinin araçlara yönelik amacı ise, ürünü satmayı özendirmek ve satışları arttırmaktır.

Otomotiv sanayi ürünleriyle ilgili olarak yürütülen, müşterilere yönelik satış geliştirme faaliyetlerinden bazıları şunlardır:

1. Test Sürüşleri(Özel Test Sürüşü Günleri vb.)
2. Peşin Alım İndirimleri(İskontolu Peşin Satışlar vb.)
3. Vergi İndirimleri(Verginin Bir Kısmını Yüklenme vb.)
4. Krediyle veya Vadeli Olarak Satış İmkanları(Özel Finansman Seçenekleri vb.)
5. Aksesuar Promosyonları(Ücretsiz Klima vb.)
6. Garanti Uygulamaları(Garanti Uzatma vb.)
7. Servis İndirimleri(Özel Servis Günleri vb.)
8. Hediye Uygulamaları(Marka Armalı Şapkalar vb.)
9. Çapraz Promosyonlar(Otomobil Alana Koltuk Kılıflarının İndirimli Satılması vb.)
10. Sadakat Programları(Marka Bağlılığı Olan Müşterilere Özel Aktiviteler vb.)

Otomotiv sanayi ürünleriyle ilgili olarak yürütülen, araçlara yönelik satış geliştirme faaliyetlerinden bazıları şunlardır:

1. Paket Satış Uygulamaları (5 Minibüs Alan Aracıya 1 Otomobilin %25 İndirimli Satılması vb.)
2. Opsiyonlu Satışlar (Aracıdan Otomobili Sattıktan Sonra Bedelini Tahsil Etme vb.)
3. Ücretsiz Mağaza Düzenlemeleri (Tabela ve İç Dekorasyon vb.)
4. Hediye Uygulamaları(Ajanda, Kalem, Tatil vb.)
5. Bayi ve Araçlar İçin Düzenlenen Eğitim Toplantıları (5 yıldızlı Otellerde Düzenlenen Yemekli ve Eğlenceli Toplantılar vb.)

#### **5.4.4. Kişisel Satış**

Kişisel satış, pazarlama hedeflerine ulaşmak için alıcı ile satıcı arasında şahsi iletişim yoluyla ilişki kurup, bu ilişkinin uzun dönemde sürmesini sağlamak üzere gerçekleştirilen faa-

liyetler dizisi olarak tanımlanmaktadır.<sup>140</sup> Kişisel satış karşılıklı yüz yüze iletişime olanak vermesi ve çok daha fazla müşteri odaklı olmasından dolayı diğer tutundurma karması elemanlarından daha etkili bir faaliyetidir. Buna karşılık az sayıda müşteriye ulaşılabilmesi ve yüksek maliyetli olması en önemli dezavantajlarıdır. Otomotiv ürünlerinin tümünün pazarlanmasında kişisel satış çabalarına ihtiyaç duyulmasına karşın, Forklift, Dozer, Kepçe, Otobüs, Kamyon gibi teknik özellikleri ön planda olan araçlarda çok daha ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. Otomotiv sanayi ürünleriyle ilgili kişisel satış faaliyetlerinde yararlanılan satışı türleri şunlardır:

1. Tezgahtar Satışçılar: Otomotiv mağazasına gelen müşterilere satış yapan satışçılardır. Otomobil ve Ticari Araç ağırlıklı olmak üzere tüm otomotiv ürünlerinin satışında kullanılmaktadırlar.
2. Plasiyerler: Aracıların ürün siparişlerini alan ve onlara ürün teslimini yapan satışçılardır. Otomotiv yan sanayi ürünlerinin pazarlanmasında yoğun olarak kullanılmaktadırlar.
3. Aktif (Misyoner) Satışçılar: Müşteriyi kendi yerinde ziyaret ederek satış yapan satışçılardır. Otomotiv sektöründe son yıllarda rekabetin artmasıyla birlikte aktif satışçılara verilen önem artmaya başlamıştır. Türkiye’de aktif satışçılar özellikle endüstriyel ve ticari amaçlı otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında kullanılmasına karşın, otomobil gibi bireysel müşterilere yönelik araçların pazarlanmasında da yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır.

---

<sup>140</sup> Özkale, Sezgin, Uray, Ülengin, **a.g.e.**, s.102

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel anlamda artan rekabet, dünya ekonomisinde yaşanan finansal gelişmeler ve ilerleyen teknoloji işletmeleri dışa açılmaya, yenilik yapmaya ve teknoloji geliştirmeye zorlamış, özellikle son 15 yıl içinde bilişim teknolojilerine bağlı olarak önemli bir küresel dönüşüm yaşanmıştır.<sup>141</sup> “Yeni Ekonomi” olarak adlandırılan bu yeni dönemde elektronik ve iletişim alanında ortaya çıkan gelişmeler, kişiler ve kurumlar arasındaki iletişimi kolaylaştırarak, nitelik ve nicelik olarak arttırmış, ar-ge faaliyetlerini yoğunlaştırmış ve çalışan yapısını önemli ölçüde değiştirmiştir.<sup>142</sup> Yaşanan her teknolojik gelişme ekonomik altyapıyı ve dolayısıyla üst yapıyı etkileyerek yeni bir kültür oluşmasına yol açmakta ve bu döngü süreklilik arz etmektedir.<sup>143</sup> Dünya ekonomisinde önemli bir yere sahip olan otomotiv sanayi de geleneksel iş yapma biçimlerini, örgütler arası ve örgüt içi ilişkileri ve süreçleri değiştiren bu küresel dönüşüme uyum sağlamaya zorlanmakta ve internet’in öncülük yaptığı bilişim çağında yönünü bulmaya çabalamaktadır.

#### 1. İNTERNET KAVRAMI

##### 1.1. İnternet’in Tanımı ve Kapsamı

İnternet, birden fazla haberleşme ağının birlikte oluşturdukları platforma verilen isimdir. “Ağların Ağı” olarak da nitelendirilen internet, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ve sürekli gelişen bir sistem olarak da ifade edilebilir.<sup>144</sup> Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi ise internet’i, birbirleriyle bağlı bulunan bilgisayarlardan oluşan, sahibi, denetleyeni, idare edeni ve işleteni bulunmayan uluslararası bir ağ olarak tanımlamaktadır.<sup>145</sup>

---

<sup>141</sup> H. Bahadır Akın, **Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, (Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2001), s.9.

<sup>142</sup> İbrahim Kırçova, **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001), s.5.

<sup>143</sup> Bülent Fidan, “Dünyanın E-Hali.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.03.2003), s.96.

<sup>144</sup> Aslan İnan, **İnternet El Kitabı**, (İstanbul: Sistem Yayınları, 1998), s.5.

<sup>145</sup> <http://www.superonline.com/hukuk.htm>, 22.06.2004



İnternet, bireylerin ve kurumların dünya çapında haberleşmeleri için benzeri bulunmayan bir ortam sunmaktadır. İnternette temel amaç iletişim olduğu için ağı meydana getiren bilgisayarlar arasında bir bağlantı oluşturulması gereklidir. Bunun sağlanması için de ortak bir dil kullanılarak internet protokolü(TCP/IP (Transmission Control Protocol-Gönderme Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü)) oluşturulmaktadır. TCP/IP kullanımı ile bilgisayarlar birbirleriyle iletişim kurarak karşılıklı veri alışverişinde bulunabilmektedirler. Kişiler ve kurumlar internetten yararlanmak suretiyle, dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve bilgi alışverişinde bulunabilmektedirler. İnternet teknolojisinin kullanılmasıyla dünyanın herhangi bir noktasında varolan bilginin güvenli bir biçimde saklanması veya istenildiği takdirde bu bilgiye kolaylıkla, hızlı, ucuz ve güvenlik içerisinde ulaşılması mümkün olmaktadır. İnternet aracılığıyla sağlanan bu bilgi akışı, halen yüksek kapasiteli telefon hatları ile gerçekleştirilmektedir. TCP/IP uyumlu olması koşulu ile, dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayar ağı internet ortamına dahil olabileceği gibi, haberleşme menzili elverdiği ölçüde, uzaydaki bir bilgisayardan da internete bağlanmak mümkündür.<sup>146</sup>

## 1.2. İnternet'in Gelişimi

İnternet, 1957 yılında Sovyetler Birliği'nin ilk uydu Sputnik'i dünya yörüngesine sokması sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri'nin bu harekete karşılık olarak İleri Araştırma Programları Kurumu'nu(ARPA-Advanced Research Projects Agency) kurmasıyla ortaya çıkmıştır. 1965 yılında Berkeley ve MIT üniversiteleri arasında ilk kez telefon hattı üzerinden iletişim sağlanarak WAN(Wide Area Network-Geniş Alan Ağı) projesi gerçekleştirilmiştir.<sup>147</sup>

İlk internet bağlantısı, ABD Savunma Bakanlığı'nın desteğiyle kurulmuş, 1970-1975 yılları arasında sınırlı saha deneyleri yapılmış ve protokol özellikleri birkaç defa yeniden yazılmıştır. 1971 yılında Elektronik Posta(E-Mail), 1979 yılında Haber Grupları(News Groups) oluşturulmuştur.<sup>148</sup>

1974 yılında TCP/IP(Gönderme Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü) geliştirilerek, farklı özelliklerdeki ağların ve bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan

<sup>146</sup> Murat Çak, **Dünyada ve Türkiye'de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, (İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002), s.3-4.

<sup>147</sup> R. T. Griffiths, "İnternet for Historians, History of the İnternet, The Development of the İnternet", <http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/internet.htm>, 06.10.2000, s.5.

<sup>148</sup> Çak, a.g.e., s.7

ortak bir dil oluşturulmuştur. 1982 yılından itibaren, TCP/IP protokolü ARPANET kapsamında resmen kullanılarak bugünkü anlamda internetin çalışmaya başlaması sağlanmıştır<sup>149</sup>.

1990'ların başında Wais, Gopher ve Web gibi internet servisleri açıklanmıştır. Bunların yetenekleri ve kullanım kolaylıkları, internetin iş dünyası ve kamu yönetiminde yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. ARPANET ile birlikte, NSFNET(National Science Foundation- Ulusal Bilim Kurumu Ağı), BITNET(Because It's Time Network-Çünkü Artık Ağ Zamanı) ve CSNET(Computer Science Network-Bilgisayar Bilimleri Ağı) ağlarının da internet ortamında yer almasıyla 1991 yılından itibaren internet'in bugünkü yapısı oluşmuştur. İnternetin gelişiminde son aşamayı 1993 yılından itibaren işlerlik kazanarak yaygınlaşmaya başlayan WWW(World Wide Web) oluşturmuştur. WWW ile birlikte internet kullanımının dünya genelinde yaygınlaşması çok hızlanmıştır.<sup>150</sup>

Halen internet kullanımında doğru adresi bulmaya yarayan Domain Name System(Alan Adı Sistemi) ile birlikte, internette kullanıcı tanımlaması geliştirilerek internet'in kullanım yaygınlığı daha da artmıştır.

### 1.3. İnternet'in Sağladığı Hizmetler

Günümüzde, kişisel iletişimden kurumsal iletişime, ticari işlemlerden kamusal hizmetlere kadar hayatın her alanında yararlanılan internet, doğal olarak otomotiv sanayi ürünleri pazarlamasının da vazgeçilmez araçlarından biri haline gelmiş ve sektörün geleceğini şekillendirmede stratejik bir konuma sahip olmuştur. İnternet'in sağladığı başlıca hizmetler şunlardır:<sup>151</sup>

1.3.1. Elektronik Posta(E-Posta/E-Mail)

1.3.2. WWW (World Wide Web) ve Web Sitesi

1.3.3. FTP (File Transfer Protocol)

1.3.4. Telnet

1.3.5. Usenet – Newsgroups (Haber Grupları)

<sup>149</sup> Anthony Palazzo, "İnternet&Online İndustry Timeline.", [http://www.business.com/directory/inter-net\\_and\\_online/history/timeline](http://www.business.com/directory/inter-net_and_online/history/timeline), 15.12.2000, s.1.

<sup>150</sup> Çak, a.g.e., s.8

<sup>151</sup> Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye'deki Boyutları**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 2001), s.3-6.

### 1.3.6. IRC (Internet Relay Chat – İnternette Canlı Söyleşi)

### 1.3.7. Listserve ve Listproc (Posta Listeleri)

#### 1.3.1. Elektronik Posta(E-Posta/E-Mail)

1971 yılında internet yoluyla haberleşmeyi sağlamak amacı ile geliştirilen e-posta servisleri, 1995 yılından itibaren ses, video, resim, html bilgilerini de iletebilmektedir. E-posta kullanabilmek için kullanıcının bir e-posta adresinin bulunması gereklidir.<sup>152</sup> E-posta adresleri kullanıcılara, İnternet Servis Sağlayıcıları(İSS), Sunucu(Server) ya da Host tarafından ücretli ya da ücretsiz olarak tahsis edilmektedir. İSS'ler, telekomünikasyon kurumlarının sağladıkları altyapı üzerinde, kurumsal ve bireysel internet kullanıcılarına internete giriş ve adresleme hizmeti veren aracı kuruluşlar iken, Sunucu'lar, belirli bir kapasitesi olan ve diğer bilgisayarlara hizmet sağlayan bilgisayarlar veya programlardır. Host ise internet ortamında bilgilerin saklanması işlevini yerine getiren bilgisayarlara verilen addır. Örneğin; Koc.net bir internet servis sağlayıcısı iken, ICQ ise bir server ve host'dur. E-Posta internette en çok yararları olan hizmetlerden biridir. Kullanım kolaylığı ile birlikte, internet hatlarının gelişmesi ve bilgisayar kullanımının yaygınlaşması sayesinde E-Posta hizmetinden yararlanan kişi sayısı gittikçe artmaktadır. Gartner firmasının yaptığı araştırmalara göre dünyada e-posta kullanımı her yıl yaklaşık %40 oranında artış göstermektedir.<sup>153</sup>

#### 1.3.2. WWW (World Wide Web) ve Web Sitesi

World Wide Web; yazı, resim, ses, film, animasyon vb. çok farklı yapıdaki verilere yoğun ve etkileşimli bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir hiper ortam sistemidir. Hiper ortam ise, bir dökümandan başka bir dökümanın çağrılmasına olanak sağlayan yapıdır. Hiper ortam özelliği taşıyan Web'in temelinde üç yapısal oluşum söz konusudur:<sup>154</sup>

- HTML(Hyper Text Makeup Language–Hiper Yazı/Metin İşaretleme Dili): Web sayfalarının formatlanması ve hiperlinklerle aktarılmasını sağlamaktadır.

<sup>152</sup> “İnternet nedir?”, [http://www.ajans.net.tr/int\\_nedir.html](http://www.ajans.net.tr/int_nedir.html), 20.06.2004

<sup>153</sup> “E-Postada Yüzde 40 Artış.”, **Hürriyet-e.yaşam Gazetesi**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 31.10.2003), s.4.

<sup>154</sup> Deniz, **a.g.e.**, s.4.

- HTTP(Hyper Text Transfer Protocol–Hiper Yazı/Metin Aktarım Protokolü): Web sunucularının ve tarayıcıların birbirleri ile iletişim kurabilmelerini sağlayan protokoldür.
- CGI(The Common Gateway Interface–Ortak Geçiş Arayüzü): İnternette formların kullanımına ve bilgilerin veri tabanlarında aktarılmasına olanak veren kodlama sistemidir.

Web sitesi ise; yazı, resim ses, film, animasyon vb. hiper ortam özelliklerini bünyesinde birleştiren sanal sayfaya verilen addır.

### **1.3.3. FTP (File Transfer Protocol – Bilgi/Dosya Aktarım Protoklü)**

FTP, İnternet üzerindeki bilgisayar sistemleri arasında dosya alışverişini sağlayan protokoldür. FTP sayesinde bir internet kullanıcısı, eğer ulaşım hakkı verilmişse dünyanın herhangi bir noktasındaki bilgisayardan kişisel bilgisayarına dosya aktarabilmektedir.<sup>155</sup>

### **1.3.4. Telnet**

Telnet, internet ortamında bir bilgisayarın, bir başka yerde bulunan diğer bir bilgisayarın yapabildiği işlemleri yapmasına olanak veren sistemdir. Telnet kullanılabilmesi için, uzakta bulunan diğer bilgisayarın kullanıcısı gibi faaliyet gösterebilmeye olanak tanıyan bir telnet programı gereklidir.

### **1.3.5. Usenet – Newsgroups(Haber Grupları)**

Usenet, internet üzerinde milyonlarca kullanıcının kendi aralarında bilgi, haber, fikir v.b. iletişimi amacıyla kullandıkları bir tartışma/haberleşme ortamıdır. Söz konusu ortamda iletilen mesajlar içerik açısından en uygun gruba gönderilir. Haber gruplarının iletilerinin gönderilmesi NNTP (Network News Transfer Protocol) isimli bir internet protokolü ile gerçekleştirilir. Gönderilen iletiler dünyada internet erişimine sahip kişiler tarafından bir “Usenet Servis Sağlayıcısı” aracılığıyla okunabilir.

---

<sup>155</sup> Çak, a.g.e., s.10.

### 1.3.6. IRC(Internet Relay Chat – İnternette Canlı Söyleşi)

IRC programları, bu programı bilgisayarına yüklemiş olan insanlara internet ortamında diğer internet kullanıcıları ile canlı iletişim kurma olanağı verir. Bu programla internet üzerinde dünyanın farklı ülkelerindeki insanlar birbirleriyle anında iletişim kurabilmektedirler.

### 1.3.7. Listserve – Listproc (Posta Listeleri)

Posta listelerinden yararlanabilmek için internet yolu ile haberleşmek isteyen kişilerin oluşturdukları elektronik posta listelerine üye olmak gerekmekte, ancak üyelik için herhangi bir ücret ödenmemektedir. Posta listelerinde her bir iletişim alanı konusu bir “liste”yi oluşturmaktadır.

## 1.4. İnternet’in Günümüzde Ulaştığı Boyutlar

1960’lı yıllarda savunma amaçlı bir proje olarak geliştirilen internet, günümüzde tasarlandığından çok daha farklı amaçlara hizmet eden, küresel bir iletişim ortamına dönüşmüş durumdadır.

Dünyada, 1997 yılında 98 milyon olan internet kullanıcı sayısı, 1998 yılında 125 milyon, 2000 yılında 375 milyon, 2001 yılında 513 milyon, 2003 yılında 649 milyon olarak gerçekleşmiş, 2004 yılında ise 700 milyona yaklaşmıştır.<sup>156</sup> Bu sayının 2005 yılında 766 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir.<sup>157</sup>

Dünya nüfusunun yaklaşık 6.5 milyar olduğu göz önünde bulundurulduğunda, günümüzde her 10 kişiden 1’inin internet kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Ülkelere göre internet kullanıcılarının dağılımı incelendiğinde, en fazla kullanıcıya sahip ülkenin ABD olduğu, AB ülkeleriyle Uzakdoğu ülkelerinin bu ülkeyi izledikleri görül-

<sup>156</sup> “İnternet Para İş mi?”, **Bt&Ekonomi Dergisi**, (İstanbul: Globus Yayınları, 01.07.2003), s.99.

<sup>157</sup> “İnternet Kullanımı Artıyor. Peki ya Reklamlar?”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.08.2003), s.22.

mektedir. En az internet kullanıcısına sahip ülkeler ise Afrika ülkeleridir. 2003 Yılında Dünyada İnternet Kullanımı İtibariyle Önde Gelen Ülkeler Tablo. 14’de sunulmuştur.<sup>158</sup>

**Tablo. 14. 2003 Yılında Dünyada İnternet Kullanımı İtibariyle Önde Gelen Ülkeler**

Ülke	Nüfus (Milyon)	İnternet Kullanıcı Sayısı (Milyon)
ABD	278	149
Çin	1.300	33.7
İngiltere	59.6	33
Almanya	83	26
Kanada	31.6	14.2
Fransa	60	11
İspanya	40	7
Hindistan	1.000	5
Türkiye	65	4.9
İsveç	8.9	4.5

Kaynak: **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, 15.01.2003, s.54.

Ülke nüfusu içinde internet kullanıcılarının oranına(Penetrasyon) göre, dünyada internet kullanımında önde gelen ülkelerin sıralaması farklılık göstermektedir. İngiltere %55 ile en yüksek penetrasyona sahip ülkedir. İngiltere’yi %53 ile ABD ve %50 ile İsveç izlemektedir. 2003 Yılında İnternet Kullanım Yaygınlığı Yüksek Başlıca Ülkelerde Kullanıcı Sayılarının Ülke Nüfuslarına Oranı Tablo. 15’de sunulmuştur.

<sup>158</sup> “Vazgeçilmez Bir Mecra: İnternet.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 15.01.2003), s.54.

**Tablo. 15. 2003 Yılında İnternet Kullanım Yaygınlığı Yüksek Başlıca Ülkelerde Kullanıcı Sayılarının Ülke Nüfuslarına Oranı**

Ülke	İnternet Kullanıcı Sayısının Nüfusa Ülkelerin Toplam Nüfusuna Oranı(%)
İngiltere	55
ABD	53
İsveç	50
Kanada	44
Almanya	31
Fransa	18
İspanya	17
Türkiye	7
Çin	0.2
Hindistan	0.05

Kaynak: **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, 15.01.2003, s.54.

2003 yılı itibariyle Türkiye’de 4.5 milyon ile 5 milyon arasında internet kullanıcısı bulunmaktadır. İnternet kullanıcılarının toplam nüfus içindeki oranı %6.5 ile %7 arasındadır.<sup>159</sup> IBS danışmanlık şirketinin yaptığı bir araştırmaya göre, 2004 yılında Türkiye’de 10 milyon internet kullanıcısı olacağı ve internet kullanıcılarının toplam nüfus içindeki oranının %14.4’e ulaşacağı öngörülmektedir.<sup>160</sup>

GFK araştırma şirketinin, 2004 yılında Türkiye’de internet kullanım alışkanlığı üzerine yaptığı bir diğer araştırmaya göre, nüfusun %87’si hiç internet kullanmamakta, %7’si düzenli olarak, %6’sı ise düzensiz olarak internet kullanmaktadır. Türkiye genelinde internet’i en fazla kullanan bölge %39 ile Marmara Bölgesi iken, en az kullanan bölge %5 ile Güneydoğu Anadolu bölgesidir.<sup>161</sup>

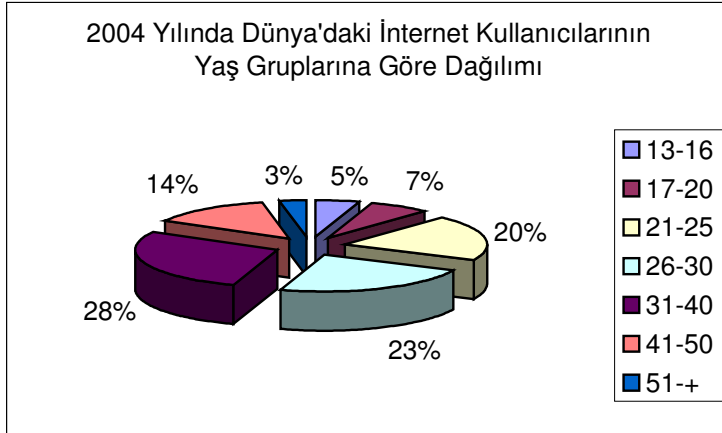
Aynı araştırmaya göre Türkiye’de internet’i en fazla kullanan yaş grubu, %52 ile 18-24 yaş grubudur. %9 ile 45-45 yaş üstündekiler ve %7 ile 25-44 yaş arasındakiler, bu gurubu izlemektedir. Ayrıca %73’lük bir oranla erkekler, kadınlardan daha fazla internet kullanmaktadır.

<sup>159</sup> “Reklam Mecralarının Arabeski: İnternet.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004), s.29-30.

<sup>160</sup> “Yüzyılın Devrimi.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 15.01.2003), s.49.

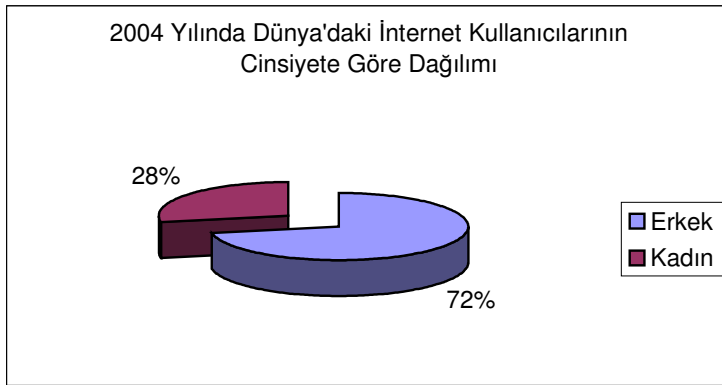
<sup>161</sup> “100 Türkten 87’si İnternet’e Girmiyor.”, **Hürriyet Gazetesi**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 19.07.2004), s.12.

2004 yılında Dünya’da internet’i en fazla kullanan yaş grubu, %28 ile 31-40 yaş arasındakilerdir. Bu grubu %23 ile 26-30 yaş grubundakiler, %20 ile 21-25 yaş grubundakiler ve %14 ile 41-50 grubundakiler izlemektedir. Ayrıca erkekler %72’lik bir oranla kadınlardan daha fazla internet kullanmaktadır. 2004 Yılında Dünya’daki İnternet Kullanıcılarının Yaş ve Cinsiyete Göre Dağılımı Şekil. 4 ve Şekil. 5’de sunulmuştur.<sup>162</sup>



**Şekil. 4. 2004 Yılında Dünya’daki İnternet Kullanıcılarının Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Kaynak: **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, 01.05.2004, s.54.



**Şekil. 5. 2004 Yılında Dünya’daki İnternet Kullanıcılarının Cinsiyete Göre Dağılımı**

Kaynak: **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, 01.05.2004, s.54.

<sup>162</sup> “Reklam Mecralarının Arabeski: İnternet.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004), s.33.



Jupiter Communications'un yaptığı bir başka araştırmaya göre, 2004 yılında Avrupalı internet kullanıcılarının %68'ini "Kıdemliler" olarak adlandırılan 2 yıldan fazla bir süredir internet kullananlar, %23'ünü "Ortakiler" olarak adlandırılan 1 ile 2 yıl arasında internet kullananlar, %9'unu ise "Yeniler" olarak adlandırılan 1 yıl ve daha az bir süredir internet kullananlar oluşturacaktır. 2000 ile 2004 yılları arasındaki gelişim göz önünde bulundurulduğunda, bilinçli internet kullanımının her yıl düzenli olarak arttığı görülmektedir. İnternet Kullanım Sürelerine Göre Avrupalı İnternet Kullanıcılarının 2000-2005 Dönemindeki Gelişimi Tablo. 16'da sunulmuştur.<sup>163</sup>

**Tablo. 16. İnternet Kullanım Sürelerine Göre Avrupalı İnternet Kullanıcılarının 2000-2005 Dönemindeki Gelişimi**

Gruplar/Yıllar	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Yeniler	%24	%20	%15	%12	%9	%7
Ortakiler	%49	%42	%34	%28	%23	%19
Kıdemliler	%27	%38	%51	%60	%68	%74
Toplam	100	100	100	100	100	100

Kaynak: [http:// www. Jup. com/company/pressrelease.jsp?.doc=pro01113](http://www.Jup.com/company/pressrelease.jsp?.doc=pro01113), 11.01.2001, s.3.

2003 yılı verilerine göre, Dünya'da internet kullanımında en yaygın dil %36 ile İngilizce'dir. İngilizce'yi %12 ile Çince ve %10 ile Japonca izlemektedir. 2003 yılında Dünya'daki internet kullanıcılarının dillere göre dağılımı Tablo.17'de sunulmuştur.<sup>164</sup>

<sup>163</sup> "Online Retailing Will Survive Failure of Online Retailers.", [http:// www. Jup. com/company/pressrelease.jsp?.doc=pro01113](http://www.Jup.com/company/pressrelease.jsp?.doc=pro01113), 11.01.2001, s.3.

<sup>164</sup> "İnternet Para İşi mi?", **Bt&Ekonomi Dergisi**, (İstanbul: Globus Yayınları, 01.07.2003), s.99.

**Tablo. 17. 2003 Yılında Dünya'daki İnternet Kullanıcılarının Dillere Göre Dağılımı**

Kullanılan Dil	İnternet Erişimi(Milyon)	İnternet Kullanıcıları İçindeki Payı(%)
İngilizce	238.5	36
Çince	80.6	12
Japonca	69.7	10
İspanyolca	54.8	0.8
Almanca	44.4	0.6
Korece	28.4	0.4
İtalyanca	24.1	0.3
Fransızca	22.7	0.3
Portekizce	19.3	0.2
Rusça	18.4	0.2
Arapça	5.5	0.08
Diğer	42.6	0.6
Toplam	649	100

Kaynak: **Bt&Ekonomi Dergisi** , 01.07.2003, s.99.

İnternet'in günümüzdeki ekonomik boyutlarına bakıldığında, B2B(Business to Business) olarak adlandırılan İşletmeler Arası İnternet Satışlarının 2004 yılında 2.775 milyar USD seviyelerine ulaşacağı<sup>165</sup>, B2C(Business to Consumer) olarak adlandırılan İşletmelerden Son Tüketicilere Yönelik İnternet Satışlarının ise 428 milyar USD olarak gerçekleşeceği öngörülmektedir.<sup>166</sup> 2000-2004 Yılları Arasında Dünya'da Bölgelere Göre İşletmeler Arası(B2B) İnternet Satışlarının Gelişimi Tablo. 18'de, 2000-2004 Yılları Arasında Dünya'da Son Tüketicilere Yönelik(B2C) İnternet Satışlarının Gelişimi ise Şekil. 6'da sunulmuştur.

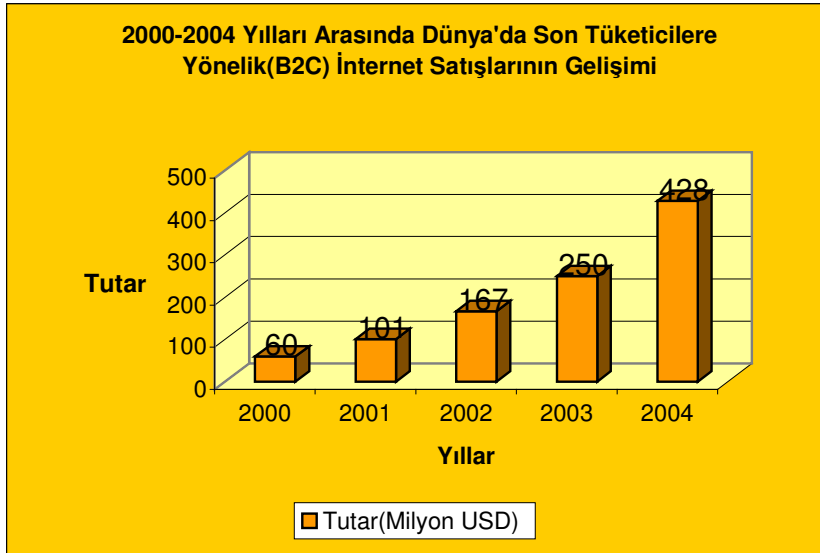
**Tablo. 18. 2000-2004 Yılları Arasında Dünya'da Bölgelere Göre İşletmeler Arası(B2B) İnternet Satışlarının Gelişimi**

Bölgeler/Yıllar	2000 (Milyon\$)	2001 (Milyon\$)	2002 (Milyon\$)	2003 (Milyon\$)	2004 (Milyon\$)	2004 Yılında Toplam B2B Satışlar İçindeki Payı (%)
Kuzey Amerika	159.2	316.8	563.9	964.3	1600.8	57.7
Asya Pasifik	36.2	68.6	121.2	199.3	300.6	10.8
Avrupa	26.2	52.4	132.7	334.1	797.3	28.7
Latin Amerika	2.9	7.9	17.4	33.6	58.4	2.1
Afrika-O.doğu	1.7	3.2	5.9	10.6	17.7	0.6
Toplam	226.2	448.9	841.1	1.541.9	2.774.8	100

Kaynak: <http://www.nmm.com/documents/ecommerceb2bexecps101.pdf>, 05.07.2002

<sup>165</sup> "The E-Commerce Executive Report", <http://www.nmm.com/documents/ecommerceb2bexecps101.pdf>, 05.07.2002

<sup>166</sup> <http://www.emarketer.com/ereports/ecommerceb2cwelcome.html>, 20.03.2001



**Sekil. 6. 2000-2004 Yılları Arasında Dünya'da Son Tüketicilere Yönelik(B2C) İnternet Satışlarının Gelişimi**

Kaynak: <http://www.emarketer.com/ereports/ecommerceb2cwelcome.html>, 20.03.2001

Türkiye’de 1999 yılında 50 bin USD seviyelerinde olan internet yoluyla yapılan toplam satışlar, 2004 yılında 100 milyon seviyelerine ulaşmıştır.<sup>167</sup> Ancak Türkiye’de gerek toplam nüfusun büyük olması ve gerekse nüfusun yıllar geçtikçe gelişen ekonomik potansiyeli, internet üzerinden yapılan satışların büyüme eğiliminin artarak süreceğini göstermektedir.

Tablo. 18 ve Şekil. 6’da sunulan veriler, internet ekonomisinin günümüzde önemli bir büyüklüğe ulaştığını gösterse de, Dünya’daki internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğunun internet’i henüz alışveriş amaçlı kullanmadığı da yadsınmaz bir gerçektir. Boston Consulting Group’un yaptığı bir araştırmaya göre, 2000 yılında 135.7 milyon olan ABD’li internet kullanıcılarının sadece yarısı, interneti alışveriş amacıyla kullanmıştır. Bilişim İnternational tarafından Türkiye genelinde yapılan bir diğer araştırma yukarıdaki tespiti doğrulamaktadır. Araştırmaya göre internet’in alışveriş amacıyla kullanımı ancak 7. sırada yer almaktadır ve kadınlar internetten alışveriş yapmayı erkeklere kıyasla daha fazla tercih etmektedir.<sup>168</sup> Türkiye’de İnternet’in Kullanım Amaçları Tablo.19’da sunulmuştur.

<sup>167</sup> “Microsoft, Türkiye’de Bilişime E-Store ile Girdi.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 02.08.2004), s.11.

<sup>168</sup> “Türkiye’de İnternet.”, **Hürriyet Gazetesi-Dijital Gelecek Eki**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 05.09.2000.), s.2.

**Tablo. 19. Türkiye’de İnternet’in Kullanım Amaçları**

Kullanım Amacı	Toplam (Adet)	Yaş Grupları(%)			Cinsiyet(%)	
		15-24	25-39	40-54	Kadın	Erkek
Sohbet Etmek	61	70	42	27	57	63
Oyun Oynamak	30	35	18	20	20	35
Gazete-Dergi Okumak	24	22	33	20	30	22
İş Hakkında Bilgi Almak	23	15	46	33	26	22
Müzik Dinlemek	15	16	15	7	14	16
Ödev Hazırlamak	14	18	4	7	4	8
Alışveriş Yapmak	9	6	15	20	13	6
İş İlanlarına Başvurmak	7	6	10	7	4	8
Bankacılık İşlemleri Yapmak	6	3	16	7	5	7
Seyahat İşlemleri Yapmak	4	3	6	-	2	4

Kaynak: **Hürriyet Gazetesi-Dijital Gelecek Eki**, 05.09.2000., s.2.

## 2. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASININ NEDENLERİ

Otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasının nedenleri şöyle sıralanabilir:<sup>169</sup>

### 2.1. Küresel Erişim

Günümüzde otomotiv ürünlerinin büyük bir bölümü, küresel müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak tasarlanan, dünya çapında geçerli olan güvenlik standartlarına göre üretilen ve dünyanın tüm bölgelerine pazarlanabilen küresel ürünlerdir. Örneğin; Fiat lisansı altında faaliyet gösteren Bursa’daki Tofaş fabrikasında, Türk ve İtalyan mühendislerinin ortak çalışmasıyla tasarlanan Fiat Doblo modeli, tüm dünyadaki hafif ticari araç müşterilerinin ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınarak, AB taşıt güvenlik standartlarına göre üretilmiş küresel bir otomotiv ürünüdür. 2001 yılı verilerine göre, Tofaş’ta günde üretilen 360 Doblo’nun %95’i başta Avrupa olmak üzere, Ortadoğu, Asya ve Afrika’ya ihraç edilmiş ve fabrika’nın brüt satış gelirinin %71.8’ini ihracattan elde edilen gelirler oluşturmuştur. Aynı yılda minibüs ve midibüs üreticisi Karsan brüt satış gelirinin %62.1’ini, Otobüs, Midibüs ve Arazi Aracı üreticisi Otokar ise brüt satış gelirinin %58.9’unu ihracattan elde etmiştir. Tür-

<sup>169</sup> Azra Çelik Gökdan, “Bir Pazarlama Kanalı Olarak Dijital Ortamlar-2.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.10.2002), s.74.

kiye’de olduğu gibi, dünyada da iç pazarların doymasıyla dış pazarlara doğru bir yönelim görülmektedir.<sup>170</sup> Coğrafi olarak dağınık bir yapıya sahip, din, dil, ırk, gelenek ve kültür açısından çeşitlilik gösteren dış pazarlarda, televizyon, gazete, dergi, radyo vb erişimi sınırlı medya araçlarından yararlanmak, Dünya ölçeğinde bakıldığında oluşan yüksek maliyetlerden ötürü, etkin bir seçenek olmaktan çıkmıştır. Oysa günümüzde her 10 kişiden 1’inin internet kullanıcısı olduğu düşünüldüğünde, otomotiv ürünlerinin dünya çapında pazarlanmasında en geniş kitleye, en ekonomik ulaşma imkanını sunan tek kitle iletişim aracının internet olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.<sup>171</sup>

## 2.2. İnteraktif İletişim ve Kişiyeye Özel Ürün/Hizmet Sunumu

Otomotiv ürünlerini satın alma karar sürecinde interaktif iletişim önemli bir yere sahiptir. Müşteriler, seçeneklerin araştırılması ve karşılaştırılması aşamasında, ürünler hakkında detaylı bilgi alabilmek ve kişisel isteklerini iletebilmek amacıyla, satışıyla görüşme ihtiyacı hissederken, seçeneklerin değerlendirilmesi aşamasında, ürün seçenekleriyle ilgili görüşlerini almak amacıyla, ailesine ve yakın çevresine danışma gereksinimi duymaktadırlar. İnternet, sunduğu e-posta, sesli ve görüntülü IRC hizmetleri ile interaktif yani karşılıklı iletişime olanak tanınması ve iletişim sürecine istenildiğinde müdahale edilebilmesi sayesinde, müşteri ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayabilen, etkileşimli bir pazarlama ortamı sunmaktadır.<sup>172</sup> Herhangi bir otomotiv web sitesini ziyaret eden müşteriler, e-posta göndererek, ürün ya da hizmetlerle ilgili her türlü bilgiyi doğrudan firma yetkililerinden öğrenebilmekte ve yine e-posta ile, öğrendikleri bilgileri yakınlarıyla paylaşarak, satın alma kararlarını şekillendirebilmektedirler. Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında, kişiyeye özel ürün ve hizmet sunumunun önemi son yıllarda oldukça artmıştır.<sup>173</sup> Otomotiv üreticileri, müşterilerin birbirlerinden farklı kişilik, ihtiyaç ve beklentilere sahip olduklarını fark etmeye başlayarak, kişiyeye özel ürün ve hizmet sunumuna yönelmişlerdir. İnternet, interaktivite(Karşılıklı Etkileşim) özelliği ile kişiyeye özel pazarlama uygulamalarını kolaylaştırarak, otomotiv endüstrisinde kitlesel üretimden kitlesel ısmarlama(Kişiyeye Özel Kitlesel Üretim) geçişte, önemli bir fonksiyon üstlenmektedir. Bu yolla kitlesel olarak üretilen otomotiv ürünlerinin, müşteri bazında özeleştirilmesi sağ-

<sup>170</sup> “İç Pazar Öldü, Yaşasın İhracat.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 15.09.2002), s.44.

<sup>171</sup> “E-İş Önemini Yitirdi.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 15.06.2002), s.36.

<sup>172</sup> Sabire Ercan, “Türk İnternet Pazarı Hemüz Gelişme Aşamasında.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.09.2001), s.54.

<sup>173</sup> “İnternet Kullanımı Artıyor, Peki ya Reklamlar?”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.08.2003), s.24.

lanabilmektedir. Örneğin; Volkswagen, “http://www.vw.com” internet sitesinde, Golf GTI modelini renk, aksesuar ve teslim yeri gibi özellikler açısından bir ölçüde özelleştirebilmektedir.<sup>174</sup>

### 2.3. Ürün/Hizmet Sunumunda Hız, Süreklilik ve Ekonomiklik

Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında hızlı, sürekli ve ekonomik ürün/hizmet sunumu büyük önem taşımaktadır. Ülke olarak özellikle satış ve satış sonrası hizmetlerin süre ile kısıtlanması mümkün değildir. Ancak uygulamada bu faaliyetler milli ve dini bayramlar, tatiller, çalışma saatleri gibi çeşitli kısıtlar sebebiyle kesintiye uğramaktadır. İnternet, 365 gün, 24 saat kesintisiz hizmet sunumuna olanak tanıyarak, ülkeler arası saat farklılıkları, bayram, tatil, dinleme ve uyku gibi birçok kısıtı ortadan kaldırmakta ve pazarlama faaliyetlerini sürekli kılmaktadır. Ayrıca pazarlama faaliyetleri içinde yer alan siparişlerin alınması, işlenmesi, sınıflandırılması gibi zaman harcamayı gerektiren bazı çalışmaların çok daha kısa sürede yapılmasını sağlayarak hızı dolayısıyla verimliliği arttırmaktadır.<sup>175</sup> Daha öncede ifade edildiği gibi, otomotiv ürünlerinin satın alınmasında fiyat en önemli faktördür. Yürütülen pazarlama faaliyetlerinin maliyetleri de fiyat oluşumunu önemli ölçüde etkilemektedir. İnternet, maliyet ve etkinlik açısından TV, Radyo, Basın, Outdoor vb. kitle iletişim araçlarından çok daha hesaplı bir kitle iletişim ortamı sunmaktadır. Örneğin; İnternette bir web sitesinin maliyeti 5000 ile 50.000.-\$ arasında değişirken, 30 saniyelik bir televizyon reklamının bedeli 50.000.-\$'ın çok üzerindedir. Reklamın birden çok kanalda yayınlanması durumunda maliyet milyon dolarlara ulaşmaktadır.<sup>176</sup> Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan dağıtım kanalları da ürün fiyatlarını arttırmaktadır. İnternet, ürünlerin doğrudan müşterilere pazarlanmasını sağlayarak, aracı kullanımını en aza indirmekte ve dolayısıyla fiyatları düşürmektedir.<sup>177</sup>

### 2.4. Bilgiye Ulaşmada Hız, Süreklilik ve Ekonomiklik

Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında, müşteriler ile ilgili doğru ve güvenilir verilere hızlı, sürekli ve ekonomik olarak ulaşmak büyük önem taşımaktadır. Bir çok otomotiv ürünü yetersiz pazarlama araştırmalarının bir sonucu olarak “ölü” doğmakta ve üreticilerini büyük

<sup>174</sup> İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, (İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş. Yayınları, 2002), s.63.

<sup>175</sup> **Aynı**, s.61

<sup>176</sup> Canan Erdoğan, “İnternet Mecrasımı Kabullemenin Zamanı Geldi.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.05.2000), s.54.

<sup>177</sup> “Neden İnternet?”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.05.2000), s.45-46.

zararlarla karşı karşıya bırakılmaktadırlar. Örneğin; 1958-1968 yılları arasında üretilen, “Daup-hine” modeli, Amerikan müşterisinin beklentilerini karşılamayan dar iç hacmiyle, Renault’un Amerikan otomotiv pazarından silinmesine yol açmıştır.<sup>178</sup> Benzer örneklere Türkiye’de de rastlanmaktadır. Tofaş tarafından “Kuş Serisi” olarak adlandırılan Doğan, Şahin, Kartal ve Serçe modellerinin yerini alması için üretilen Palio ve Siena modelleri, hedeflenen satış adetlerine ulaşamadığı gibi, kuş serisi müşterilerinin de önemli ölçüde kaybedilmesine ve şirketin uzun yıllar zarar etmesine yol açmıştır. Hedef müşteri kitlesini temsil yeteneğine sahip ya da rastgele seçilmiş örneklerle kullanılarak yapılan veya yaptırılan pazarlama araştırmaları yüksek fiyat ve zaman maliyetlerine karşın, doğru ve güvenilir veriler sağlamakta yetersiz kalabilmektedir. Geleneksel pazarlama araştırmaları yöntemlerine kıyasla İnternet, müşteriler ile birebir iletişim kurularak, doğru ve güvenilir verilere, hızlı, sürekli ve ucuz olarak ulaşılmasını sağlayan etkin bir araştırma ortamı sunmaktadır.<sup>179</sup> Müşteriler, otomotiv web sitelerini her ziyaret ettiklerinde nereden bağlandıkları, ne kadar süre kaldıkları, hangi modellerle ilgilendikleri gibi bazı sanal izler bırakılmaktadırlar. Ayrıca gönderdikleri e-maillerle kendi beklentilerini doğrudan doğruya üreticiye iletebilmektedirler. Daha öncede ifade edildiği gibi günümüzde Volvo gibi bazı küresel üreticiler bu verileri ürünlerinin tasarım sürecinde doğru dan kullanılmaktadırlar.<sup>180</sup>

## 2.5. Güçlü Marka Bilinci ve Bağlılığı Yaratma

Otomotiv ürünlerinde marka önemli bir tercih nedenidir. 2000 yılında, MT/İnfratest Burke tarafından Türkiye’nin kent nüfusunu temsil eden 300 kişi üzerinde yapılan bir araştırmada bu yönde sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırmaya göre deneklerin %62’si alışveriş yaparken tanınmış markaları tercih etmektedir. Otomotiv sektöründe marka bilinci oluşturmak ve marka bağlılığı yaratmak ise uzun süreli ve yüksek maliyetli bir süreçtir. Örneğin; Toyota, müşterilerinde marka bilinci ve bağlılığı yaratmak için, televizyon, radyo gazete, dergi, katalog gibi geleneksel medya araçlarını kullanarak yürüttüğü “Kalite” kavramı odaklı kampanyalarını yıllardır sürdürmekte ve her yıl milyonlarca dolar harcamaktadır. Bu çabalarının bir sonucu olarak da müşterilerinin zihninde Toyota markasını “Kalite” ile özdeşleştirmeyi başarmış ve

<sup>178</sup> “Tüm Zamanların En Kötü 5 Otomobili.”, **Cuma Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.08.2004), s.2.

<sup>179</sup> Kemal Özer, “Türkiye’de Sacayakları Tamamlanıyor.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.09.2001), s.60.

<sup>180</sup> <http://www.conceptlabvolvo.com>, 19.09.2004.

kaliteye önem veren müşterilerin markaya bağlılığını sağlamıştır.<sup>181</sup> Başta yan sanayi kuruluşları olmak üzere bir çok otomotiv firması Toyota gibi geniş maddi olanaklardan yoksundur. İnternet, bu faaliyetlerin düşük maliyetlerle ve sürekli olarak yürütülmesine olanak tanıyan tek kitle iletişim ortamını sunmaktadır.<sup>182</sup> İnternet sayesinde otomotiv firmaları, mali güçleri ne düzeyde olursa olsun, süre yada sayfa sınırı olmaksızın müşterilerine markalarını tanıtmaya ve benimsetmeye olanağına kavuşmaktadır. Ayrıca marka bilinci ve bağlılığına yönelik çalışmaları kişiye özel olarak gerçekleştirerek daha güçlü ve kalıcı bir marka iletişimi sağlayabilmektedirler.

## 2.6. “Yeni Ekonomi” Anlayışına Uyum Sağlama

İnternet’in günümüzde ulaştığı ekonomik boyutlar da, otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasını zorunlu kılmaktadır. Önceden de ifade edildiği gibi 2004 yılı itibariyle internet üzerinden yapılan elektronik ticaret’in toplam tutarı 3 trilyon USD’ı geçmiştir ve her yıl artmaktadır. Bu durum otomotiv ürünlerini satın alabilecek ekonomik güce sahip kişisel ve kurumsal müşterilere ulaşmada, internet’in önemli bir ortam olduğunu ve gelecekte öneminin daha da artacağını göstermektedir. Örneğin; General Motors firmasının kendisine malzeme ve yedek parça satan firmalarla ticaretini yürüttüğü TradeXchange web sitesindeki iş hacmi, 2000 yılı itibariyle 50 milyar dolara ulaşmıştır. GM Yönetim Kurulu Başkanı ve İcra Direktörü Jack Smith’in ifadesine göre şirket 87 milyar dolara varan satın almalarının tamamını yakın gelecekte bu site üzerinden yapmayı planlamaktadır.<sup>183</sup>

## 3. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASINDA KARŞILAŞILAN SORUNLAR

Otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasında karşılaşılan sorunlar şöyle sıralanabilir:<sup>184</sup>

<sup>181</sup> <http://www.toyotasa.com.tr>, 10.09.2004

<sup>182</sup> “Marka Araştırması.”, **Marketing Türkiye-Özel Sayı: Markanın Gücü**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 2000), s.5-6.

<sup>183</sup> Ufuk Sandık, “ABD’de Ayda 250 Bin Oto İnternette Satılıyor.”, <http://www.arsiv.hurriyetim.com.tr-hur/turk/00/01/31/ekonomi/20eko.htm>, 26.08.2004

<sup>184</sup> “Azra Çelik Gökdan, “Bir Pazarlama Kanalı Olarak Dijital Ortamlar-1.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.09.2002, s.71.



### 3.1. İnternet Eşitsizliği

İnternet gelişmiş teknolojilerin birleşiminden oluşmuş bir ağıdır. Kurulması ve sağlıklı çalışması için iyi çalışan bir iletişim altyapısı, bu alt yapı tarafından desteklenen servis sağlayıcılar, uygulama şirketleri, yetişmiş insan gücü, yazılım ve donanım gibi unsurların yeterli ölçüde var olması gereklidir. Bu unsurların sağlanması ise ciddi miktarlarda yatırıma bağlıdır.<sup>185</sup> Ülkelerin ekonomik güçlerinin birbirinden farklı düzeylerde olması, internet altyapılarında eşitsizlikler oluşmasına ve dolayısıyla internet kullanıcılarının nüfus içindeki oranlarının (penetrasyon) da ülkelere göre farklılık göstermesine yol açmaktadır. Örneğin; Dünyanın en güçlü ekonomisine sahip ABD’de nüfusun %53’sine internet ile ulaşılabilirken, gelişmekte olan bir ekonomiye sahip Türkiye’de nüfusun sadece %7’sine internet ile ulaşılabilir. Benzer farklılıklar ülkelerin çeşitli bölgeleri arasında da geçerlidir. Örneğin; Türkiye’nin ekonomik olarak en gelişmiş bölgesi olan Marmara Bölgesinde nüfusun % 37’sine internet ile ulaşılabilirken, en az gelişmiş bölgesi olan Güneydoğu Anadolu Bölgesinde nüfusun sadece %5’ine internet ile ulaşılabilir. Bu durum otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında internet uygulamalarına ağırlık verilmesini güçleştirmekte, internet kullanımının yaygın olmadığı bazı ülke ve bölgelerde geleneksel pazarlama uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Örneğin; Güneydoğu Anadolu Bölgesinin bir dağ köyünde yaşayan traktör müşterisine internet ile ulaşmak mümkün olmadığından, kişisel satış uygulamaları ağırlık kazanmaktadır.

### 3.2. Dil Sorunu

İnternet üzerinde en fazla kullanılan dil İngilizce’dir. Bir anlamda internet’in resmi dili İngilizce’dir. İnternette en fazla kullanılan dil İngilizce olmasına karşın, Dünyadaki internet kullanıcılarının büyük bir çoğunluğuna İngilizce ile ulaşmak mümkün olmamaktadır. İngilizce ile Dünyadaki internet kullanıcılarının %36’sına ulaşılabilirken, %64’üne ulaşılamamaktadır. İngilizce bilmeyen ya da kullanmayı tercih etmeyen kişilerin İngilizce olarak tasarlanmış otomotiv web sitelerinden yararlanmaları ya da bu sitelere müşteri olmaları beklenebilir. Benzer durum diğer diller için de geçerlidir. Örneğin; Hiç yabancı dil bilmeyen bir Türk internet kullanıcısının, üreticisi tarafından İtalyanca hazırlanmış <http://www.ferrari.com> web sitesinden yararlanması ve otomobil siparişi vermesi mümkün değildir. Bu durum otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasında İngilizce’nin yanısıra diğer yerel dillerin kul-

<sup>185</sup> Kırçova, a.g.e., s.152.

lanımını zorunlu kılmakta ve dolayısıyla pazarlama maliyetlerini arttırmaktadır. Hedef pazarlarda kullanılan dillere hakim kişilerin bulunması, eğitilmesi, istihdam edilmesi ve düzenli olarak çalıştırılması ile oluşan maliyetlere, bu web sitelerinin diğer işletim maliyetleri de eklendiğinde, toplam maliyet çok yüksek rakamlara ulaşabilmektedir. Otomotiv üreticileri bu sorunu internette pazarlama faaliyetlerini hedef pazarlardaki yerel distribütörleri aracılığıyla yürüterek aşmaya çalışsalar da, bu kez küresel pazarlama faaliyetlerinde eşgüdüm sağlanamaması sorunuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Örneğin; Japon otomotiv üreticisi Honda'nın Türkiye'deki distribütörü olan Honda Türkiye A.Ş. tarafından Türkçe olarak hazırlanan <http://www.honda.com.tr> web sitesi, Japonca ve İngilizce olarak hazırlanan resmi web sitesi <http://www.honda.com>'dan içerik olarak çok daha zayıf kalabilmektedir.<sup>186</sup>

### 3.3. Vergi Sorunu

Otomotiv ürünlerine satışta uygulanan vergi oranları ülkelere göre farklılık göstermektedir. Avrupa'da otomobil satış vergileri araç satış fiyatının %15-20'si iken, Türkiye'de Özel Tüketim Vergisi(ÖTV), Katma Değer Vergisi(KDV) ve Diğer Harçlardan(Bandrol, Zorunlu Trafik Sigortası, Plaka ve Ruhsat Giderleri) oluşan satış vergileri<sup>187</sup> araç fiyatının %75'ine kadar ulaşmaktadır.<sup>188</sup> Örneğin: Fiat Panda modeli Fransa'da 14.7 milyara satılırken, aynı araç Türkiye'de 24.7 milyara satılmaktadır<sup>189</sup>. Bu durum otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasında küresel geçerliliği olan fiyatlar oluşturulmasını güçleştirmektedir. Son müşterilere yönelik satışlarda, vergilendirmenin alıcının ikamet yeri esas alınarak yapılması genel kabul gören bir yaklaşım olmasına karşın, internet yoluyla yapılan satışlarda bu yaklaşımın uygulanması işlemin küresel ve sanal olmasından dolayı mümkün olmamaktadır.<sup>190</sup> Örneğin; Türkiye'de satışa sunulmayan Chevrolet Malibu modelinin resmi sitesi <http://www.chevymalibu.com>'a girerek bir araç satın almak isteyen bir Türk müşterisine ABD satış vergilerine göre hesaplanmış araç fiyatı önerilmektedir. Müşterinin bu fiyatı esas alarak bir

<sup>186</sup> "Hond@'nın İçeriği Zayıf.", **Auto Show Dergisi**, (İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Dergi Grubu Yayınları, 14.03.2000), s.64.

<sup>187</sup> "Otomobil'in Her Yanı Vergi.", **Posta Gazetesi**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 03.11.2004), s.9.

<sup>188</sup> Mete Tansu, "Avrupalı Türk Malı Otomobile Neden Daha Ucuza Biniyor.", **Sabah Otomobil'in Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 14.07.2004), s.2.

<sup>189</sup> "Avrupalı Aynı Otomobil'i 10 Milyar Ucuza Alıyor.", **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş. Yayınları, 03.11.2004), s.7.

<sup>190</sup> "Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi.", <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticaretevergi.php>, 21.09.2004

araç siparişi vermesi durumunda işlemin nasıl vergilendirileceği ve muhasebeleştirileceği sorunuyla karşılaşmaktadır.<sup>191</sup>

### 3.4. Dağıtım Sorunu

Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında kullanılan geleneksel dağıtım kanallarıyla, ürün ve hizmetlerin müşterilere doğrudan pazarlanmasına olanak tanınması nedeniyle dolaysız bir dağıtım kanalı olarak da nitelendirilen internet arasında rekabetin oluşması karşılaşılan önemli bir diğer sorundur. Otomotiv ürünlerinin distribütör, bayi, galeri vb. geleneksel dağıtım kanalı üyelerini devre dışı bırakarak, internet yoluyla doğrudan müşterilere satılması, bunlara verilen satış komisyonlarını tamamen ya da kısmen ortadan kaldırmasına karşın, fiziksel dağıtımda bu kuruluşlara olan ihtiyaç sürmektedir. Bu durum internet üzerinden satışı yapılmış ürünlerin müşterilere tesliminde kanal üyelerinin isteksiz davranmalarına, bu satışların önemli boyutlara ulaşması durumunda da tepki göstermelerine yol açmaktadır.<sup>192</sup> İnternette bir web sitesi kurarak, otomotiv ürünlerini dünyanın herhangi bir bölgesindeki müşterilere pazarlamak mümkün iken, sipariş alınması durumunda ürünün müşterinin bulunduğu bölgeye gönderilmesi kârlı yada mümkün olmamaktadır. Ayrıca ürün gönderilse bile satış sonrası servis hizmetlerinin sunulmasında ve ürün idelerinde güçlükler yaşanmaktadır. 2000 yılında PricewaterhouseCooper's tarafından yapılan bir araştırmaya göre, internet yoluyla ürün satın alan müşteriler, iade sürecinde kargo şirketine giderek zaman, kargo giderlerini yüklenerek para kaybetme durumuyla karşı karşıya kalmaktadır.<sup>193</sup> İade edilecek ürünün otomobil, kamyon ya da otobüs olması durumunda müşterilerin çok daha zor durumda kalacağı muhakkaktır.

### 3.5. Güvenlik Sorunu

Sahibi, yöneteni ve denetleyeni bulunmayan uluslararası bir ağ olması nedeniyle, internette otomotiv ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin de tam anlamıyla güvenli bir şekilde yürütülmesi mümkün olmamaktadır. Otomotiv web siteleri diğer ticari web siteleri

<sup>191</sup> <http://www.chevymalibu.com>, 26.10.2004

<sup>192</sup> Derek DeCloeet, "Rog Hog Heaven: Expect a Banner Year for Car Sales in Canada, Just Demand Starts Slipping Elsewhere.", [http://gateway.proquest.com/openurl?\\_ver=z39.882004&res\\_dat=xri:pqd&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mxt:journal&genre=article&rft\\_dat=xri:fqd:did=0=000006326657318=svc\\_dat=xri:pqil:fmt0text&req\\_dat=xri:pqil:pq\\_clntid=41947](http://gateway.proquest.com/openurl?_ver=z39.882004&res_dat=xri:pqd&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mxt:journal&genre=article&rft_dat=xri:fqd:did=0=000006326657318=svc_dat=xri:pqil:fmt0text&req_dat=xri:pqil:pq_clntid=41947), 18.08.2004

<sup>193</sup> PricewaterhouseCooper's Survey Reports, "Return to Sender for Online Shoppers as Costly and Difficult.", <http://www.eretainews.com/features/0008returns.htm>, 20.03.2001

gibi veri tabanlarındaki müşteri bilgilerini ya da ticaret sırlarını ele geçirme amaçlı Hacker<sup>194</sup> saldırılarına hedef olmaktadır. 1988 yılında İnformation Week dergisinde yayınlanan bir araştırmaya göre, ticari web siteleri, ticari olmayanlara oranla 3 kat daha fazla bilgi kaybı, ticari sırların çalınması ve web sitelerinin tahrip edilmesi gibi olgularla karşılaşmaktadır. Ayrıca ticari web sitelerinin uğradıkları gelir kaybı ticari olmayan web sitelerine oranla 7 kat daha fazladır. Ticari web sitelerinin %84'ü 1000-100.000 USD arasında bir zarara uğrarken, %16'sı ise 100.000 USD üzerinde bir zarara uğramıştır.<sup>195</sup> İnternette güvenliğin tam olarak sağlanamamış olması, on-line satış yapılmasını da güçleştirmektedir. World Advertising Resarch Center tarafından ABD'de yapılan bir araştırma müşterilerin on-line alışveriş yapmamalarındaki en önemli faktörün güvenlikle ilgili endişeleri olduğunu göstermektedir.<sup>196</sup> Güvenlikle ilgili endişeler, on-line alışverişlerde verilen kişisel bilgilerin ve kullanılan kredi kartı numaralarının çalınması korkusundan kaynaklanmaktadır.

### 3.6. Ödeme Sorunu

İnternette yapılan alışverişlerde en yaygın kullanılan ödeme aracı "Kredi Kartı"dır. Ancak kredi kartı limitlerinin yetersiz olması, otomotiv ürünleri gibi yüksek fiyatlı ürünlerin on-line satın alınmasını güçleştirmektedir. Özellikle peşin alımlarda kredi kartı ile ödeme yapmak mümkün olmamakta, "Elektronik Fon Transferi(EFT)", "Elektronik Havale" gibi diğer ödeme araçları ise bankaların yüksek komisyon giderleri nedeniyle müşteriler tarafından tercih edilmemektedir. Otomotiv üreticileri/satıcıları, internetten ödeme yapmayı kolaylaştırmak için finansal kuruluşlarla işbirliğine giderek ya da finansal bir kuruluş kurarak on-line kredi hizmetleri sunmaya başlamışlardır.(Örneğin; Volkswagen Türkiye distribütörü olan Doğu Otomotiv, Volkswagen Doğu Finans(VDF)'ı kurarak müşterilerine "Özel Taşıt Kredisi" hizmetleri vermeye başlamıştır. Doğu otomotiv bu hizmetleri "http://www.vwfinans.com.tr" adresinden on-line olarak da sunmaktadır.) Ancak bu hizmetlerde özellikle kredi başvurusu aşamasında sorunlar yaşanmaktadır.

<sup>194</sup> **Hacker**: İnternette kişi ve kurumlara zarar vermek amacıyla bulunan kişiler.

<sup>195</sup> "Elektronik Ticarete Risklerin Sınırı.", **İnformation Week Dergisi**, (Newyork: CMP Media İnc. Publishes, 14.09.1988), s.14.

<sup>196</sup> John Whiteley, "Understanding the Online Buyer.", "**Admap**", (Oxfordshire: World Advertising Resarch Center, July-Agust 2000, s.15.

#### 4. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASININ GELİŞİMİ ve GÜNÜMÜZDE ULAŞTIĞI BOYUTLAR

Bilimsel ve Teknolojik gelişmeleri yakından izleyen ve ürünlerinde kullanarak geniş kitlelerce benimsenmesini sağlayan otomotiv sanayi, 20. yüzyılın belki de en önemli buluşu olan internetten, pazarlama amacıyla yararlanan sektörlerin başında gelmektedir.

Otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında interneti ilk olarak kullanan kuruluş, yenilikleriyle sektöre daima öncülük eden İsveçli otomotiv üreticisi “VOLVO” olmuştur. Volvo 1994 yılında “<http://www.wired.com>” sitesinde “İlk Otomotiv Reklamı”nı yayınlamış ve aynı yıl içinde “İlk Kurumsal Otomotiv Web Sitesi”ni hayata geçirmiştir.<sup>197</sup>

Türkiye’de ilk kurumsal otomotiv web sitesini, 1998 yılında, Amerikalı otomotiv üreticisi “FORD” ile Türkiye Distribütörü “OTOSAN” kurmuştur. Ford, 1999 yılında “Ford Ka” modeli için, internette “Henry Zagallo Nerede?” sloganıyla “İlk Ürün Lansmanı”nı yapmış ve 2000 yılında “İlk On-line Test Sürüşü Rezervasyonu”nu gerçekleştirmiştir.<sup>198</sup>

2000 yılına kadar diğer otomotiv üreticileri, distribütörler ve araçlar(<http://www.auto-bytel.com>, <http://www.ebay.com>, <http://www.cars.com>, <http://www.arabam.com> vb.) web sitelerini kurarak Volvo’yu izlemiş, 2000 yılında 3 büyükler olarak bilinen Amerikalı üreticiler General Motors, Ford ve Chrysler, Detroit Otomobil Fuarında ilk olarak internet üzerinden “On-line Araç Satışı”nı öngören projelerini açıklamışlardır. Avrupa’da ise Fiat yönetim kurulu başkanı Roberto Testore 2000 yılında 68’incisi düzenlenen Torino Motor Show’da yaptığı konuşmada internet teknolojisinin dağıtım kanallarını radikal bir şekilde etkilediğini vurgulayarak “müşterinin evinden, haftanın 7 günü ve 24 saati, dilediği Fiat grubu aracını seçebileceği” on-line araç satışına başlayacaklarını duyurmuştur.<sup>199</sup> Aynı yıl içerisinde Alman otomotiv üreticisi Volkswagen, Türkiye distribütörü “Doğuş Otomotiv” ile birlikte, tanıtımını ve satışını sadece “<http://www.e-lupo.com>” sitesinden yaptığı “VW Lupo” modelini müşterilerin beğenisine sunarak “On-line Araç Satışını İlk Gerçekleştiren Kuruluş” olmuştur. 27 Temmuz 2000 akşamı Laila’da tanıtımı yapılan “<http://www.e-lupo.com>” web sitesini, açıldığı 28

<sup>197</sup> “İnternette Yapılan Başarılı Volvo Kampanyası.” <http://www.e-zbanner.com/research/sector/case-study.htm>, 28.08.2004

<sup>198</sup> Gülden Tozkoparan, “Ford, İnternette Öncü”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2816>, 11.08.2004

<sup>199</sup> “Fiat İnternette Araba Satacak.”, <http://www.milliyet.com.tr/2000/06/12/ekonomi/eko02.html>, 14.09.2004

Temmuz'dan Ağustos ayı ortasına kadar 50.000 kişi ziyaret etmiştir. Aynı dönem içerisinde alınan toplam 42 adet "VW Lupo" siparişinin %69'u erkek, %31'i bayan müşterilerce verilmiş, ancak bu siparişlerin sadece 16 adeti faturalanarak satışı tamamlanmıştır.<sup>200</sup>

"Satış sürecinin, otomotiv web sitesine ürün siparişi vererek, internette sonuçlandırılması" olarak tanımlanan on-line araç satışının gerçekleştirilmesiyle birlikte, otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasında yaygın olarak kullanılan "satış sürecinin internet dışında(Yetkili Satıcı, Bayi, Galeri vb.) sonuçlandırılması" olarak tanımlanan off-line araç satışının etkinliği sorgulanmaya başlanmıştır, ancak başta GM, Ford ve Chrysler olmak üzere önemli otomotiv üreticilerinin on-line projelerinin başarısızlığa uğramasıyla birlikte bu alanda önemli bir gelişme sağlanamamıştır. 2003 yılında Kanada, ABD, Avustralya ve İngiltere'de yapılan bir araştırma bu başarısızlığın nedenlerini ortaya koymaktadır. "Ipsos-Reid" tarafından yapılan söz konusu araştırmaya göre Kanadalı internet kullanıcılarının %63'ü interneti araç fiyatlarını, özelliklerini ve diğer bilgileri edinebilecekleri ve kıyaslayabilecekleri bir ortam olarak kullanırken, sadece % 38'i (%16'sı yeni, %22'si 2.el olmak üzere) araç satın alma amacıyla kullanmıştır. Ayrıca araştırmaya katılanların %33.3'ü araçları fiziksel olarak görmemenin ve dokunamamanın, %9'u test sürüşü yapamamanın, %7'si satış elemanı ile görüşmemenin on-line araç satın almayı güçleştiren en önemli neden olduğunu ifade etmiştir. Ipsos-Reid'in araştırmasına göre Araç Satın Alma Kaynağı Olarak İnternet'in Avantajları Tablo. 20'de sunulmuştur.<sup>201</sup>

<sup>200</sup> "Yalnızca İnternette Satılan ve Tanıtılan İlk Otomobil.", "Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi", İstanbul Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 01.10.2000, s.58.

<sup>201</sup> Robyn Greenspan, "Auto Sales Drive Consumers to the Web.", [http://www.clickz.com/stats/big\\_picture/traffic\\_patterns/article.php/3065321](http://www.clickz.com/stats/big_picture/traffic_patterns/article.php/3065321), 21.11.2004

**Tablo. 20. Araç Satın Alma Kaynağı Olarak İnternet'in Avantajları**

Avantajları	Araç bilgisini on-line olarak alanlar içindeki oranı(%)
Araçları ve fiyatlarını karşılaştırma olanağı sunması	42
İyi bir bilgi kaynağı olması	31
Satış elemanlarıyla görüşme zorunluluğu bulunmaması	28
Zaman tasarrufu sağlaması	13
Erişimin kolay olması	10
Rahat olması	6
24 saat alışveriş yapılabilmesi	4
Araç seçeneğinin çok olması	4
Diğer	6
Yorum yok	4

Kaynak: Ipsos-Reid, [http://www.clickz.com/stats/big\\_pic-ture/traffic\\_patterns/article.php/3065321](http://www.clickz.com/stats/big_pic-ture/traffic_patterns/article.php/3065321), 21.11.2004.

Otomotiv üreticilerinin on-line araç satışı projelerinde karşılaştıkları olumsuzluklara karşın, off-line(internet etkilenimli) araç satışları yıllar itibariyle olumlu bir gelişim göstermiştir. J.D.Power&Associates tarafından yapılan bir araştırmaya göre 1996 yılında ABD’de satılan 15 milyon yeni aracın %10’u için satın almadan önce internet araştırması yapılırken, 1997 yılında bu oran %16’ya<sup>202</sup> 1998 yılında %25’e<sup>203</sup>, 1999 yılında %41’e<sup>204</sup>, 2000 yılında %54’e ve 2001 yılında ise %62’ye yükselmiştir.<sup>205</sup> J.D. Powers&Associates tarafından 2002 yılında yapılan bir diğer çalışmaya göre ise internette araştırma yaparak yeni araç satın alanların %88’i otomotiv sitelerini ziyaret ettikten sonra, araçla test sürüşü yapmayı tercih etmiştir.<sup>206</sup> Bu veriler araç satın alma kararlarında internetin rolünün yıllar itibariyle arttığını ve müşterilerin internetin sunduğu geniş bilgilenme ve kıyaslama ortamından yararlanarak, satıcıların karşısına daha bilinçli olarak çıktığını göstermektedir.

“Gartner Group” tarafından ABD, İngiltere, Belçika, Fransa, Almanya, İtalya, Hollanda, Lüksemburg, İsveç ve Japonya’da 8000 alıcı, 800 araç satıcısı ve lider otomotiv üre-

<sup>202</sup> “Online Car Industry.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=889457163&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=889457163&rel=true), 09.11.2004

<sup>203</sup> “İnternet İnforms a Quarter of New Car Buyers.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=9053-54377&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=9053-54377&rel=true), 09.11.2004

<sup>204</sup> “More Car Buyers Turn to the Web.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357215&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357215&rel=true), 09.11.2004

<sup>205</sup> “Most Car Buyers Resarch Purchase Online.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357-452&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357-452&rel=true), 09.11.2004

<sup>206</sup> “American Car Buyers Resarch Online.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905358450&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358450&rel=true), 09.11.2004

ticisi ile görüşülerek yapılan bir başka araştırmaya göre, 2001 yılında yapılan yeni araç satışları içinde on-line satışların payı ABD’de %1.6’dan %3’e, İngiltere’de %01’den %1.1’e, Almanya’da %07’den %1.6 ya yükselmiştir.<sup>207</sup> 2004 yılında, sadece ABD’deki yıllık yeni araç satışlarının %8’inin on-line araç satışlarından oluşacağı ve 33 milyar USD’a karşılık geleceği tahmin edilmektedir.<sup>208</sup> Bu veriler, on-line araç satışlarının, off-line araç satışlarına oranla daha düşük düzeyde olduğunu, ancak artmaya devam ettiğini göstermektedir.

2001 yılında “Diameter-Double Click Inc.” tarafından 40.000 yetişkin internet kullanıcısının katılımıyla yapılan bir diğer çalışma Otomotiv Ürünlerinin(%26), Uçak Rezervasyonları(%45), Kitap(%40) ve Giyim(%29)’den sonra, 4. büyük on-line alışveriş kategorisi olduğunu ortaya koymuştur.<sup>209</sup> Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisinin 1 Mayıs 2004 tarihli sayısında yer alan bir başka araştırmaya göre ise otomobil Türkiye’de on-line satın alınan ürünler arasında son sıralarda yer almaktadır. 2002 Yılında Türkiye’de On-line Satın Alınan Ürünler Tablo. 21’de sunulmuştur.<sup>210</sup>

<sup>207</sup> “More Car Buyers Going Online.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357272&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357272&rel=true), 09.11.2004

<sup>208</sup> “Oto Kanalları İstatistikleri.”, [http://www.e-zbanner.com/solutions/products/ad\\_network/auto.htm](http://www.e-zbanner.com/solutions/products/ad_network/auto.htm), 13.01.2004

<sup>209</sup> “Autos Are the Fourth Largest Online Shopping Category After Airline Rezervations, Books and Clothing.”, <http://www.e-zbanner.com/resarch/sektör/advertise/autos.htm>, 13.01.2004

<sup>210</sup> “Reklam Mecralarının Arabeski: İnternet”, *Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi*, İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004, s.32.



**Tablo. 21. 2002 Yılında Türkiye’de On-line Satın Alınan Ürünler**

Sıra	Ürün	On-line Alışveriş Yapan İnternet Kullanıcıları İçindeki Oranı
1	Kitap	23
2	Müzik/CD	15
3	Kıyafet	13
4	Elektronik	13
5	Tatil/Seyahat	11
6	Donanım	10
7	Yazılım	8
8	Tiyatro/Sinema	8
9	Yiyecek/İçecek	7
10	Videolar	5
11	Oyuncak/Oyun	4
12	Mobilya/Dekorasyon	4
13	Kozmetik Ürünleri	4
14	İş Amaçlı Seyahat	4
15	Spor Ekipmanları	4
16	Mücevherat	3
17	Hisse Senedi	2
18	Otomobil	1
19	Diğer	1

Kaynak: **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye**, 01.05.2004, s.32.

Otomotiv ürünlerinin on-line satışlarının, off-line satışlarıyla ve diğer on-line satış kategorileriyle kıyaslanması sonucunda, günümüzde otomotiv ürünlerinin müşterilere “doğrudan satışında” internet’in verimli olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Buna karşılık internet otomotiv ürünlerinin müşterilere “tanıtımında” otomotiv sektörü tarafından oldukça benimsenen, etkin ve yaygın olarak kullanılan bir ortam haline gelmiştir. “Nielsen-Netratings” tarafından 2002 yılında yapılan bir araştırmaya göre, otomotiv sektörü “Rich Media” olarak adlandırılan internet reklam teknolojilerini en fazla(sektörel ortalama olan %3.9’dan 10 kat daha fazla) kullanan sektördür. Söz konusu araştırmaya göre Ford’un reklam çalışmalarının %22’sini, Toyota’nın reklam çalışmalarının %6.8’sini, General Motors’un reklam çalışmalarının %5.7’sini rich media reklamları oluşturmaktadır.<sup>211</sup> “Media-Net” tarafından aynı yıl yapılan bir açıklama ise Türk Otomotiv Sektörünün de benzer bir eğilime sahip olduğunu göstermektedir. Söz konusu açıklamaya göre Türk otomotiv sektörü, internete düzenli olarak reklam verenler arasında finans sektörü ile birlikte ilk sırada yer almaktadır.<sup>212</sup> 2003 yılında “http://turk.internet.com” tarafından yapılan bir diğer araştırma ise otomotiv sektörünün internet reklamlarına en fazla bütçe ayıran 4. sektör olduğunu ortaya koymuştur. 2003

<sup>211</sup> “Auto Industry Is The Biggest User Of Rich Media.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905358244&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358244&rel=true), 09.11.2004

<sup>212</sup> Meltem Kale, “Reklam Mecralarının Arabeski: İnternet-Finans ve Otomotiv En Başta.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004, s.33.

Yılında Türkiye’de İnternet Reklamlarına Ayrılan Bütçelerin Sektörlere Göre Dağılımı Tablo.22’de sunulmuştur.<sup>213</sup>

**Tablo. 22. 2003 Yılında Türkiye’de İnternet Reklamlarına Ayrılan Bütçelerin Sektörlere Göre Dağılımı**

Sıra	Sektör	İnternet’e Ayrılan Bütçe(Bin \$)	Toplam İçindeki Payı(%)
1	Gazino	1.400	17
2	GSM	1.250	15
3	Banka	1.070	13
4	Otomotiv	750	9
5	Bilişim	500	6
6	Cep Tel. Satıcıları	500	6
7	Turizm ve Ulaştırma	500	6
8	FMCG	250	3
9	Gıda	250	3
10	Gren Card	200	3
11	Politik	200	3
12	Alkollü İçecek	200	2
13	Diğer	1.050	13
	<b>Toplam</b>	<b>8.120</b>	<b>100</b>

Kaynak: <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9236>, 11.08.2004.

“Gap&Gemini” tarafından 700 Amerikalı üzerinde yapılan bir araştırma, Otomotiv Sektörünün internet reklamlarına önem vermesinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırmaya göre araç satın alanların %26’sı on-line arama motorlarında yer alan ilanlardan ve %48’i üretici firmadan gelen direkt e-maillerden etkilenirken, sadece %17’si televizyon reklamlarından etkilenmektedir.<sup>214</sup>

## 5. OTOMOTİV SANAYİ ÜRÜNLERİNİN İNTERNET ÜZERİNDEN PAZARLANMASI SÜRECİ

İnternet, günümüz dünyasında bireysel, toplumsal ve ekonomik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş durumdadır. İnsanlar e-mail aracılığıyla haberleşmekte, öğrenciler ve öğretmenler arama motorlarını kullanarak araştırmalarını yapmakta, iş adamları küresel alıcı ve satıcılarla sanal marketlerde buluşmakta, ödemeler ve yatırımlar e-bankalar aracılığıyla gerçekleştirilmekte, başta eğitim, sağlık, sigorta ve vergi hizmetleri olmak üzere bir çok kamu

<sup>213</sup> Elmira Tunga, “2003 Türk İnternet Reklam Hacmi 8 Milyon \$ Oldu-2.”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9236>, 11.08.2004.

<sup>214</sup> “Televizyon Reklamı Otomobil Satışlarını Arttırmıyor.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.11.2003), s.34.

hizmeti internet üzerinden verilmektedir. “Dijital Devrim” olarak da adlandırılan küresel dönüşüm gün geçtikçe gelişen teknolojilerin de etkisiyle hızlanarak devam etmektedir. Bu dönüşümün doğal bir sonucu olarak geçmiş nesillerden farklı beklentilere sahip “Bilgi Çağı Nesilleri” yetişmekte ve otomotiv ürünlerine yönelik pazarlama faaliyetlerinin de oluşan yeni beklentiler doğrultusunda yeniden şekillendirilmesi gerekmektedir. Söz konusu şekillendirmede ise, geçmişin ışında geleceğin doğru yorumlanarak, internet’in pazarlama karmasında doğru vizyonla konumlandırılması hayati önem taşımaktadır.

### 5.1. Amaçların Belirlenmesi

Otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması sürecinde ilk aşama amaçların belirlenmesidir. Ürünlerini internet üzerinden pazarlamayı düşünen bir işletme, öncelikle “neyi” başarmak istediğini kesin olarak kararlaştırmalı ve hedefini açıkça ortaya koymalıdır. İşletme internet’i fiziksel ortamda yürüttüğü pazarlama faaliyetlerini destekleyici bir “Tanıtım” ortamı olarak mı kullanacak? Yoksa ürün ve hizmetlerini müşterilerine doğrudan pazarladığı bir “Satış” ortamı olarak mı kullanacaktır? Bir başka ifade ile “Off-line Satış” mı? Yoksa “On-line Satış” mı amaçlanacaktır. Amaçlar saptanırken, müşterilerin beklentileri, rakiplerin hareketleri, işletmenin pazarlayacağı ürünlerin özellikleri ile işletmenin teknoloji, finans ve insan kaynakları mutlaka göz önünde bulundurulmalı ancak daha da önemlisi geleceği doğru öngören bir vizyonla hareket edilmelidir.

Otomotiv tarihi, vizyonunu doğru belirleyememenin ciddi sonuçlar doğurduğunu kanıtlamaktadır. Birinci dünya savaşından sonra doğan kitle halinde otomobil talebine yanıt veremeyerek iflas eden 1887 yılının 1 numaralı otomotiv üreticisi P&L ve değişen müşteri beklentilerini karşılayamadığından kapatılan 1950’li yılların ünlü Amerikan otomotiv üreticisi Oldsmobile buna iyi birer örnek oluşturmaktadır.

İnternet’in günümüzde ulaştığı boyutlar ve gelişme hızı göz önünde bulundurularak gelecekte dünya nüfusunun tamamına yakınının internet kullanıcısı olacağı, internet’in sağladığı özgür ve etkileşimli bilgi edinme ortamı sayesinde insanların yaşama, düşünme, alışveriş yapma alışkanlıklarının değişeceği ve “kişiyi özel” beklentilerinin artacağı, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde internet’in daha fazla “mobilize” hale gelerek sosyal ve ekonomik yaşamın her alanına yayılacağı, otomotiv sektöründe bilişim teknolojilerinin ağırlığının artması sayesinde tedarik, üretim ve pazarlamada rekabetin sertleşerek küresel

boyutlarda gerçekleşeceği öngörülüyorsa, otomotiv sanayi ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasında “On-line Satış” ana amaç olarak belirlenmek zorundadır.

Ana amacı tamamlayan kalitatif ve/veya kantitatif amaçların da belirlenmesi gereklidir. Örneğin: Otomotiv sektöründe on-line satışlarda lider olmak, müşteri ilişkilerinde proaktif olmak, sipariş ve satış faaliyetlerinde yer alan işlemleri kolaylaştırmak gibi kalitatif amaçlar belirlenebileceği gibi on-line satışlar için yapılan yatırımın iki yıl içinde geri dönüşünü sağlamak, satış gelirlerini yılda %20 arttırmak, web sitesine alınacak reklamlarda her yıl %50 artış sağlamak gibi kantitatif amaçlar da belirlenebilir.<sup>215</sup>

## 5.2. Stratejilerin Belirlenmesi

Otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması sürecinde ikinci aşama amaçlara “nasıl” ulaşılabileceğini ifade eden stratejilerin belirlenmesidir. İnternet üzerinden “On-line Satış” yapmayı amaçlayan bir işletmenin, öncelikle internet’in sanal, etkileşimli, iletişim/satış sürecinde müşterileri güçlü kılan, “farklı” bir pazarlama ortamı olduğunu kabul etmesi ve strateji geliştirme çabalarının odağına bu farklı ortamın efendileri olan “müşterileri” yerleştirmesi gereklidir.

Müşteri odaklı on-line satış stratejileri öncelikle, “Otomotiv ürününü üç boyutlu görek, dokunarak ve test ederek bayi/galeri’den satın almak varken, niçin internet üzerinden satın almalıyım?”, “İnternet üzerinden otomotiv ürünü satın almanın bana sağlayacağı avantajlar nelerdir?”, “İnternet üzerinden otomotiv ürünü satın almayı farklı kılan nedir?” gibi müşterilerin geleneksel satın alma alışkanlıklarından kaynaklanan ve on-line satın almayı güçleştiren sorulara kesin yanıtlar sunmalıdır. Bunu sağlamak için fiziksel ortamdaki satın alma deneyimiyle, on-line satın alma deneyimini birinden ayıracak “**Farklılaştırma Stratejileri**” tercih edilmelidir. Otomotiv ürünlerinin on-line satışını kolaylaştırmak için kullanılabilecek farklılaştırma stratejileri şunlardır:

- On-line satılacak ürünler, müşterilerin kişiye özel beklentileri doğrultusunda ürünün somut ve soyut özelliklerini şekillendirebildiği, “Müşteri Odaklı Ürün Farklılaştırma Stratejisi” ile fiziksel ortamda satılan ürünlerden farklılaştırılabilir.

<sup>215</sup> Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 2001), s.24-25.

- On-line satılacak ürünler, aracısız satışın sağlayacağı maliyet avantajının fiyata yansıtıldığı, müşterilere kişiye özel ödeme seçeneklerinin sunulduğu vb. “Müşteri Odaklı Fiyat Farklılaştırma Stratejisi” ile fiziksel ortamda satılan ürünlerden farklılaştırılabilir.
- On-line satılacak ürünler, ürünün sadece internet üzerinden satın alınabildiği, müşterinin adresine teslim edildiği vb. “Müşteri Odaklı Dağıtım Farklılaştırma Stratejisi” ile fiziksel ortamda satılan ürünlerden farklılaştırılabilir.
- On-line satılacak ürünler, kişiye özel reklam/promosyon uygulamalarının yapıldığı, on-line sürüş teknikleri eğitimlerinin verildiği vb. “Müşteri Odaklı Tutundurma Farklılaştırma Stratejisi” ile fiziksel ortamda satılan ürünlerden farklılaştırılabilir.
- On-line satılacak ürünler, yukarıda sıralanan farklılaştırma stratejilerinin birlikte kullanıldığı “Müşteri Odaklı Bütünleşik Farklılaştırma Stratejisi” ile de fiziksel ortamda satılan ürünlerden tamamen farklılaştırılabilir.

Müşteri odaklı on-line satış, satış ve satış sonrası hizmetlerinin müşterilere küresel düzeyde, kişiye özel, interaktif, hızlı, sürekli ve ekonomik olarak sunulmasını gerektirir. Bu nedenle hızlı/kaliteli bağlantı olanağı sunan, yüksek kapasiteli bir ağ sisteminin oluşturulması zorunludur. Ancak yüksek kapasiteli bir ağ sisteminin maliyeti de yüksek olacaktır. İşletme, pazarlama iletişimde yüksek maliyetli kanallar yerine çok daha hesaplı olan internete ağırlık vererek etkinliği artırma vb. “**Maliyet/Etkinlik Stratejileri**” ile yüksek maliyeti dengeleyebilir. Ağ sistemini ürün tasarımından başlayarak, tedarik, üretim ve pazarlamaya kadar tüm süreçleri on-line olarak bütünleştirecek şekilde yapılandırma vb. “**Performans Geliştirme Stratejileri**” ile de örgütsel esnekliğini müşterilerin beklentilerini en üst düzeyde karşılayacak şekilde arttırabilir.<sup>216</sup>

---

<sup>216</sup> Mary J. Cronin, “The İnternet as a Competitive Business Resource.”, **The İnternet Strategy Handbook**, (Boston: Harward Business School Press, 1996), s.20.

### 5.3. Hedef Kitlenin Belirlenmesi

Otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması sürecinde üçüncü aşama, uygulanacak on-line satış stratejilerinin “kimi” hedef alacağını ifade eden, hedef kitlenin belirlenmesidir. “Farklı” bir pazarlama ortamı olan internette, müşterilerin demografik ya da psikografik özelliklerini doğru olarak öğrenebilmek her zaman mümkün olmadığından, geleneksel pazar bölümlenme ve hedef pazar seçme yaklaşımlarını uygulamak da yeterli olmamaktadır.<sup>217</sup>

Hedef kitlenin belirlenmesinde, internet müşterileriyle ilgili bilinenden yani bu kişilerin iletişimi başlattığı, bilgi akışını ve mesajın içeriğini kontrol altında tuttuğu gerçeğinden hareket edilmelidir. Çünkü internet, müşterilerin istedikleri mesajı seçerek karşılık verdikleri bir başka ifade ile beledikleri ürün yararlarına dayanarak adeta kendi kendilerini bir pazar olarak bölümledikleri “etkileşimli” bir pazarlama ortamıdır. Bu da ürünlerini internet üzerinden on-line satmayı amaçlayan bir işletmenin, müşterilerin (bireysel ve kurumsal müşterilerin farklılıklarını da göz önünde bulundurarak) beledikleri ürün yararları ve bilgilerini bilmesini ve mesajlarını bu doğrultuda biçimlendirmesini zorunlu kılmaktadır.<sup>218</sup> Otomotiv müşterileri, öncelikle işletmenin on-line satış yaptığı web sitesinden haberdar edilmeli ve web sitesini mutlaka ziyaret etmeleri sağlanmalıdır. Site ziyareti sağlandıktan sonra demografik bilgilerini isteme, site içinde ne ile ilgilendiğini gözleme vb. yöntemlerle özellikleri belirlenmeli, etkileşim aracılığıyla da her bir birey bir pazar gibi dikkate alınarak kişiye özel beleditelerine göre şekillenebilen ürün ve hizmetler sunabilme olanaklı kılınmalıdır. Bir başka ifade ile “Kişiyeye Özel Kitlesele Üretim” gibi, müşteri odaklı on-line satışı kolaylaştıracak uygulamalara zemin hazırlanmalıdır.<sup>219</sup>

Otomotiv meraklıları tarafından, belirli bir otomotiv ürünü, markası ya da modeli vb. ortak ilgi alanları doğrultusunda, kendi aralarında bilgi, haber, fikir v.b. iletişimi amacıyla kurulan “Haber Grupları” da müşteri odaklı on-line satış stratejileri için uygun bir hedef kitle oluşturmaktadır. Örneğin; “Tosbağa”, “Vosvos” gibi isimlerle de anılan Volkswagen Beetle I modeli meraklılarınca kurulan “http://www.vosvos.com”, “http://www.vosvos.info” vb. haber

<sup>217</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002), s.337.

<sup>218</sup> Alicia Aldridge, Karen Focht, Joan Pierson, “Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for İnternet.”, **İnternet Resarch: Electronic Networking Applications and Policy**, (Bradford: Emerald Group Publishing Limited.,1997), s. 165.

<sup>219</sup> Pin Jun Jian, “Segment-based Mass Customization: An Exploration of a New Conceptual Marketing Framework.”, **İnternet Resarch: Electronic Networking Applications and Policy** , (Bradford: Emerald Group Publishing Limited., 2000), s.225-226.

grubu siteleri, Volkswagen Beetle II modelinin on-line satışı için uygun olabilecek bir hedef kitleyi de doğal olarak bünyesinde toplamaktadır.<sup>220</sup>

Müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebilen ve aynı zamanda da geleceğin otomotiv müşterileri olan “Çocuklar” ve “Gençler” de hedef kitlenin belirlenmesinde üzerinde önemle durulması gereken, stratejik bir konudur. İşletme, web sitesine koyacağı eğlenceli bölümlerle bu kitlenin sempatisini kazanarak, on-line satışı kolaylaştıracak şekilde eğitmelidir.

#### 5.4. Pazarlama Karmasının Hazırlanması

Otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanması sürecinde dördüncü ve belki de en önemli aşama, günümüz otomotiv müşterilerinin yanı sıra, bilgi çağı prensipleriyle yetişen “yeni nesil” otomotiv müşterilerinin de ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek yeterlilikte ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma politikalarını içeren, bir pazarlama karmasının hazırlanmasıdır. Pazarlama karması hazırlanırken öncelikle 4 konuda geleceğin doğru öngörülmesi zorunludur. Bunlar:

1. Pazarlama'nın geleceği nasıl olacaktır?
2. İnternet'in geleceği nasıl olacaktır?
3. Otomotiv'in geleceği nasıl olacaktır?
4. Otomotiv müşterilerinin, otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasıyla ilgili beklentileri neler olacaktır?

24-25 Kasım 2004 tarihleri arasında İstanbul'da gerçekleştirilen ve “Pazarlamanın Geleceği”nin tartışıldığı MediaCat Forum 2004'e konuşmacı olarak katılan John Grant, Pazarlamada “İmaj(Marka) Devri”nin sona erdiğini ve “Akıl(Bilgi) Devri”nin başladığını vurgulamış ve “Yeni Pazarlama Manifestosu-The New Marketing Manifesto” kitabında da değindiği üzere geleceğin pazarlamanın aşağıdaki prensipler temelinde şekilleneceğini belirtmiştir:<sup>221</sup>

- Vizyon sahibi olmak.
- Stratejik yaratıcılık kullanmak.

<sup>220</sup> “Araba Linkleri.”, <http://www.adanzye.asp?g=34>, 18.06.2005.

<sup>221</sup> Derya Bak, “Pazarlamanın Geleceği Tartışılacak.”, *Hürriyet-İnsan Kaynakları Gazetesi*, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 07.11.2004), s.3.

- Yenilik yaratmak.
- Yeniliği “mit” haline getirmek.
- Deneyimde fark yaratmak..
- Yakın ve Kişisel olmak.
- Temel ihtiyaçlara hitap etmek.
- Samimilik yaratmak.
- Katılım yolunu açmak.
- Fikir birliği içinde çalışmak.
- İlgi toplulukları oluşturmak.
- Ünlü olma iddiası taşımak.

Ericsson-Türkiye'nin 2004 yılında düzenlediği, “Gelecekle Yüzleşmek” konulu toplantısına konuşmacı olarak katılan, Dr. Leonard Kleinrock (“İnternet’in Babası” olarak tanınmaktadır.), gelecekte iletişimin kablosuz ortamda ve geniş band özellikleriyle yapılan, bütün cihazları/platformları kapsayan bir şekilde dönüşeceğini ve bu ortamda internet’in küresel bir sinir sistemi haline geleceğini belirtmiştir.<sup>222</sup>

Dünyanın önde gelen otomotiv üreticilerinden Fiat'ın gelecek 10 yıldaki vizyonunu şekillendirecek isimlerden biri olarak görülen genç Türk tasarımcı Tamer Nakışçı'nın, Milano'daki Fiat Tasarım Stüdyolarında yaptığı çalışmalar neticesinde edindiği izlenimlere göre, gelecekte, otomotiv sektöründe müşterilerin kendi istekleri doğrultusunda donanımlarını şekillendirebildikleri, “Kişiyeye Özel Tasarlanan” otomotiv ürünlerine doğru bir yönelim olacaktır.<sup>223</sup>

Bir otomotiv pazar araştırması şirketi olan Friedman-Swift Associates ve otomotiv sektörüne yönelik e-ticaret ürün ve hizmetleri sunan The Cobalt Group tarafından, 2000 yılında, 1090 yeni araç müşterisi üzerinde yapılan bir araştırmaya göre, on-line yeni araç müşterilerinin %78'i, otomotiv üreticileri ve satıcılarının web sitelerinde ürünlerin model, sitil, renk, opsiyon, fiyat vb. özelliklerini kişiyeye özel istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendir-

---

<sup>222</sup> Cüneyt Uzunoğulları, “İnternet Ağı “Küresel Sinir Sistemi”ne Dönecek.”, **Hürriyet Gazetesi**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 11.07.2004), s.10.

<sup>223</sup> Dilek Sancılı, “Fiat İçin Neler Yaptı?”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 22.09. 2004), s.6.



melerine olanak sağlayacak “Yeni Araç Konfigüratörleri”ne yer vermelerini beklemektedirler.<sup>224</sup>

Buna göre, otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasına yönelik pazarlama karmasının, gerçek ortamdaki pazarlama faaliyetleriyle çatışma yaratmayacak ölçüde “farklı”, müşteri katılımına olanak tanıyacak ölçüde “etkileşimli”, kişiye özel beklentileri karşılayabilecek ölçüde “esnek” ve gelecekte iletişim ve internet alanında yaşanacak teknolojik gelişmelere “uyumlu” olarak hazırlanması yani kısaca ifade etmek gerekirse “**Müşteri Odaklı Online Satış’ı başarabilecek**” şekilde tasarlanması gerekmektedir.

#### 5.4.1. Ürün Politikalarının Hazırlanması

İnternet’in, otomotiv ürünleri pazarlamasına yönelik en önemli etkisi, müşterilerin kendilerine sunulan otomotiv marka/model seçeneklerini birbirleriyle derinlemesine karşılaştırabilmelerine ve istek/şikayetlerini doğrudan üreticiye iletebilmelerine olanak sunmasıdır.

Müşteriler evlerinden, işyerlerinden ya da internet cafelerden diledikleri zaman otomotiv üreticilerinin, satıcılarının ya da otomotiv haber/bilgi portallarının web sitelerini tarayarak hangi marka/modellerin diğerlerinden daha üstün fiyat/donanım seçeneği sunduğunu öğrenebilmekte ve satın alma karar sürecinin daha başında bir çok marka/modeli sırf bu nedenle değerlendirme dışı bırakabilmektedirler. Ayrıca ürün ve hizmetlerle ilgili istek ve şikayetlerini doğrudan üreticilere ileterek, geleneksel olarak otomotiv pazarı ile ilgili en önemli bilgi kaynağı olan aracıları da saf dışı edebilmektedirler. İnternet’in yarattığı bu etki eğer otomotiv üreticileri tarafından doğru olarak algılanamaz ise, fiziksel ortamda yürütülen pazarlama faaliyetlerinin de başarılı olması mümkün olmamaktadır. Örneğin; 20.038.000.000.-TL anahtar teslim fiyatıyla satılan Fiat Palio 1.2 SL. modelinin katalog reklamında yer alan yakıt tüketim değerlerinden(Şehir dışı:5.8 lt./Şehir içi:8.8 lt.) etkilenecek ekonomik/küçük bir 1.el otomobil satın almayı kararlaştıran bir müşteri, internette yaptığı araştırma sonucunda tespit ettiği 19.385.000.000.-TL anahtar teslim fiyatlı ve(Şehir dışı: 5.2 lt./Şehir içi: 8.9 lt.) yakıt tüketen Ford Ka City 1.3i’yi daha ekonomik bir seçenek olarak göreyerek bu modele yönelebilmekte-

<sup>224</sup> “Online Auto Shoppers Show Strong Preference For New Vehicle Configurators.”, [http://www.cobaltgroup.com/press/pr/press\\_release-001129\\_2.jsp](http://www.cobaltgroup.com/press/pr/press_release-001129_2.jsp), 18.06.2005.

dir.<sup>225</sup> Bu durumda fiziksel ortamda yürütülecek hiçbir pazarlama faaliyetinin müşterinin geri kazanılmasını sağlaması mümkün olmayacaktır.

Otomotiv ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasında uygulanacak ürün politikaları bu etkiyi üretici lehine avantaja dönüştürebilecek şekilde tasarlanmalıdır. “Müşteri Odaklı Ürün Farklılaştırma Stratejisi”, müşterilerin, ürünleri, sunulan opsiyonlarla kişiye özel beklentileri doğrultusunda şekillendirebilmelerine olanak tanımakta ve böylece kişiselleştirdikleri ürünleri standart/paket opsiyonlu ürünlerle karşılaştırma olanaklarını kısıtlayarak, satın alma karar sürecinde önemli bir yeri olan satıcıda ürünü görme/dokunma ve test sürüşü yapma ihtiyacını ortadan kaldırmaktadır. Günümüzde müşterilerin ürünleri kişiye özel beklentileri doğrultusunda şekillendirebildikleri opsiyonlar bayi/galeri vb. satıcılar tarafından fiziksel ortamda da sunulmaktadır. Ancak burada on-line satış’ı farklı kılacak politika “opsiyonların paket olarak değil parça olarak ve her bir parça bazında en geniş seçeneklerle” sunulması sayesinde sağlanacak “**Yüksek Kişiselleştirme Seviyesi**” olmalıdır.

J.D. Power and Associates tarafından 2001 yılında, ABD’de, 11.000 yeni araç müşterisiyle “araçlarda sunulmasını bekledikleri lastik, ses sistemi ve elektronik parça marka seçenekleri” konusunda yapılan bir çalışma “yeni nesil” otomotiv müşterilerinin, üreticinin ürünle birlikte önerdiği lastik, ses sistemi ve elektronik parçalarla yetinme eğiliminde olmadığını göstermiştir. Araştırmaya katılan yeni araç müşterilerinin yarısından fazlası yazılı ve görsel basında yer alan lastik güvenliği ile ilgili konulardan ötürü araca monteli olan lastik markasının, 1/3’ü ise araca monteli ses sistemi markasının yeni araç satın alma kararlarında “çok önemli” olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca müşterilerin önemli bir çoğunluğu beğendikleri ses sistemi markasına %20 daha fazla ödeme yapmaya hazır olduklarını bildirmişlerdir. 2001 Yılında, ABD’de, Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Lastik Markaları Tablo. 23’de, Ses Sistemi Markaları Tablo. 24’de sunulmuştur.<sup>226</sup>

<sup>225</sup> “Sıfır Kilometre Otomobil Fiyatları.”, **AutoShow-AutoMarket Eki**, (İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., 11.03.2003), s.8.

<sup>226</sup> “J.D. Power Associates Reports: Consumers Want Tire Brand Choice When Purchasing New Vehicles.”, <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=147&search=1>, 25.03.2005

**Tablo. 23. 2001 Yılında ABD’de Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Lastik Markaları**

Sıra	Lastik Markası	Tercih Edilme Dercesi (1-10)	Marka Bilinirlik Yüzdesi(%)
1	Michelin	8.39	98
2	Pirelli	7.62	76
3	Goodyear	7.55	98
4	Bf Goodrich	6.68	95
5	Dunlop	6.46	79
6	Continental	6.08	43
7	Uniroyal	5.88	82
8	Bridgestone	5.84	91
9	General Tire	5.83	67
10	Firestone	4.10	98

Kaynak: J.D. Power Associates, <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=147&search=1>, 25.03.2005.

**Tablo. 24. 2001 Yılında ABD’de Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Ses Sistemi Markaları**

Sıra	Ses Sistemi Markası	Tercih Edilme Dercesi (1-10)	Marka Bilinirlik Yüzdesi(%)
1	Bose	8.64	93
2	Mark Levinson	8.48	8
3	Bang&Olufsen	8.41	31
4	Nakamichi	8.32	26
5	Blaupunkt	7.85	59
6	Sony	7.76	97
7	Mcintosh	7.72	23
8	HarmanKardon	7.61	47
9	Alpine	7.53	66
<b>10</b>	<b>Rockford Fosgate</b>	<b>7.43</b>	<b>19</b>
11	Infinity	7.42	54
12	Monsoon	7.23	16
13	JBL	7.14	63
14	Pioneer	7.09	91
15	Mach	7.06	5
16	Kenwood	6.99	87
17	Panasonic	6.82	92
18	Becker	6.79	7
19	Tochaice	6.43	69
20	Clarion	6.22	57

Kaynak: J.D. Power Associates, <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=147&search=1>, 25.03.2005.

J.D. Power and Associates tarafından, 2004 yılında, ABD, Japonya, İngiltere, Fransa ve Almanya’da 17.498 yeni araç müşterisiyle “araçlarda sunulmasını bekledikleri ses sistemi marka seçenekleri” konusunda yapılan bir diğer çalışma da ses sistemi tercihlerinde ülkeler arasında farklılıklar olduğunu göstermiştir. Örneğin; 2004 yılında “Bose” ABD’de müşteriler tarafından en çok tercih edilen ses sistemi markası iken, Japonya ve Avrupa’da “Sony” en çok

tercih edilen ses sistemi markası olmuştur. 2004 Yılında ABD, Japonya ve Avrupa’da, Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Ses Sistemi Markaları Tablo. 25’de sunulmuştur.<sup>227</sup>

**Tablo. 25. 2004 Yılında, ABD, Japonya ve Avrupa’da, Yeni Araç Müşterilerinin Tercih Ettikleri Ses Sistemi Markaları**

Ses Sistemi Markası	Tercih Edilme Derecesi (1-10) (Dünya Ort.)	Tercih Edilme Derecesi (1-10) (ABD)	Tercih Edilme Derecesi (1-10) (Japonya)	Tercih Edilme Derecesi (1-10) (Avrupa*)
Sony	8.78	6.87	6.18	6.85
Bose	8.60	7.26	5.68	5.72
Pioneer	6.87	6.09	5.67	5.93
Panasonic	6.76	5.80	5.88	5.52
Kenwood	6.71	5.71	6.01	5.47
Alpine	6.43	5.54	5.17	5.35
Blaupunkt	6.28	5.45	4.99	5.58
JVC	6.26	5.49	5.02	5.39
HarmanKardon	6.26	5.36	4.88	5.17
<b>Philips</b>	<b>6.21</b>	<b>5.20</b>	<b>4.85</b>	<b>5.52</b>
Infinity	6.20	5.32	4.38	5.08
JBL	6.17	5.21	5.03	5.16
Techalog	6.16	5.08	4.94	5.40
Nakemichi	6.08	5.10	5.06	5.05
Clarion	6.06	5.08	4.89	5.11
Aiwa	6.02	5.05	4.95	4.97
Mark Levinson	6.02	5.03	5.01	5.00
Becker	6.01	5.00	5.00	5.06
Wetson	4.88	4.99	4.99	4.98
Delphi	4.87	4.99	4.99	4.94
Sanyo	4.78	4.35	4.50	4.63

\* Avrupa’da Sadece İngiltere, Fransa ve Almanya çalışmaya dahil edilmiş ve sonuçlar birlikte sunulmuştur.

Kaynak: **J.D. Power Associates**, <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=2004168&search=1>, 25.03.2005.

Küresel düzeyde bakıldığında, otomotiv ürünlerinde hangi parçaların standart, hangi parçaların opsiyonel olarak sunulacağı ve opsiyonların(seçenekler) neler olacağı konusunda üreticinin karar alması, müşterilerin ülke, bölge, şehir, mahalle, sosyo-ekonomik grup, aile ve birey düzeyinde farklılaşan beklentilerinden dolayı gittikçe güçleşmektedir. Günümüzde otomotiv üreticileri, bu güçlüğü geçmişte opsiyonel olarak sunulan bir çok parçayı(ses sistemi, klima, abs vb.) standart donanımın içine ekleyerek aşmaya çalışsalar da, bu yaklaşım satın almada en önemli etken olan “Fiyat”ı yükseltmekte ve başta ticari maksatla araç satın alanlar olmak üzere önemli bir müşteri kitlesini hedef pazar dışına itmektedir. Örneğin; İstanbul’da ticari taksi sahibi/söförü olan otomotiv müşterileri beklentilerine uygun araç markası bula-

<sup>227</sup> “J.D. Power and Associates Reports: Bose is Recognized for Highest U.S. Audio Brand Power”, <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=2004168&search=1>, 25.03.2005

madıklarından yakınmaktadır. Bakırköy’de taksicilik yapan Rasim Ay “Araçlarımız her geçen gün daha da eskiyor. Ancak parçası bol ve ucuz araç üreten hiç bir marka yok. Ben başka bir araç alsam üçüncü yıl zarar etmeye başlarım. Çünkü iki yıl iyi gider üçüncü yıl bozulmaya başlar. Yedek parçası ucuz olsun ki kolay değiştirebileyim.” şeklinde beklentilerini ifade ederken, Taksimde taksicilik yapan Selahattin Demir “Araçların mutlaka değişmesi lazım. Ancak yeni araçların teknik ve mekanik açıdan yeterli olması gerekli. Yedek parçası ucuz olmalı. Simdiye kadar Doğan ve Şahin gibi araçlar üretilmedi. Bu yüzden bu araçlar bizim Mercedesimiz, ekmeğ kapımız.” şeklinde görüşlerini ifade etmiştir.<sup>228</sup> Burada on-line satışı farklı kılacak politika “ürünlerin öncelikli olarak ulaşım faydasına yönelik yalın platformlar(çekirdek ürün) şeklinde müşterilere önerilmesi ve parça bazında sunulacak geniş opsiyonlarla müşterilerin ürünleri diledikleri ölçüde kişiye özelleştirilmesine olanak tanınması” sayesinde sağlanacak “**Yüksek Müşteri Erişim Seviyesi**” olmalıdır. Böylece otomotiv ürünleri en alt gelir seviyesinden en üst gelir seviyesine kadar çok geniş bir müşteri kitlesini hedefleyebilme olanağına kavuşacak ve segmentler üstü rekabet edebilecektir.

Otomotiv ürünleri, otomotiv fabrikaları ve otomotiv yan sanayi kuruluşları tarafından üretilen 10.000’den fazla “birbiriyle uyumlu parça”nın birleşiminden oluşmaktadır. Otomotiv üreticileri, bu parçaların hangilerini fabrikalarında üretecekleri, hangilerini yan sanayi kuruluşlarına ürettirecekleri konusunda ürün politikalarına göre şekillenen farklı tercihlerde bulunmaktadır. Örneğin: Ürün politikasını “kişiyeye özel beklentileri üst düzeyde karşılamak” üzerine kuran Ford-Otosan, otomotiv ürünlerinin üretiminde kullandığı parçaların önemli bir bölümünü aralarında Akkardan Aktarma Organları, Arıkan Kriko, Autoliv Emniyet Sistemleri, Bosh Enjektör, Bosh Fren, Brisa Lastik, Good Year Lastik, Türk Pirelli Lastik, Teknik Malzeme Koltuk, Major Skt Koltuk, Seger Korna, Norm Civata, Mutlu Akü, Ege Fren, Valeo Debriyaj, Mako Elektrik, Matay, Mako, Döktaş ve Total Oil’in bulunduğu 40’a yakın yan sanayi kuruluşundan tedarik etmeyi tercih ederken<sup>229</sup>, ürün politikasını “kitlesele talebi karşılamak” üzerine kuran Fiat-Tofaş, otomotiv ürünlerinin üretiminde kullandığı parçaların önemli bir bölümünü kendi fabrikasında üretmeyi ve üretmeyeceği parçaları ise aralarında Matay, Mako Elektrik, Entek Elektrik ve Döktaş’ın yer aldığı daha kısıtlı sayıda yan sanayi kuruluşundan tedarik etmeyi tercih etmektedir.<sup>230</sup> Otomotiv üreticilerinin, üretimdeki yan

<sup>228</sup> Rahim Ak, “Artık Yeni Taksilere Binmek İstiyoruz.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 14.04. 2004), s.8.

<sup>229</sup> “Bu Birincilik Hepimizin!”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 06.01. 2005), s.28.

<sup>230</sup> **Tofaş 2003 Yılı Faaliyet Raporu**, (İstanbul: Fiat&Tofaş Yayınları, 2003), s.42.

sanayi katkısı tercihlerinde farklılar görülmesine karşın, ulaşım faydasına yönelik “Çekirdek Ürün”ü oluşturan önemli parçaları kendi fabrikalarında üretmeyi sürdürdükleri gözlemlenmektedir. Bu ise “Çekirdek Ürün”den hareketle ürünleri parça bazında kişiselleştirmeyi öngören, müşteri odaklı ürün farklılaştırma politikalarını, hemen hemen tüm otomotiv üreticileri için “uygulanabilir” kılmaktadır.

Müşteri Odaklı Ürün Farklılaştırma Politikaları doğrultusunda, çekirdek ürün’de standart olarak sunulacak parçalar şunlardır:(1997 Model Tofaş Şahin otomobili örnek olarak alınmıştır.)<sup>231</sup>

#### 1. Dış Donanım:

- Kaporta: Ön Arka ve Yan Kaporta Parçaları, Motor Kaputu, Bagaj Kaputu, Kapılar, Tavan, Tavan Destek Sutunları, Tavan Çıtalaları.
- Tamponlar : Ön ve Arka Tampon.
- Ön Panjur.
- Yan Etekler.
- Far, Stop ve Sinyal Lambaları.
- Camlar: Ön, Arka ve Kapı Camları.
- Cam Destek Çerçeveleri.
- Cam Silecekleri ve Cam Yıkama Memeleri.
- Dış Dikiz Aynaları.
- Kapı ve Bagaj Kolları.
- Yakıt Deposu Kapağı.
- Tekerlekler: Lastik, Jant, Jant Kapağı.
- Çamurluklar.
- Boya.

#### 2. İç Donanım:<sup>232</sup>

##### A. Teknik Donanım:

<sup>231</sup> **Tofaş Şahin Katoloğu**, (İstanbul: Tofaş Yayınları, 1997), s.1-6.

<sup>232</sup> “Motor Ders Notları.”, İstanbul: T.C. M.E.B. Özel Etkin Sürücü Kursu Yayınları, 2004), s.1-6.

- Şasi ve Karoseri(Gövde).
- Motor Sistemi: Motor Bloğu, Krank Mili, Kam Mili, Pistonlar, Piston Kolları, Sekmanlar, Subaplar, Hava Filitresi, Karbüratör, Endüksiyon Böbini, Distribütör, Bujiler, Manifolrlar, Motor Yağı, Yağ Karteri, Yağ Pompası, Yağ Seviye Kontrol Çubuğu, Yağ Müşiri, Radyatör, Vantilatör(Fan Motoru), Devirdaim Pompası, Termostat, Hararet Müşiri, Hortumlar, Silindir Kapağı, Akü, Alternatör (Şarj Dinamosu), Konjektör (Regülatör), Marş Motoru, Volan Dişlisi.
- Yakıt Sistemi: Yakıt Deposu, Yakıt Pompası, Yakıt Filitresi.
- Egzos Sistemi: Susturucu ve Borular.
- Güç Aktarma Sistemi: Debriyaj, Vites Kutusu(Şanzıman), Kardan Mili(Şaft), Diferansiyel.
- Fren Sistemi: Fren Diskleri, Fren Balatarı, Fren Hidroliği.
- Süspansiyon Sistemi: Amortisörler, Yaylar.
- Direksiyon Sistemi: Direksiyon Mili, Direksiyon Dişli Kutusu.

#### B. Kabin İçi Donanım:

- Ön Göğüs.
- Gösterge Paneli: Hız Göstergesi, Devir Göstergesi, Yakıt ve Hararet Göstergesi.
- Direksiyon Simidi ve Korna.
- Kontak Anahtarı.
- Far, Silecek ve Sinyal Kolları.
- Kumanda Düğmeleri.
- Gaz, Fren ve Debriyaj Pedalları.
- Ses Sitemi Yuvaları.
- Çakmak ve Küllükler.
- Elektrik Sigortası.
- Torpido Gözü.
- İç Aydınlatma.
- İç Dikiz Aynası.
- Güneşlikler.
- Vites Kolu.
- El Freni Kolu.

- Kabin İçi Havalandırma Sistemi
- Koltuklar.
- Emniyet Kemerleri.
- Kapı Panzotları, Kapı ve Cam Kolları.
- Paspaslar.
- Kabin İçi Döşemeler.
- Arka Göğüs.

### C. Bagaj İçi Donanım

- Bagaj İçi Aydınlatma.
- Yedek Lastik.
- Kriko ve Gerekli Aletler.
- Bagaj İçi Döşemeler.

Müşterilerin, çekirdek ürünü beklentileri doğrultusunda kişiselleştirmeleri için sunulabilecek opsiyonlar [-] şunlardır:(1997 Model Mercedes-A Serisi<sup>233</sup>, 1997 Model Subaru İmpreza<sup>234</sup>, 1997 Model AlfaRomeo-156 Selespeed<sup>235</sup>, 1998 Model Hyundai Accent<sup>236</sup>, 2000 Model Volkswagen-Bora<sup>237</sup>, 2000 Model Audi-A3<sup>238</sup>, 2003 Model Peugeot-206<sup>239</sup>, 2003 Model Ford-Mondeo<sup>240</sup>, 2004 Model Fiat-Panda<sup>241</sup>, 2004 Model Toyota-Corolla Hatchback<sup>242</sup> Otomobilleri ve Need For Speed 2-Underground PC Oyunu<sup>243</sup> örnek olarak alınmıştır.)

#### 1. Dış Donanım:

- Kaporta: [Carbon-Fiber Alaşım], [Alüminyum Alaşım], [Yuvarlak Hatlı], [Keskin Hatlı], [Spor Tasarımlı], [Off-Road Tasarımlı], [Klasik Tasarımlı] vb. Kaporta Opsiyonları; [İki Hava Girişli(Twister)], [Üç Hava Girişli(Tri-Slot)],

<sup>233</sup> Mercedes A Serisi Kataloğu, (Stuttgart: Daimler-Benz A.G. Yayınları, 1997), s.3-51.

<sup>234</sup> Subaru İmpreza Kataloğu, (İstanbul: Baytur Motorlu Vasıtalar Tic. A.Ş. Yayınları, 1997), s. 2-6.

<sup>235</sup> AlfaRomeo 156 Selespeed Kataloğu, (İstanbul: Zeytinoğlu Motorlu Taşıtlar A.Ş. Yayınları, 1997), s.1-2.

<sup>236</sup> Hyundai Accent Kataloğu, (İstanbul: Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 1998), s.2.

<sup>237</sup> Volkswagen Bora Kataloğu, (İstanbul: Doğuş Motor San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 2000), s.2-5.

<sup>238</sup> Audi A3 Detaylar Kataloğu, (İstanbul: Doğuş Motor San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 2000), s.4-58.

<sup>239</sup> Peugeot 206 Kataloğu, (İstanbul: Peugeot Otomotiv Pazarlama A.Ş. Yayınları, 2003), s.6-27.

<sup>240</sup> Ford Mondeo Kataloğu, (İstanbul: Ford Otomotiv San. A.Ş. Yayınları, 2003), s.3-30.

<sup>241</sup> Fiat Panda Kataloğu, (İstanbul : Tofaş Yayınları, 2004), s.1-22.

<sup>242</sup> Toyota Corolla Hatchback, (İstanbul: Toyotasa Pazarlama ve Satış A.Ş. Yayınları, 2004), s.2-7.

<sup>243</sup> <http://eagames.com>, 24.02.2005.



[Formula Stili] vb. Motor Kaputu Opsiyonları; [Mekanik/Elektronik Sunroof], [Cam Tavan(Skydome)], [İki Hava Girişli], [Üç Hava Girişli], [Rally Stili] vb. Tavan Opsiyonları; [Çelik Barlı], [Merkezi Kitlemeli], [Yan Koruma Çıtalı], vb. Kapı Opsiyonları; [Krom Kaplamalı], [Ahşap Kaplamalı], [Fiber Kaplamalı] vb. Tavan Destek Sutunları Opsiyonları; [Elektronik], [Mekanik] Bagaj Kaputu Opsiyonları.

- Tamponlar: [Çelik], [Fiber-Glass], [Carbon-Fiber], [Farklı Tasarımlı(Snyper, Ace, Renegade, Shadow, Strike vb.)], [Farklı Renkli], [Park Sensörlü], [Kamerallı] vb. Tampon Opsiyonları; [Tampon Kılıfları], [Tampon Koruyucu Çelik Barlar] vb. Tampon Aksesuar Opsiyonları.
- Arka Kanatçık(Spoiler): [Farklı Tasarımlı ve Fonksiyonlu (Drag, Touring, Aeromax, DownForce vb.)], [Hıza Duyarlı Elektronik Açılıp/Kapanan], [Farklı Renkli] vb. Spoiler Opsiyonları.
- Ön Panjur: [Farklı Tasarımlı], [Krom Kaplamalı], [Plastik Kaplamalı], [Isıya Duyarlı Açılıp/Kapanan] vb. Ön Panjur Opsiyonları.
- Yan Etekler: [Farklı Tasarımlı(Snyper, Ace, Renegade, Shadow, Strike vb.)], [Farklı Renkli], [Krom], [Alüminyum], [Plastik] vb. Yan Etek Opsiyonları.
- Far, Stop ve Sinyal Lambaları: [Farklı Tasarımlı(Oval, Köşeli, Keskin vb.)], [Elektronik Far Yükseklik Ayarlı], [Far Yıkama Sistemli], [Xenon], [Halojen], [Sis Farlı], [Krom Çerçevesi], [Şeffaf] vb. Far, Stop ve Sinyal Lambaları Opsiyonları.
- Camlar: [Farklı Renkli], [Karartmalı], [Isıtmalı/Rezistanslı], [Elektrikli] vb. Cam Opsiyonları.
- Cam Destek Çerçeveleri: [Farklı Renkli], [Krom Kaplamalı] vb. Cam Destek Çerçeveleri Opsiyonları.
- Cam Silecekleri ve Cam Yıkama Memeleri: [Farklı Tasarımlı], [Isıtmalı], [Aydınlatmalı], [Otomatik/Yağmur Sensörlü] vb. Cam Silecekleri ve Cam Yıkama Memeleri Opsiyonları.
- Dış Dikiz Aynaları: [Farklı Tasarımlı], [Elektrikli], [Karartmalı], [Isıtmalı], [Krom Kaplamalı], [Plastik Kaplamalı] vb. Dış Dikiz Aynaları Opsiyonları.
- Kapı ve Bagaj Kolları: [Kabin İçi Kontrollü], [Uzaktan Kontrollü], [Krom Kaplamalı], [Farklı Renkli] vb. Kapı ve Bagaj Kolları Opsiyonları.

- Yakıt Deposu Kapağı: [Kabin İçi Kontrollü], [Uzaktan Kontrollü], [Işıklılandırılmalı], [Gizli], [Krom Kaplamalı], [Plastik Kaplamalı] vb. Yakıt Deposu Kapağı Opsiyonları.
- Tekerlekler: [Farklı Markalı(BRIDGESTONE, LASSA, MICHELİN, GOOD-YEAR, UNİROYAL, KUMHO, YOKOHOMA, FULDA, PİRELLİ, CONTİ-NENTAL, FALKEN, TOYO, FİRESTONE, BF GOODRİCH vb.)], [Farklı Ölçülü(185/65 R 15 T, 195/65 R 15, 205/60 R 15 V, 205/60 R 16 V, 225/45 R 17 Y vb.)], [Farklı Fonksiyonlu(4 Mevsim, Kar, Kuru Zemin, Islak Zemin, Yağmur vb.)] Lastik Opsiyonları; [Farklı Alaşım(Alüminyum, Çelik vb.)], [FarklıTasarımlı(5 Kollu, 6 Kollu, 7 Kollu, 10 Kollu, Yıldız vb.)], [Farklı Markalı(BBS, ENKEİ, KONİG, MOMO, O.Z., CMS, BSA RACING vb.)] ve [Farklı Ölçülü(15'', 16'', 17'' vb.)] Jant Opsiyonları; [Plastik], [Fiber-Glass], [Carbon Fiber], [Alüminyum], [Çelik], [Krom Kaplamalı] vb. Jant Kapağı Opsiyonları.
- Çamurluklar: [Plastik], [Fiber-Glass], [Carbon Fiber] vb. Çamurluk Opsiyonları.
- Boya: [Farklı Renkli], [Opak], [Metalik], [Su Tutmayan], [Farklı Desenli(Vinyl)] vb. Boya Opsiyonları.

## 2. İç Donanım:

### A. Teknik Donanım:

- Şasi ve Karoseri: [Çelik], [Alüminyum], [Titanyum], [Presli], [Lazer Kaynaklı], [Galvanizli] vb. Şasi ve Karoseri Opsiyonları.
- Motor Sistemi: [2-4-6-8-10-12 Silindirli], [Hava Soğutmalı(Boxer)], [Su Soğutmalı(Sıralı)], [Dizel], [Benzinli], [Gazlı], [Elektrikli(Hidrojen Pilli)], [Çift Fanlı], [Turbo-Fanlı], [Katalitik Konventörlü], [Bilgisayar Yönetimli(Simos, Motronik Chipleri vb.)], [İmmobilizer'li(Değişken Kodlamalı Motor Çalıştırma Sistemi)], [FSP'li(Yangın Önleme Sistemi)], [ASR'li(Patinaj Önleme Sistemi)], [MSR'li(Motor Freni Ayarlama Sistemi)], [Alüminyum Alaşım], [Krom Kaplamalı] vb. Motor Opsiyonları; [Farklı Markalı(SHELL, MOBİL BP, SELENİA, PETROL OFİSİ vb.)], [Farklı Fonksiyonlu(Uzun yol, Yüksek

Performans, Şehir İçi vb.)] Motor Yağı Opsiyonları; [Farklı Markalı(İNCİ, MUTLU vb.)] Akü Opsiyonları.

- Yakıt Sistemi: [Farklı Hacimli( 40lt, 45lt, 50lt, 55lt vb.)] Yakıt Deposu Opsiyonları; [Çok Nokta Enjeksiyonlu], [Common Rail] vb. Yakıt Pompası Opsiyonları; [Farklı Markalı] Yakıt Filtresi Opsiyonları.
- Egzos Sistemi: [Farklı Tasarımlı(Tek Çıkışlı, Birleşik Çift Çıkışlı, Ayrı Çift Çıkışlı, Yan Çıkışlı vb.)], [Farklı Markalı(ABART, MAGNEX, PROWLER, DEVİL, REMUS vb.)] Egzos Opsiyonları.
- Güç Aktarma Sistemi: [Spor], [Otomatik], [Yarı-Otomatik], [Tiptronik], [Dualogic] vb. Vites Kutusu Opsiyonları; [Kilitli], [Elektronik(EDS)] vb. Diferansiyel Opsiyonları; [ESP(Elektronik Stabilite Programı)], [Hillholder(Yokuş Yukarı Kalkış Destek Sistemi)], [AWD(Sürekli Dört Tekerden Çekiş Sistemi)] vb. Güç Aktarma Destek Sistemi Opsiyonları.
- Fren Sistemi: [Farklı Markalı(BREMBO, KVR PERFORMANCE vb.)] Fren Balataları Opsiyonları; [ABS(Tekerlek Kilitlenme Önleme Sistemi)], [EBD(Elektronik Fren Gücü Dağıtım Sistemi)], [Brake Assist(Ani Fren Destek Sistemi)] vb. Fren Destek Sistemi Opsiyonları.
- Süspansiyon Sistemi: [Farklı Markalı(A'PEXİ, JACSON RACING, VENOM, AROSPEED, BORLA, HKS, ACT vb.)], [Havalı], [Hidrolik], [Elektro-Hidrolik], [Spor] vb. Süspansiyon Sistemi Opsiyonları.
- Direksiyon Sistemi: [Havalı], [Hidrolik], [Elektro-Hidrolik], [Servo] vb. Direksiyon Sistemi Opsiyonları.

#### B. Kabin İçi Donanım:

- Ön Göğüs: [Oval Tasarımlı(Örn: Audi A-3)], [Spor Tasarımlı(Örn: Alfa-156), [Düz Tasarımlı (Örn: Citroën C-3), [Ahşap Kaplamalı], [Krom Kaplamalı] vb. Ön Göğüs Opsiyonları.
- Gösterge Paneli: [Analog], [Dijital], [Karma], [Optitron] , [HUD], [Farklı Zemin Renkli(Beyaz, Sarı, Mavi, Kırmızı vb.)], [Farklı Işıklılandırılmalı(Mavi, Sarı, Kırmızı vb.)], [Sürücü Bilgi Sistemli(FIS)] vb. Gösterge Paneli Opsiyonları.
- Direksiyon Simidi ve Korna: [2 Kollu], [3 Kollu(Spor)], [4 Kollu], [Ses Sistemi ve Araç Telefonu Kontrol Tuşlu], [Vites Kontrol Tuşlu(Tiptonik)], [Gösterge Panelli(F1 Stili)], [Yükseklik ve Derinlik Ayarlı], [Enerji Emici(EAS)],

[Deri Kaplamalı], [Ahsap Kaplamalı], [Hava Yastıklı], [Farklı Renkli], [Farklı Markalı(İSOTTA, MOMO vb.) vb. Direksiyon Simidi Opsiyonları; [Havalı], [Melodili] vb. Korna Opsiyonları.

- Kontak Anahtarı: [Dügmeli], [Kartlı], [Uzaktan Kumandalı] vb. Kontak Anahtarı Opsiyonları.
- Far, Silecek ve Sinyal Kolları: [Farklı Tasarımlı(Çok Fonksiyonlu Tek Kollu, Çift Kollu vb.), [Farklı Renkli] vb. Far, Silecek ve Sinyal Kolları Opsiyonları.
- Kumanda Düğmeleri: [Gösterge Paneline Monteli], [Ön Göğüse Monteli], [Çok Fonksiyonlu Tek Dügmeli], [Çok Dügmeli] vb. Kumanda Düğmeleri Opsiyonları.
- Gaz, Fren ve Debriyaj Pedalları: [Plastik Kaplamalı], [Metal Kaplamalı(Spor)], [Farklı Markalı(MOMO, SİMONİ RACING vb. )], [Darbe Anında Katlanabilen] vb. Gaz, Fren ve Debriyaj Pedalları Opsiyonları.
- Ses ve Görüntü Sistemi: [Radyo-Teyp], [Radyo-Cd Player], [Radyo-TV-VCD Player], [Radyo-MP3 Player], [Subwoofer], [LCD Ekran], [Yol Bilgisayarı] [2-4-6-8...Hoperlör], [Farklı Markalı(BOSE, SONY, PiONEER, KENWOOD, CLARİON vb.)] vb. Ses ve Görüntü Sistemi Opsiyonları.
- Çakmak ve Küllükler: [Farklı Sayıda[0-3-5]], [Havalandırmalı], [Işıklılandırma] vb. Çakmak ve Küllük Opsiyonları.
- Elektrik Sigortası : [Şeffaf Kapaklı], [Işıklılandırma], [Yedekli] vb. Elektrik Sigortası Opsiyonları.
- Torpido Gözü : [Geniş Hacimli], [Kapaksız], [Şeffaf Kapaklı], [Aşağı Doğru Açılan Kapaklı], [Yukarı Doğru Açılan Kapaklı], [Panjur Kapaklı], [Elektronik Açılan Kapaklı], [Zemin Mıknatıslı], [Zemin Işıklılandırma] vb. Torpido Gözü Opsiyonları.
- İç Aydınlatma: [Farklı Renkli(Beyaz, Sarı, Mavi, Kırmızı vb.)], [Farklı Sayılı(2-4)] vb. İç aydınlatma Opsiyonları.
- İç Dikiz Aynası: [Geniş], [Karartmalı], [Tavana Monteli], [Ön Cama Monteli], [Otomatik Ayarlı] vb. İç Dikiz Aynası Opsiyonları.
- Güneşlikler: [Elektronik], [Şeffaf], [Makyaj Aynalı], [Evrak Gözlü] vb. Güneşlik Opsiyonları.
- Vites Kolu: [Deri Kaplamalı], [Plastik Kaplamalı], [Ahsap Kaplamalı], [Krom Kaplamalı], [Farklı Tasarımlı], [Farklı Renkli], [Joystick] vb. Vites Kolu Opsiyonları.

- El Freni Kolu: [Deri Kaplamalı], [Plastik Kaplamalı], [Ahşap Kaplamalı], [Farklı Tasarımlı (Örn: Renault-Megane 2 Sedan)], [Farklı Renkli], [Işıklılandırılabilir], [Elektronik], [Ayak Pedallı] vb. El Freni Kolu Opsiyonları.
- Kabin İçi Havalandırma Sistemi: [Toz ve Polen Filtreli], [4-8 Üst Hava Menfezli], [4-8 Taban Hava Menfezli], [Işıklılandırılabilir] vb. Isıtma Sistemi Opsiyonları; [Yarı Otomatik], [Tam Otomatik], [Farklı Markalı] Klima Opsiyonları.
- Koltuklar: [İstimalı], [Havalandırılabilir], [Kafalıklı], [Kol Dayamalı], [Mekanik], [Elektronik], [Programlanabilir], [Yükseklik ve Derinlik Ayarlı], [Katlanabilir/Yatılır/Çıkartılabilir], [Spor], [Deri Kaplamalı], [Yanmaz Kumaş Kaplamalı], [Çocuk Koltuklu(İsofix)], [Farklı Markalı(RECARO, MONZA SPORT vb.)] vb. Koltuk Opsiyonları.
- Emniyet Kemerleri: [Piroteknik(Aktif) Gergili], [Elektronik Gergili], [Çocuk Emniyet Sistemli], [Yükseklik Ayarlı] vb. Emniyet Kemer Opsiyonları.
- Kapı Panzotları, Kapı ve Cam Kolları: [Yanmaz Kumaş Kaplamalı], [Deri Kaplamalı], [Ahşap Kaplamalı], [Plastik Kaplamalı], [Krom Kaplamalı] [Kol Dayamalı], [Merkezi Kilitlemeli], [Çocuk Kilitli], [Elektirikli], [Farklı Renkli] vb. Kapı Panzotları, Kapı ve Cam Kolları Opsiyonları.
- Paspaslar: [Kauçuk], [Moket], [Farklı Renkli], [Farklı Markalı] vb. Paspas Opsiyonları.
- Kabin İçi Döşemeler: [Kir Tutmayan], [Yanmayan], [Kumaş], [Deri], [Vilnex] vb. Kabin İçi Döşeme Opsiyonları.
- Arka Göğüs: [Şeffaf], [Açılabilen], [Hoperlörülü], [Stop Lambalı] vb. Arka Göğüs Opsiyonları.

Sadece “Otomobil” esas alınarak hazırlanan yukarıdaki opsiyonel parçalar listesi, otomotiv üreticilerinin ürettikleri Ticari Araç, Minibüs, Otobüs, Kamyon, Traktör gibi diğer otomotiv ürünlerinin her biri için ayrı ayrı söz konusu olacağından, “sunulacak milyonlarca parça opsiyonunu karşılayabilecek yeterlilikte bir üretim sistemi’nin seçilmesi”, müşteri odaklı ürün farklılaştırma politikalarının başarısı için büyük önem taşımaktadır. “**Müşteri Odaklı On-line Kitlese Üretim Sistemi**”, P&L’in Siparişe Göre Üretim Sisteminin sağladığı “Yüksek Kişiselleştirme Seviyesini”, Ford Seri Üretim Sisteminin “Modüler Üretim Anlayışı ile ulaştığı Kitlese Üretim Miktarlarıyla” ve Toyota Yalın Üretim Sisteminin “Esnek, Verimli ve Bütünlük Yatay Organizasyon Yapısının Maliyet Avantajlarıyla” sunabilen tek üretim sistemi

seçeneğidir. Kişiyeye Özel Kitleseel Üretim Sisteminden<sup>244</sup>, [Sipariş]-[Tedarik]-[Üretim]-[Test] gibi üretim süreçlerinin on-line olarak bütünleştirilmesiyle farklılaşan bu sistemin işleyişi şöyle özetlenebilir:

1. Müşteriden ürün siparişinin on-line olarak alınması.
2. Ürünü oluşturan parçaların siparişlerinin eş zamanlı olarak otomotiv fabrikasına ve ilgili yan sanayi üreticilerine on-line olarak iletilmesi.
3. Parçaların fabrikaya ulaşması ve üretim planına göre sıralanması.
4. Akan Üretim Bandında, Birleştirme-Çıkarma Modülasyon Tekniği(Standart Ürünün yapısının müşterinin isteği doğrultusunda modüler parçaların çıkarılması ya da eklenmesi ile değiştirilmesidir.)<sup>245</sup> kullanılarak parçaların montajının gerçekleştirilmesi ve kişiyeye özel ürünün üretilmesi.(Müşteriye, üretim sürecini aşama aşama on-line izleyebilme ve müdahale etme imkanı sağlanabilir.)
5. Kişiyeye özel ürününün test edilmesi ve teslimata hazır hale gelmesi.(Müşteriye Test Sürecini aşama aşama on-line izleyebilme ve müdahale etme imkanı sağlanabilir.)
6. Müşterinin istediği yer ve zamanda ürünün teslim edilmesi.
7. Müşterinin ürün tecrübeleriyle ilgili fikirlerinin(Geri Bildirim) on-line olarak alınması.
8. Müşterinin değişen ihtiyaç ve beklentilerinin on-line olarak sürekli takip edilmesi.
9. Yeni ihtiyaçlar ile geri bildirimlerin değerlendirilmesi ve müşteriye önerilecek yeni parça opsiyonlarının kararlaştırılması.

---

<sup>244</sup> Nurdan Sevim, **Kişiyeye Özel Kitleseel Üretim Sistemi ve Otomotiv Sektöründe Bayilere Yönelik Bir Araştırma**, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Yüksek Lisans Tezi, 2002), s.7.

<sup>245</sup> B. Joseph Pine II, **Mass Customization, The New Frontier in Business Competition**, (Boston: Harvard Business School Press, 1999), s.205-205.

## 10. Önerilerin on-line olarak müşteriye sunulması.

Müşteri odaklı on-line kitlesel üretim sisteminin en belirgin özellikleri ise şöyle sıralanabilir:<sup>246, 247</sup>

1. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tam olarak belirlenmesi.
2. Nihai ürün yerine, ürünü oluşturan parçalar üzerinde yoğunlaşılması.
3. Ürünü oluşturan her bir parça bazında geniş opsiyonlar sunulması.
4. Opsiyonel parçaların tedarikinde yan sanayi katkısından azami ölçüde yararlanılması.
5. Kişiyeye özel ürünlerin kitlesel üretim prensipleriyle hızla üretilmesi.
6. Kişiyeye özel ürünlerin yalın üretim prensipleriyle düşük maliyetlerle üretilmesi.

Küresel otomotiv endüstrisinde, günümüze kadar, Müsteri Odaklı On-line Kitlesel Üretim Sistemini, kısmen de olsa, uygulamayı başarabilen ilk otomotiv üreticisi “**BMW**” olmuştur. BMW tarafından “**Müşteri Oryantasyonu ve Üretim Süreci Sistemi(KVOP)**” olarak adlandırılan sistem sayesinde BMW 1 Serisi müşterileri döşeme rengi, vitez topuzu, renk vb. opsiyonları internet üzerinden doğrudan fabrikaya iletebilme olanağına kavuşmuştur.<sup>248</sup> Volkswagen, GM, Toyota, Ford vb. küresel üreticiler de sistemlerini tamamen değiştirerek veya revize ederek bu yeni sistemin yarattığı yeni rekabet ortamına uyum sağlamaya çalışmaktadır. Ford Ototosan Genel Müdürü Turgay Durak, üretim anlayışlarında yaşanan dönüşümü şu sözlerle ifade etmektedir: “Amacımız, dünyanın herhangi bir yerindeki müşteriye sipariş verdiği aracını en kısa sürede teslim etmek. O nedenle araçları sıralı olarak üretiyoruz. Banttaki her araç için gerekli olan parçalar bir dakika arayla gelip, montaja giriyor. Bir üretim

<sup>246</sup> Alev Berivanlı, “Kişiyeye Özel Devrim Geliyor.”, **Capital**, (İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., Şubat-1999), s.131.

<sup>247</sup> M. David Anderson, **Agile Product Development For Mass Customization**, (Newyork: Mc Graw-Hill Press, 1998.), s.129.

<sup>248</sup> Mete Tansu, “İnternet Üzerinden Kişiyeye Özel BMW Siparişi.”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 05.07. 2004), s.8.

bandında arka arkaya üretilen araçlar artık hiç birbirine benzemiyor. Motoru, şanzımanı, kol-tuğu farklı araçlar arka arkaya üretiliyor. Örneğin; Üretim bandındaki 17 sıra numaralı araç yeşil bir Connect'tir ve x müşterisindedir. Arkasından gelen 18 sıra numaralı araç, camsız bir vandır ve y müşterisindedir.”<sup>249</sup> Ford Otosan'ın 2003 ve 2004 yıllarında Türkiye'de en fazla araç satan marka olması ve 2004 yılında Ford Avrupa'nın kârını 4 misliyle(322 Milyon Euro.) geçmesi “müşteri odaklı” üretim anlayışının üstünlüğünü kanıtlamaktadır.<sup>250</sup>

Müşteri odaklı ürün farklılaştırma politikalarının sağlayacağı faydalar şöyle özetlenebilir:

1. Müşterilerin istek ve beklentilerini tam olarak karşılayabilen kişiye özel araçlar sunulacaktır.
2. Kişiyeye özel araçların diğer araçlarla karşılaştırılması, önceden görülmesi, dokunulması veya test sürüşü yapılması mümkün olmadığından, on-line satış için gerekli ortam sağlanacaktır.
3. Kişiyeye özel araçlar, müşteriler tarafından seçilen parça kombinasyonlarından oluşacağından, bir çekirdek platformdan binlerce birbirinden farklı araç üretilebilecek ve segmentler üstü rekabet edilebilecektir. Böylece milyarlarca dolara varan yeni araç geliştirme harcamaları azaltılabilecektir.(Bu özellikle Fiat, Hyundai, Kia, Tata gibi küresel rekabette geri kalan üreticilere önemli bir rekabet şansı sağlayabilir.)
4. Opsiyonel parçaların önemli bir bölümü yan sanayi üreticilerinden tedarik edileceğinden, otomotiv üreticileri, araçların karoseri, motor vb. teknik donanımlarına daha fazla odaklanabilecek ve böylece daha güvenli araçlar üretilabilecektir.
5. Araçların satışı yönünden aracılar olan bağımlılık azalacaktır.

<sup>249</sup> Şelale Kadak, “Başarının Ardında Otosan'ın Başarılı Mühendislik Geleneği Var!”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 01.08. 2004), s.8.

<sup>250</sup> Aykut Özüner, “Bataklıkta Büyüdü. Kârı Avrupa Ford'u Bile Dörde Katladı.”, **Hürriyet Gazetesi**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 09.03.2005.), s.8.



6. Yeni araç piyasasıyla, ikinci el araç piyasası arasındaki rekabet ortadan kaldırılabacaktır.
7. Kişiyeye Özel Markalama, Kişiyeye Özel Garanti vb. yeni esneklikler kazanılacaktır.

#### 5.4.2. Fiyat Politikalarının Hazırlanması

Fiyat, pazarlama karması elemanları arasında müşteri talebini etkileyen, gelir(kâr) getiren ve kısa dönemde değıştirilebilecek tek elemandır. Bu açıdan iyi tanımlanmış fiyat politikalarının geliştirilmesi işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi açısından hayati önem taşımaktadır.<sup>251</sup>

Otomotiv sektöründe geleneksel olarak ekonomik faktörleri esas alan maliyete dayalı, talebe dayalı ya da rekabete dayalı fiyatlandırma politikaları yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak internet'in sunduğu küresel, etkileşimli ve hızlı iletişim ortamı müşterilerin fiyat algılamalarını radikal bir şekilde değıştirmiştir.(Örneğin; Günümüz otomotiv müşterileri, otomotiv marka/modellerinin fiyat seçeneklerini küresel düzeyde, farklı kaynaklardan, hızlı bir şekilde öğrenebilmekte/kıyaslayabilmekte ve üretici/satıcı ile doğrudan iletişime girerek fiyatı kendi beklentileri doğrultusunda şekillendirebilmektedir. Yerel satıcıların gezilerek fiyat karşılaştırmasının yapıldığı ve en uygun yerel fiyat seçeneklerinin değerlendirildiği geleneksel fiyat araştırması yaklaşımı müşteriler tarafından günümüzde tercih edilmemektedir.) Bu durum fiyatlandırmada ekonomik faktörlerin yanısıra müşterilerin yaşam biçimleri, imajları, beklentileri gibi ekonomik olmayan ve kişiyeye özel faktörleri esas alan “Değer” kavramına odaklanılmasını zorunlu kılmaktadır. Günümüz otomotiv müşterileri satın alma kararını tamamen fiyata bağılı olarak değil, kendisine sunulan değere bağılı olarak vermektedir. Yüksek algılanan yararlar ile daha düşük algılanan ürün fiyatı, müşteri için daha yüksek değer yaratmakta ve ürünü satın almasını sağlamaktadır.<sup>252</sup>

Müşterilerin, ürünleri çekirdek üründen hareketle, parça bazında sunulan geniş opsiyonlarla, beklentileri doğrultusunda kişiyeye özelleştirmelerine olanak sunan, müşteri odaklı ürün farklılaştırma politikaları, öncelikle dikkat çekici(düşük) bir çekirdek ürün fiyatı sunul-

<sup>251</sup> Ömer Dinçer, **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1998), s.323.

<sup>252</sup> Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, (Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002), s.295.

masını sağlamaktadır. Ayrıca seçilen her opsiyonla birlikte ürünün fiyatı müşteri kontrolünde şekillendiğinden “**Müşteri Odaklı Fiyat Farklılaştırma Stratejisi**” kendiliğinden gerçekleştirilmektedir.(Örneğin; “Ekonomik Kullanım” yararını ön planda tutan Ticari Taksi alıcısı, çekirdek ürüne çok az sayıda opsiyon ekleyerek düşük bir fiyat elde edebileceği gibi, “Konforlu Kullanım” yararını ön planda tutan özel otomobil alıcısı çekirdek ürüne çok daha fazla opsiyon ekleyerek yüksek bir fiyat elde edebilecek ancak her ikisi de algıladığı yüksek değerden ötürü fiyatı “Ekonomik” olarak nitelendirecektir.) Toyota-Lexus markasının resmi web sitesi olan “<http://www.lexus.com>”da uygulanan fiyatlandırma yaklaşımı Müşteri Odaklı Fiyat Farklılaştırma Stratejisi’nin basit bir örneğini oluşturmaktadır. Söz konusu siteye giren müşteriler standart ürüne ekledikleri opsiyonlarla ürünü ve dolayısıyla fiyatı şekillendirebilmektedir.<sup>253</sup>

Müşteri odaklı fiyat farklılaştırma stratejisi, on-line satışın sağlayacağı ek yararların müşteriye yansıtıldığı fiyat politikalarıyla desteklenmelidir. Müşteri odaklı on-line satışta, müşteri ürünü doğrudan üreticiden satın alacağından ötürü aracıya komisyon(Yetkili Otomotiv Satıcıları Derneği (OYD) Başkan Yardımcısı Tarık Taşar, otomotiv üreticilerinin dağıtım için ödedikleri bayi komisyonunun araç fiyatının %1 ile %2 si arasında değiştiğini ifade etmiştir.<sup>254</sup>) ödenmeyecektir. Komisyonlar düşülerek fiziksel ortamdan daha cazip fiyatlar oluşturulabilir.

Otomotiv sektöründe araç satışlarının önemli bir bölümü kredili olarak yapılmaktadır. Müşteri odaklı on-line satışta müşterilere küresel finansman seçenekleri sunularak fiziksel ortamdan daha cazip fiyatlar oluşturulabilir. Örneğin; Türkiye’de 24.11.2004 tarihinde bankaların anahtar teslimi binek otomobiller için uyguladıkları faiz oranları %2 ile %3 arasında değişmektedir. Oysa aynı tarihte ABD ve Avrupa’da binek otomobiller için uygulanan faiz oranları %1’in altındadır. Müşterilere kredi faiz oranı düşük olan ülkelerden finansman olanlığı sağlanabilir.<sup>255</sup> Üreticiler tarafından kendi markalarına yönelik özel finansman hizmetleri (Ford Credit, Audi Financial Services, GMAC, Lexus Financial Services vb.) sunularak müş-

<sup>253</sup> <http://www.lexus.com>, 14.07.2005.

<sup>254</sup> Gökay Çako, “Otomobil Satmak İçin 4 Milyar Dolar Yatırdık.” **Akşam Gazetesi**, (İstanbul: Aslı Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., 21.07.2005), s.7.

<sup>255</sup> Rahim Ak, “Taşıt Kredisi Faizleri Yine %2’nin Altında.”, **Sabah-Otomobil’in Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 24.11. 2004), s.2.

terilere başvuru ve ödemede ek yararlar sağlanabilir.<sup>256</sup> Müşteri odaklı on-line satış'ın "Kişiyeye Özel İletişim" boyutu kullanılarak özellikle vadeli satışlardaki ödeme planları fiziksel ortamdan çok daha fazla kişiye özelleştirilebilir.

Otomotiv sektöründe, ticari maksatla kitlesel araç talep eden müşterilere yönelik "Filo Satış" ve "Filo Kiralama" gibi kitlesel çözümlerin önemi son yıllarda oldukça artmıştır. Müşteri Odaklı On-line Satış'ın "Kişiyeye Özel İletişim" boyutu kullanılarak, "Filo Satış" ve "Filo Kiralama"da bu müşterilere fiziksel ortamdan daha cazip fiyatlar önerilebilir. Örneğin: 100 adet otomobil satın alacak bir İlaç firmasına toplam tutar üzerinden %1, 500 adet otomobil alacak bir başka ilaç firmasına toplam tutar üzerinden %2 fiyat indirimi yapılabilir.

Müşteri odaklı on-line satışta, ürünler için küresel düzeyde birbiriyle çelişmeyen fiyatların oluşturulması zorunludur. Bu nedenle araç satın almak için web sitesine giren müşteriye, bağlandığı ülkenin vergi sistemini ve bulunduğu şehre ürünün ulaştırılma giderlerini esas alan fiyatların otomatik olarak önerilmesini sağlayan bir sistemin kurulması yararlı olacaktır.

### 5.4.3. Dağıtım Politikalarının Hazırlanması

Dünyanın herhangi bir bölgesine yapılan dağıtımın amacı, minimum maliyetle ve kabul edilebilir bir müşteri hizmet düzeyiyle, ürünlerin müşterilere ulaşmasını sağlamaktır.<sup>257</sup>

Otomotiv üreticileri, otomotiv ürünlerinin pazarlanmasında düşük dağıtım giderleri, yüksek pazar payı ve yüksek satış hacmi gibi nedenlerle geleneksel olarak distribütör, bayi, galeri vb. aracılardan yararlanmayı tercih etmektedir. Bu dağıtım yaklaşımı, aracılar özellikle satışta önemli bir fonksiyon yüklediğinden ötürü, marka bağlılığı yaratılmasında hayati önem taşıyan satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde sunulmaması ve küresel düzeydeki satış faaliyetlerinde eşgüdüm sağlanamaması gibi sorunlara yol açmaktadır. İnternet, otomotiv üreticilerinin ürünlerini küresel müşterilere "doğrudan" pazarlamasına olanak sağlayarak, araçların satıştaki rakipsiz konumlarını ortadan kaldırmıştır.

<sup>256</sup> "J.D. Power and Associates Reports: Customer Satisfaction with New-Vehicle Financing Falls Significantly When Consumers Must Contact The Finance Provider." <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=2004210&search=1>, 25.03.2005.

<sup>257</sup> Birol Tenekecioğlu, Nezihe Figen Ersoy., **Makro Pazarlama**, (Eskişehir: Birlik Ofset Yayınları, 2000), s.211.

2000 yılında J.D. Powers and Associates tarafından 400 yeni araç müşterisinin katılımıyla yapılan bir araştırma, eğer fiyat avantajı sağlanırsa, otomotiv müşterilerinin büyük çoğunluğunun(%70) araçlarını doğrudan üreticiden satın alma eğiliminde olduğunu göstermiştir.<sup>258</sup>

Müşteri odaklı on-line satış, otomotiv üreticilerine, dünyanın neresinde olursa olsun müşteri ile birebir iletişim kurarak, ihtiyaç ve beklentilerine en uygun ürünü, doğrudan satabilme imkanını sunacak ve satış faaliyetlerini merkezileştirerek küresel düzeyde eşgüdümlü olarak yürütülmesini sağlayacaktır. Ayrıca araçlara satış konusunda alternatifsiz olmadıklarını göstererek, satış ve satış sonrası hizmet kalitelerini yükseltmeye zorlayacaktır.

On-line satılan ürünlerin fiziksel dağıtımının, satış amacına odaklanmış geleneksel araçlar kullanılarak gerçekleştirilmesi, üzerinden komisyon alamayacakları araçları dağıtmakta isteksiz davranacaklarından ötürü etkin bir seçenek olmayacaktır. Bu nedenle Müşteri Odaklı On-line Satışta, ürünü doğrudan müşterinin adresine teslim etmeyi öngören “**Müşteri Odaklı Dağıtım Farklılaştırma Stratejisi**” tercih edilmelidir. Müşteri adresine teslimat, üreticinin kendi nakliye filosunu kullanması ya da profesyonel nakliye firmalarıyla anlaşması yoluyla gerçekleştirilebilir ancak teslimat sayısının az olması durumunda yüksek maliyet sorunuyla karşılaşılacaktır. Yüksek maliyet, müşterinin bulunduğu ülkeye en yakın transplant fabrikada üretimin gerçekleştirilmesi(Örneğin; Eskişehir’den web sitesine girerek kişiye özel bir Ford otomobil siparişi veren müşterinin siparişi, Amerika yada İngiltere’deki Ford fabrikaları yerine Adapazarı-Ford Otosan fabrikasında üretilerek dağıtım giderleri azaltılabilir.), bölgesel depolardan yararlanılması(Örneğin; Yunanistan’ın çeşitli bölgelerinden web sitesine girerek kişiye özel Ford otomobil siparişi veren müşterilerin siparişleri, Atina’daki bölgesel bir depoya toplu olarak nakledilerek dağıtım giderleri azaltılabilir.), fiziksel dağıtım ve servis amacına odaklanmış yeni araçların kullanılması(Örneğin; Chip Tuning, Modifikasyon vb. uygulamalar yapan uzman garajlardan ya da bağımsız sanayi tamircilerinden yararlanılarak dağıtım giderleri azaltılabilir.) vb. dağıtım politikaları ile azaltılmalıdır.

On-line satılan ürünlerin müşterilere teslimatında fiziksel dağıtım ve servis amacına odaklanmış araçların kullanılmasının yararları şöyle özetlenebilir:

<sup>258</sup> “J.D. Powers and Associates Reports: Consumers Indicate Preference to Purchase Directly from Manufacturers, <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=2005&search=1>, 25.03.2005

1. Dağıtım ağı geniş bir coğrafi alanı kapsayacağından, on-line satılan ürünlerin fiziksel dağıtımında etkinlik sağlanacaktır.
2. Fiziksel dağıtım ve servis amacına odaklanmış araçlarda, satış personeli yerine daha fazla servis personeli çalıştırılacağından servis ve diğer satış sonrası hizmetlerin yeterli düzeyde sunulması sağlanacaktır. Ayrıca çalıştırılacak teslimat personeli ile kişiye özel araçlar müşterinin adresine teslim edilebilecektir.
3. Fiziksel dağıtım ve servis amacına odaklanmış araçlarda, servis ve yedek parça satışı en önemli kâr merkezi olacağından, uzmanlaşma ve dolayısıyla hizmet kalitesi artacaktır.
4. Fiziksel dağıtım ve servis amacına odaklanmış araçlarda, müşterilerin değişen beklentilerine yönelik yeni parça opsiyonlarının sunumu ve montajı etkin olarak gerçekleştirilecektir.

#### 5.4.3. Tutundurma Politikalarının Hazırlanması

İnternet, kişiler arası iletişim ve kitle iletişimin özelliklerini bünyesinde bütünleştiren, karşılıklı etkileşim(interaktivite) ve geri besleme(feed back) mekanizmalarını kullanarak, kişiselleştirilmiş bilgilerin, bazı kişiler arası iletişim olanakları ile daha geniş kitlelere ulaştırılmasını sağlayan bir kitle iletişim aracıdır.<sup>259</sup> Geniş kitlelere, dünyanın her yerinden, günün 24 saati ulaşılabilmesi, müşteriler ile birebir iletişim kurularak tepkilerinin doğrudan ölçülebilmesi, işletme ve ürünleri hakkında sayfa yada süre sınırı olmaksızın detaylı bilgi sunulabilmesi, diğer kitle iletişim araçlarına göre daha düşük maliyetli olması vb. nedenlerle, otomotiv endüstrisi için son yıllarda vazgeçilmez bir tutundurma ortamı haline gelen bu kitle iletişim aracının<sup>260</sup>, on-line satış amacına yönelik yeterince etkin olarak kullanılmadığı da yadsınamaz bir gerçektir.<sup>261</sup> Otomotiv endüstrisinin internette yürüttüğü tutundurma faaliyetleri incelendiğinde, işletmeyi/markayı, sunduğu ürün/hizmetleri ve dağıtımda kullandığı araçları tanıtarak müşterileri fiziksel ortamda satın almaya(off-line satış) yönlendirdiği görülmektedir.

<sup>259</sup> Christian Barker, Peter Gronne, "Advertising on the World Wide Web.", <http://www.samcurser.dk/advertising>, 1997.

<sup>260</sup> Bakınız. s.98-99.

<sup>261</sup> "İnternet'te Reklam.", **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 01.01.1999), s.40.

Müşteri Odaklı On-line Satış, internette ya da diğer kitle iletişim araçlarında işletme, ürün/hizmet ya da aracı tanıtımından çok, “Web Sitesi ve On-line Satın Alma Süreci”nin tanıtılmasına ve benimsetilmesine odaklanan tutundurma politikalarının izlenmesini gerektirmektedir. “On-line satın almanın avantajları nelerdir?”, “On-line satış yapılan web sitesine nasıl ulaşılır?”, “Araç konfigürasyonu nasıl yapılır?”, “Kredi/Ödeme tablosu nasıl oluşturulur?”, “Sipariş nasıl verilir?”, “Teslimat nasıl yapılır?” vb. konularda müşterilerin eğitilmesini sağlayacak tutundurma faaliyetlerine öncelik verilmelidir. Bunun için web sitesinin tanıtılmasına ve benimsetilmesine yönelik tutundurma faaliyetleri 4 düzeyde ele alınabilir:<sup>262</sup>

**Tablo. 26. Dört Düzeyde Web Sitesinin Tanıtılmasına ve Benimsetilmesine Yönelik Tutundurma Faaliyetleri**

1. İşletmenin Kendi Web Sitesindeki Tutundurma Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Ön-line Satın Alma Süreci Hakkında Bilgi Sunmak.</li> <li>○ Ürünler/Hizmetler Hakkında Bilgi Sunmak.</li> <li>○ İlgili Çekici Gelişmeler ve Faaliyetler ile İlgili Olarak Aktif İletişim Kurmak.</li> <li>○ Satış Promosyonları Yapmak.</li> </ul>
2. Diğer Web Sitelerindeki Tutundurma Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tüm Arama Motorlarında Yer Almak.</li> <li>○ On-line Reklamlar Vermek.</li> <li>○ Diğer Sitelerle Karşılıklı Bağlantılar(Link) Kurmak.</li> </ul>
3. İnternet Ortamındaki Tutundurma Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Haber Gruplarında Yer Almak.</li> <li>○ Haber Grupları ve Diğer İnternet Topluluklarının Faaliyetlerine Sponsor Olmak.</li> </ul>
4. İnternet Dışındaki Tutundurma Faaliyetleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Reklam ve Halkla İlişkiler Faaliyetleri Gerçekleştirmek.</li> <li>○ Satılan Ürünlerde ve İşletme Yayınlarında Web Sitesi Adresinin Yer Almasını Sağlamak.</li> <li>○ Geleneksel Medya Organlarında Web Sitesinin Tanıtımı Yapmak.</li> </ul>

Kaynak: Birch., Alex, Philipp Gerbert, Dirk Schneider, **The Age of E-Tail**, (New York: Capstone Publishing Ltd, 2000), s.123.

Web sitesinin tanıtılmasında ve benimsetilmesinde kullanılabilecek tutundurma araçları ise şunlardır:

<sup>262</sup> Alex Birch, Philipp Gerbert, Dirk Schneider, **The Age of E-Tail**, (New York: Capstone Publishing Ltd, 2000), s.123.

1. Şerit(Banner) Reklamlar: İnternet kullanıcıları tarafından sık ziyaret edilen, haber siteleri(Örneğin; <http://www.ntvmsnbc.com.tr>), oyun/eğlence siteleri(Örneğin; <http://www.yahoo.com>), alışveriş siteleri(Örneğin; <http://www.hepsiburda.com>), fan siteleri(Örneğin; <http://www.otomobilim.net>), bilgi siteleri(Örneğin; <http://www.otobilgi.net>), rehber siteleri(Örneğin; <http://www.autopedia.com>) vb. sitelere, otomotiv web sitesine bağlantı(link) imkanı sağlayan hareketli grafikler şeklinde şerit reklamlar verilerek, ilgilenen otomotiv müşterilerinin web sitesine ulaşmaları kolaylaştırılabilir. Yapılan araştırmalar şerit reklamların akılda kalıcılık açısından televizyon reklamlarıyla aynı etkiye<sup>263</sup>, farkındalık yaratma açısından ise televizyon ve diğer kitle iletişim araçlarındaki reklamlardan çok daha fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir.<sup>264</sup>
2. Elektronik Posta(e-mail) Reklamları: Otomotiv konusuna ilgi duyan internet kullanıcılarının oluşturduğu Elektronik Posta Listeleri, Haber Grupları, Sohbet(Chat) Grupları vb. hazır kaynaklardan edinilecek e-posta adreslerine otomotiv web sitesini tanıtan elektronik posta reklamları gönderilebilir. Reklam gönderilen e-posta sahiplerinden yanıt alınması durumunda on-line satış süreci hakkında detaylı bilgiler kişiye özel sunularak müşteriler interaktif olarak eğitilebilir. Ayrıca kişiye özel promosyon uygulamaları için de elektronik posta reklamları kullanılabilir. ABD’de internet üzerinden alışveriş yapan 3200 kişi ile yapılan bir çalışma web sitesi tanıtımında elektronik posta reklamlarının(%33) şerit reklamlarından(%46) sonra en etkili tutundurma aracı olduğunu göstermektedir.<sup>265</sup>
3. On-line Sponsorluk: Otomotiv ile ilgili elektronik posta listelerine, haber ve sohbet gruplarına sponsor olunarak, otomotiv web sitesi müşterilere tanıtılabilir. Sponsor logosuna tıklanarak web sitesine doğrudan ulaşabilme imkanı sunulabilir.<sup>266</sup>
4. Arama Motorları(Search Engines) ve Rehber Siteleri: İnternet kullanıcılarının bilgiye ulaşmak için en çok kullandığı araçlar arama motorları ve rehber siteleridir<sup>267</sup>

<sup>263</sup> İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, (İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş. Yayınları, 2002), s.192.

<sup>264</sup> Hüseyin Altunbaş, “Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi-1.”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6605>, 11.08.2004

<sup>265</sup> Recep Baki Deniz, **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, (İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 2001), s.36.

<sup>266</sup> Hüseyin Altunbaş, “Diğer İnternet Reklam Türleri-4”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6615>, 11.08.2004

Örneğin: Sadece Google’da günde yaklaşık 200 milyon, saniyede ise 2000 arama gerçekleştirilmektedir.<sup>268</sup> Otomotiv web sitesi, arama motorlarına(Örneğin; <http://www.google.com>) ve rehber sitelerine(Örneğin; <http://www.autopedia.com>) kayıt ettirilerek otomotiv müşterilerinin web sitesine ulaşmaları kolaylaştırılabilir.

5. Bilgisayar Oyunları: Çocuklara ve gençlere yönelik bilgisayar oyunlarının reklam amaçlı kullanımı gittikçe artmaktadır. DFC Intelligence tarafından yapılan bir araştırmaya göre 2004 yılında oyunların içine yerleştirilen reklamlar için 200 milyon \$ harcanmıştır.<sup>269</sup> Otomotiv konulu bilgisayar oyunları, geleceğin otomotiv müşterisi olan çocukları ve gençleri on-line satın alma süreci konusunda eğitmek için kullanılabilir. Bazı otomotiv üreticilerinin bu aracı günümüzde etkin olarak kullandığı görülmektedir. Örneğin; Porsche, “Need For Speed 5 Porsche Unleashed” adlı oyunda 1950-2000 yılları arasında ürettiği tüm modelleri kişiye özel konfigüre etme ve çeşitli pistlerde sanal olarak test etme olanağını sunarken, Mercedes-Benz, “Word Racing” adlı oyunda günümüze kadar ürettiği 170 modeli çeşitli pistlerde sanal olarak test etme olanağını sunmaktadır.<sup>270</sup>
6. SMS, MMS, WAP: GSM teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte cep telefonlarının multimedya özelliklerinin artması ve küresel düzeyde yaygınlaşması, mobil reklamların önemini oldukça arttırmıştır. SMS(Kısa Mesaj), MMS(Resimli Kısa Mesaj), WAP(Kablosuz Erişim Çözümleme Sistemi) kullanılarak otomotiv web sitesinin tanıtımı yapılabileceği gibi kişiye özel promosyon uygulamaları da yapılabilir.<sup>271</sup>
7. Araç Bilgisayarları: Otomotiv ürünlerinde yer alan internet bağlantılı araç bilgisayarları kullanılarak müşterilere, kişiye özel parça opsiyonları on-line önerilebilir. Servis ve diğer satış sonrası hizmetler on-line sunulabilir. Örneğin; General Motors, uydu destekli “OnStar” sistemi ile sürücülere on-line yol tarifi, kayıp oto-

<sup>267</sup> Mehmet Barlas, “Google’sız Bir Yaşamı Düşünebilir misiniz?”, **Sabah Gazetesi**, (İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 26.05. 2005), s.5.

<sup>268</sup> Selçuk Tuzcuoğlu, “İnternet Samanlığındaki İğne.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004), s.38.

<sup>269</sup> “Reklamcılar Oyunları Keşfediyor.”, **Hürriyet-E.Yaşam Gazetesi**, (İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 24.06.2005), s.1.

<sup>270</sup> <http://www.needforspeed5.com>, 18.04.2000.

<sup>271</sup> “İnternet Cep’te.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 01.11.1999), s.35.



mobil takibi, anahtarları kayıp otomobillerin kapısını açma ve hava yastığı açıldığında otomatik olarak ambulans çağırma gibi on-line satış sonrası hizmetler sunmaktadır.<sup>272</sup>

8. Diğer Kitle İletişim Araçları: Televizyon, Radyo, Gazete, Dergi vb. kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlarda otomotiv web sitesinin adresine yer verilebilir. Ayrıca sadece web sitesinin ve on-line satın alma sürecinin tanıtılmasına yönelik özel reklam kampanyaları düzenlenebilir.

Yukarıda sıralanan tutundurma araçlarının yanısıra On-line Kısa Film(Örneğin; BMW, Clive Owen, Madonna, Mickey Rourke gibi ünlülerin yer aldığı ve kendi ürünlerinin başrolde olduğu “The Hire” adındaki kısa filmlerle sadece 2001 yılında 14 milyon internet kullanıcılarına ulaşmayı başarmıştır.<sup>273</sup>), On-line Kişisel Satış(Örneğin; Angeline Jolie, Brad Pitt gibi ünlü sanatçıların görüntüleri ve sesleri kullanılarak müşterilere fiziksel ortamdan tamamen farklı bir satın alma deneyimi yaşatılabilir.), On-line Güvenli Sürüş Eğitimi(Örneğin; Michael Schumacher, Rubens Barichello gibi ünlü F-1 pilotlarının görüntüleri ve sesleri kullanılarak müşterilere fiziksel ortamdan tamamen farklı bir sürüş eğitimi deneyimi yaşatılabilir.)vb. farklı yöntemler kullanılarak müşteri odaklı on-line satış, fiziksel ortamdaki satış faaliyetlerinden tamamen farklılaştırılabilir.

### 5.5. Otomotiv Web Sitesinin Tasarlanması ve Yayınlanması

Yazı, resim, ses, film, animasyon vb. hiper ortam özelliklerini bünyesinde birleştirebilen bütünlük bir tutundurma aracı olarak web sitesi, internette yürütülen pazarlama faaliyetlerinin merkezinde yer almaktadır. İster “Tanıtım” amaçlı, ister “Satış” amaçlı olarak hazırlansın, bir otomotiv web sitesinin tasarımında şu konular mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır:<sup>274</sup>

1. İlgi Çekici Tasarım: İnternet üzerinde farklı amaçlarla kurulmuş, milyonlarca otomotiv web sitesi yer almaktadır. Bu web siteleri arasında fark edilebilmek ise web

<sup>272</sup> “Otomobilden İnternet Erişimi.”, *Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi*, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.08.2000), s.30.

<sup>273</sup> “BMW İnternette Sunar: Pusu.”, *Bütünlük Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi*, (İstanbul: Rota Yayınları, 01.10.2003), s.20-21.

<sup>274</sup> <http://www.fiat.com.tr>, <http://www.toyotasa.com.tr>, <http://www.hyundai.com.tr>, <http://www.nissan.com.tr>, <http://www.vw.com.tr>, <http://otokoc.com.tr>, 10-12.09.2004

sitesinin tasarımına bağlıdır. Bir web sitesi ilk bakışta diğer web sitelerinden görünümüyle farklılaşıp ilgi çekebiliyorsa başarılı bir tasarıma sahip olduğu söylenebilir. Başarılı bir tasarımın bileşenlerini renk, yazı, resim, grafik, ses, animasyon vb. unsurların işlevsel ve estetik olarak konumlandırılması oluşturmaktadır. Web sitesinde, kırmızı, siyah, gri, kahverengi vb. müşteriler tarafından itici olarak algılanabilecek renklerin ve müşterileri yorarak sitede kalmalarını güçleştirebilecek parlak renklerin ağırlıklı kullanımından kaçınılmalıdır. Web sitesinde yer alan yazıların tipinin, puntosunun ve uzunluğunun seçimi de önem taşımaktadır. Müşterilerin yazıları okumalarını zorlaştıracak Monotype Corsiva, Arial Narrow vb. yazı tiplerinin, 10 ve altındaki puntoların ve uzun metinlerin kullanımından kaçınılmalıdır. Web sitesinin özellikle “giriş” sayfasında, müşterilerin bilgisayarlarına yüklenmesini yavaşlatacak yoğunlukta resim, grafik, ses ve animasyon kullanımından kaçınılmalıdır.<sup>275</sup>

2. Kolay Erişim ve Kullanım: İnternet, tatmin olmayan müşterilerin web sitesinden sadece bir “tıklama” ile ayrılabilirdiği, hata affetmeyen bir ortamdır. Web sitesinden kaynaklanan herhangi bir aksaklık(Örneğin; Sitede bir sayfanın ya da link’in çalışmaması, çok yavaş çalışması) müşterinin anında bir başka web sitesine yönelmesiyle cezalandırılmaktadır. Bu nedenle otomotiv web sitesi kolay erişilebilecek ve kullanılacak bir yapıda tasarlanmalıdır. Kolay erişebilirlik, öncelikle web sitesinin teknik altyapısına bağlıdır. Web sitesinin teknik açıdan başarılı olması için, hızlı erişim olanağı sağlayan doğru programlama dilinin seçilmesi gereklidir. Web sitesine bağlantı hızını düşüren Java(Ses, Video, Animasyon, Üç Boyutlu Grafik ve Sanal Gerçeklik Bileşenleri(VRML))yazılımları sadece görselliğin zorunluluk olduğu bölümlerde kullanılmalı, web sitesinin genelinde ise HTML(Hypeprtext Markup Language) yazılımları tercih edilmelidir.<sup>276</sup> Kolay kullanım ise, müşterilerin web sitesi içindeki hareketlerinde doğru yönlendirilmesine(Navigasyon) bağlıdır. Amaca yönelik, basit, anlaşılabilir ve eğlenceli bir navigasyon sisteminin oluşturulması, müşterilerin web sitesinde tutulmasını ve amaca odaklanmasını sağlayacaktır. Müşterilerin dikkatini dağıtacak ve web sitesinin amacından uzaklaştıracak linklerin kullanımından kaçınılmalıdır.

<sup>275</sup> “Sitenizi Elden Geçirdiniz Mi?”, **Bt&Ekonomi Dergisi**, (İstanbul: Globus Yayınları, 01.07.2003), s.101-102.

<sup>276</sup> Hakan Tümer, “Büyü ya da Kaybol!”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, (İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.05.2000), s.52.

3. Yeterli İçerik: İşletmeler için web sitesine konulacak bölümlerin seçilmesinde belirleyici olan konu amaçtır. Müşterilerin girdikleri web sitesinde kalması ise, beledikleri yararları elde edebilmelerine bağlıdır. Bu nedenle otomotiv web sitesinin tasarımında işletme amaçlarıyla, müşterilerin beledikleri yararları bütünleştiren bir yaklaşımla içerik tasarlanmalıdır. Eğer “Tanıtım” amaçlı bir web sitesi oluşturuluyorsa, işletmenin adı, tarihçesi, faaliyetleri ve irtibat bilgilerinin yer alacağı [Biz] ya da [Hakkımızda] bölümü, sunduğu ürün/hizmetlerin yer alacağı [Ürünlerimiz] ve [Hizmetlerimiz] bölümü, haber, promosyon ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yer alacağı [Etkinliklerimiz] bölümü, satış sonrası hizmetlerin yer alacağı [Her Zaman Yanınızdayız] bölümü, müşterilerin soru, istek ve beklentilerini iletebilmelerini sağlayacak [Bize Ulaşın] Bölümü, müşterilerin web sitesini önermesine olanak sağlayacak [Arkadaşıma Gönder] bölümü yer almalıdır.<sup>277</sup> Eğer “Satış” amaçlı bir web sitesi oluşturuluyorsa, yukarıda sıralanan bölümlerin yanı sıra, Müşterilerin Ürün Siparişi verebilecekleri [On-line Satış] ya da [E-Satış] Bölümü, Müşterilerin kredili finansman sağlayabileceği [Kredi Başvurusu] Bölümü, Müşterilerin on-line satış sürecinde karşılaşılabilecekleri sorunların çözümüne yardımcı olacak [Sık Sorulan Sorular(SSS)] bölümü ve müşterilerin on-line alışverişte yaşayabileceği güvenlik kaygısını ortadan kaldıracak [Güvenlik-Gizlilik] bölümü mutlaka yer almalıdır.
4. Eşzamanlı İletişim: İnternet, işletmelere müşterilerle eş zamanlı iletişim kurma imkanı sunan interaktif bir ortamdır. Otomotiv web sitesinde, e-postanın yanısıra Sohbet(Chat) ve İnternette Sesli/Görüntülü Söyleşi(IRC) gibi interaktif bölümlere yer verilerek müşterilerle iletişim daha da etkinleştirilebilir. Bu özellikle Filo Satış/ Filo Kiralama gibi uygulamaların hedef kitesini oluşturan, kurumsal müşterilerle iletişimde önemli bir avantaj sağlayacaktır.
5. Sürekli Güncellik: Otomotiv web sitesindeki bilgilerin düzenli olarak güncellenmesi, müşterilerin web sitesini ziyaret etmelerini ve uzun süre kalmalarını sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar müşterilerin güncel olmayan web sitesinden hemen ayrıldığını göstermektedir. Web sitesinde özellikle

---

<sup>277</sup> “Tofaş İnternette Satışa Başladı.”, **Auto Show Dergisi**, (İstanbul: Doğan Burada Rizzoli Dergi Grubu Yayınları, 14.11.2000), s.70.

fiyat listeleri, promosyonlar, haberler vb. süreli bilgilerin sık olarak güncellenmesi gerekmektedir. Bu nedenle web sitesinin günlük olarak güncellenmesi en ideal yaklaşımdır.

6. Küresel Dil: İnternet, işletmelerin dünyanın çeşitli bölgelerindeki müşterilere ulaşmasını sağlayan küresel bir ortamdır. İnternette en fazla kullanılan dil İngilizce olmasına karşın, küresel müşterilerin önemli bir bölümüne İngilizce ile ulaşmak mümkün değildir.<sup>278</sup> Bu nedenle otomotiv web sitesinin tasarımında, kullanılan dili yerel dillere çevirmeyi sağlayacak programlar kullanılmalıdır.
7. Sıkı Güvenlik: İnternette bilgi paylaşımını ve on-line satışı güçleştiren en önemli sorun güvenlidir.<sup>279</sup> İnternet ortamında güvenlikle ilgili olarak karşılaşılabilecek sorunların en tehlikelisi web sisteminin başkaları tarafından “hack”lanması yani sistemin yöneticilerinden habersiz olarak değiştirilmesi, silinmesi, hizmet dışı bırakılmasıdır. İnternet ortamındaki bir diğer tehlike ise, sistemin virüslerden ya da yetkisiz kullanıcılardan görebileceği zararlardır. Bu güvenlik sorunları işletmenin imajının bir anda önemli ölçüde zedelenmesine yol açmaktadır. Bu nedenle otomotiv web sitesinin tasarlanması aşamasında, “Firewall-Ateş Duvarı”, “SSL (Secure Sockets Layer-Güvenlikli Web Oturumu ve Karşılıklı Bilgi Değiş Tokuşu)” ve “SET (Secure Electronic Transaction-Güvenli Elektronik İşlem), “S/MIME (Secure/Multipurpose İnternet Mail Extensions-Güvenli/Çok Amaçlı İnternet Posta Yardımı)”, “SHTML (Secure HTML-Güvenli HTML)”, vb. güvenlik protokolleri ve programları web sitesine eklenerek bilgi ve alışveriş güvenliği sağlanmalıdır.<sup>280</sup> Ayrıca web sitesi yedeklenerek(Back-Up) internet hizmetlerinin sürekliliği güvence altına alınmalıdır.

2000 yılında, J.D. Power ve Associates tarafından, 3000’den fazla yeni araç alıcısının katılımıyla yapılan bir araştırmaya göre, müşteriler bir otomotiv web sitesinden “Sade” ve “Navigasyon Kolaylığı Sağlayan” bir tasarıma sahip olmasını beklemektedirler.<sup>281</sup>

<sup>278</sup> Bakınız. s.83-84, s.91-92.

<sup>279</sup> Bakınız., s.93-94.

<sup>280</sup> İbrahim Kırçova, **İnternette Pazarlama**, (İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş. Yayınları, 2002), s.235.

<sup>281</sup> “J.D.Powers and Associates Reports: New-Vehicle Shoppers Evaluate the Most Popular 35 Automotive Manufacturer Web Sites”, <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=102&search=1>, 25.03.2005

Müşteri Odaklı On-line Satış, müşterilerin otomotiv ürününü web sitesinden satın almalarının sağlanabilmesi için görsel boyutun üst düzeyde sunulmasını gerektirmektedir. Bunun için otomotiv web sitesi fiziksel ortamdaki “Showroom”lar örnek alınarak, “Sanal Showroom”<sup>282</sup> formatında tasarlanabilir. “Sanal Showroom” formatı müşterilerin geleneksel satın alma alışkanlığından yararlanarak, “Sade” ve “Navigasyon Kolaylığı sağlatan bir web sitesinin sunulmasını sağlayacaktır. Müşteriler web sitesine bağlandığında Örneğin; [Hayalinizdeki Otomobil Nasıl?]” başlıklı ilgi çekici ve bağlantı kolaylığı sağlayan düşük görsel boyutlu bir giriş sayfasıyla karşılanabilir. Giriş sayfasında müşterilerin işletme, ürünleri ve hizmetleri vb. konularda bilgilenebilmesi sağlandıktan sonra Örneğin; [Hayalinizdeki Otomobili Tasarlamak İster misiniz?]” başlığıyla “Sanal Showroom” a yönlendirilebilir. Görsel olarak fiziksel ortamdaki showroamlar gibi düzenlenmiş “Sanal Showroom” da yer alan Örneğin; [Hayalinizi Otomobili Tasarlayın!] bölümü tıkladığında müşterilerin standart araçları parça bazında sunulan geniş opsiyonlarla kişiye özel tasarlayabilmelerine olanak sağlayan “Araç ve Fiyat Konfigürasyon Programı” müşterilerin bilgisayarına yüklenerek(Download)müşterilerin araçları diledikleri sürede, 3 boyutlu görerek tasarımları sağlanabilir. Kişiye özel araçlarını tasarlayan müşteriler, [Hayalinizi Test Edin!] bölümünü tıkladığında “Test Sürüşü Programı” müşterilerin bilgisayarına yüklenerek(download), çeşitli yol ve mevsim koşullarında araçlarını sanal olarak test ederek satın alma kararını vermeleri kolaylaştırılabilir. Satın alma kararı veren müşteriler Örneğin; [Hayalinizi Satın Alın!] bölümünü tıklayarak Peşin, Vadeli, Kredili gibi ödeme seçeneklerini ve teslimat yerini bizzat on-line satış elemanı ile görüşerek kişiye özel şekillendirebilir.

Otomotiv web sitesinin tasarımı tamamlandıktan sonra, internet ortamına aktararak yayınlanması gerekmektedir. Bu ise yeterli düzeyde hizmet sunabilecek bir İnternet Servis Sağlayıcısı(İSS)’nin seçilmesiyle ilgilidir. İnternet Servis Sağlayıcısının seçilmesinde temel olarak şu sorular sorulmalıdır:<sup>283</sup>

- Hangi internet hizmetleri verilmektedir?
- Kullanıcı işletmeler için hangi özel hizmetler verilmektedir?
- Kullanıcı işletmeler için herhangi bir kısıtlama söz konusu mudur?
- Pazarlamaya yönelik hangi hizmetler verilmektedir?

<sup>282</sup> “Sanal Showroom” formatının daha iyi anlaşılabilmesi için “Need For Speed 5-Porche Unleased” ve “Need For Speed 2-Underground” bilgisayar oyunlarını inceleyiniz.

<sup>283</sup> Len Keeler, **CyberMarketing**, (Newyork: Amacom Publishes, 1995), s.116.

- Hizmetler hangi fiyatlardan verilmektedir?
- Hangi teknik destekler sağlanmaktadır?

İnternet Servis Sağlayıcılarının sunduğu hizmetler yeterli bulunmuyorsa işletme kendisi bir İSS kurabilir. Bu özellikle uzun vadede işletmeye internetteki pazarlama faaliyetlerini kısıtlamalara tabi olmaksızın, özgün bir şekilde yapılandırma olanağını sunacaktır.

## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### ÜNİVERSİTE ÖĞRETİM ÜYELERİNİN ON-LİNE OTOMOBİL SATIN ALMA TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

#### 1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Otomotiv sanayi ürünlerinin internet üzerinden pazarlanmasını irdelemeye yönelik hazırlanan bu araştırmanın amacı, otomotiv sanayi ürünlerinden biri olan “Otomobil” sahibi olan ve sahibi olmayı arzulayan Üniversite Öğretim Üyelerinin “On-line Otomobil Satın Alma Tercihleri”nin ortaya konulmasıdır.

Bu amaçla otomotiv sanayinin üretim ve pazarlama anlayışlarının gelişimi, günümüzdeki yapısı ile internette yürütülen pazarlama faaliyetleri incelenerek, on-line otomobil satışları ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırma yöntemleri ortaya konmaya çalışılmıştır.

#### 2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İnternet, “Bilişim Çağı” olarak da anılmaya başlayan 21. yüzyılın en önemli bilgi edinme, karşılaştırma, iletişim ve alışveriş ortamı haline gelmiştir. İnsanların yaşama, düşünme ve davranış şekillerini değiştiren küresel “İnternet Devrimi”nin bir sonucu olarak, otomotiv sanayi de, geleneksel üretim ve pazarlama anlayışlarını günümüz koşullarına uygun olarak, yeniden yapılandırmak zorunda kalmaktadır. Ancak bu yeniden yapılandırmada sektöre yön gösterecek bilimsel araştırma ve yayınlar Türkiye ve Dünya’da yeterli düzeyde değildir.

Bu araştırma “Eğitimli” ve “Bilinçli” otomobil müşterilerini temsil eden “Üniversite Öğretim Üyeleri”nin beklentilerinden hareketle, otomotiv sanayi ürünlerinin internette pazarlama ve on-line satış faaliyetlerinin nasıl yapılandırılacağını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

### 3. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Üniversite öğretim üyelerinin on-line otomobil satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik olarak test edilen hipotezler şunlardır:

H0.1 Öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktör, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1.1 Öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktör, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H0.2 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktör, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1.2 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktör, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H0.3 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1.3 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H0.4 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde sunulan bilgileri yeterli bulmaları, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1.4 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde sunulan bilgileri yeterli bulmaları, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H0.5 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olmaları, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1.5 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olmaları, cinsiyete göre farklılık gösterir.

H0.6 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, cinsiyete göre farklılık göstermez.

H1.6 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, cinsiyete göre farklılık gösterir.



- H0.7 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, cinsiyete göre farklılık göstermez.
- H1.7 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H0.8 Öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktör, yaşa göre farklılık göstermez.
- H1.8 Öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktör, yaşa göre farklılık gösterir.
- H0.9 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktör, yaşa göre farklılık göstermez.
- H1.9 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktör, yaşa göre farklılık gösterir.
- H0.10 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, yaşa göre farklılık göstermez.
- H1.10 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, yaşa göre farklılık gösterir.
- H0.11 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde sunulan bilgileri yeterli bulmaları, yaşa göre farklılık göstermez.
- H1.11 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde sunulan bilgileri yeterli bulmaları, yaşa göre farklılık gösterir.
- H0.12 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olmaları, yaşa göre farklılık göstermez.
- H1.12 Öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olmaları, yaşa göre farklılık gösterir.

- H0.13 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, yaşa göre farklılık göstermez.
- H1.13 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, yaşa göre farklılık gösterir.
- H0.14 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, yaşa göre farklılık göstermez.
- H1.14 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, yaşa göre farklılık gösterir
- H0.15 Öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktör, aylık gelire göre farklılık göstermez.
- H1.15 Öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktör, aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H0.16 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktör, aylık gelire göre farklılık göstermez.
- H1.16 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktör, aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H0.17 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, aylık gelire göre farklılık göstermez.
- H1.17 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H0.18 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, aylık gelire göre farklılık göstermez.
- H1.18 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, aylık gelire göre farklılık gösterir.

- H0.19 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, aylık gelire göre farklılık göstermez.
- H1.19 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, aylık gelire göre farklılık gösterir.
- H0.20 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en az yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermez.
- H1.20 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en az yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.
- H0.21 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etme tercihleri, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermez.
- H1.21 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etme tercihleri, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.
- H0.22 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermez.
- H1.22 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.
- H0.23 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermez.
- H1.23 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterir.

- H0.24 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, internete en çok bağlanılan yere göre farklılık göstermez.
- H1.24 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, internete en çok bağlanılan yere göre farklılık gösterir.
- H0.25 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce araştırma yapmayı tercih etmeleri, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık göstermez.
- H1.25 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce araştırma yapmayı tercih etmeleri, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık gösterir.
- H0.26 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık göstermez.
- H1.26 Öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık gösterir.
- H0.27 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık göstermez.
- H1.27 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık gösterir.
- H0.28 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık göstermez.
- H1.28 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, interneti en çok kullanım amacına göre farklılık gösterir.

- H0.29 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihleri, otomobil sahipliğine göre farklılık göstermez.
- H1.29 Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihleri, otomobil sahipliğine göre farklılık gösterir.
- H0.30 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, otomobil sahipliğine göre farklılık göstermez.
- H1.30 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, otomobil sahipliğine göre farklılık gösterir.
- H0.31 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın alma tercihi, otomobil satın alma kaynağı tercihine göre farklılık göstermez.
- H1.31 Öğretim üyelerinin on-line otomobil satın alma tercihi, otomobil satın alma kaynağı tercihine göre farklılık gösterir.
- H0.32 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, otomobil satın alma kaynağı tercihine göre farklılık göstermez.
- H1.32 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, otomobil satın alma kaynağı tercihine göre farklılık gösterir.
- H0.33 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, on-line otomobil satın alma tercihine göre farklılık göstermez.
- H1.33 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, on-line otomobil satın alma tercihine göre farklılık gösterir.

H0.34 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktöre göre farklılık göstermez.

H1.34 Öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih etmeleri, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktöre göre farklılık gösterir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN SINIRLAMALARI

Otomotiv sanayi ürünleri içinde, satın alınmasında kişiye özel beklentilerin en üst düzeyde, teknik beklentilerin ise daha alt düzeyde etkili olması nedeniyle, araştırma “Otomobil” ile sınırlandırılmıştır. İnternetteki pazarlama ve on-line satış faaliyetlerinin küresel niteliği nedeniyle, dünyadaki “Eğitimli”, “Bilinçli” ve Düzenli İnternet Kullanan” otomobil müşterilerini temsil edebilecek yeterlilikte olan “Üniversite Öğretim Üyeleri” araştırmada “Hedef Kit- le”<sup>284</sup> olarak belirlenmiştir.

Araştırma, Türkiye’nin önemli üniversitelerinden “T.C. Anadolu Üniversitesi/Eskişehir”, “T.C. Osmangazi Üniversitesi/Eskişehir” ve “T.C. Marmara Üniversitesi/İstanbul”da gerçekleştirilmiş ve bu üniversitelerin çeşitli fakülte ve yüksekokullarında görev yapan “Profesör Dr.”, “Doçent Dr.”, “Yrd. Doçent Dr.”, “Öğr. Görevlisi/Araştırma Görevlisi” ve “Okut- man” konumundaki 180 öğretim üyesine uygulanmıştır.

#### 5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmalarda, ihtiyaç duyulan birincil verileri “Anket”, “Gözlem” ve “Mülakat” yöntemleri sağlamaktadır. Bilgisayar destekli istatistik programlarının gelişmesi ile birlikte, anketlerden elde edilen verilerin bu programlarda değerlendirilmesi, diğer yöntemlere göre daha doğru ve hızlı sonuçlar verdiğiinden dolayı araştırmada “Anket” yönteminin kullanılması uygun görülmüştür.<sup>285</sup>

Anketlerin uygulaması, yoğun bir tempoda çalışan öğretim üyelerinin araştırmaya yüksek oranda katılımının sağlanması ve araştırma konusunun detaylı açıklama gerektirmesi

<sup>284</sup> Türker Baş, **Anket**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., 2001), s.13.

<sup>285</sup> Remzi Altunışık, R. Coşkun, E. Yıldırım, S. Bayraktaroğlu, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**, (Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları, 2002), s.71.

nedeniyle, araştırmacı tarafından ‐Yüz Yüze Anket Yöntemi‐ ile gerçekleştirilmiştir. Boyele ğretim üyelerinin işbirliği kolaylaştırılmış ve anlaşılmasında zorluk çekilen sorulara açıklamalar getirilerek cevapların güvenilirliği arttırılmaya çalışılmıştır.<sup>286</sup>

## 6. ANA KÜTLENİN ve ÖRNEK KÜTLENİN SEÇİMİ

Araştırmada ana kütle olarak ‐Anadolu, Osmangazi ve Marmara niversitelerinde Görev Yapan ğretim Üyeleri‐ seçilmiştir. Ana kütle seçiminde, araştırmanın güvenilirliğini arttırmak için ‐Referansla Ulaşabilirlik‐ ve ‐Fiziksel Ulaşım Kolaylığı‐ temel seçim kıstasları olmuştur. Üniversitelerde görev yapan ğretim üyelerinin listesi ilgili üniversitelerin web sitelerinden(<http://www.anadolu.edu.tr.>, <http://www.ogu.edu.tr.>, <http://www.marmara.edu.tr.>) alınmıştır. Söz konusu üniversitelerde görev yapan ğretim üyelerinin toplam sayısı 5356'dır.

rnek kütle seçiminde ise İhtimalsiz rnekleme Yöntemlerinden ‐Kolayca rnekleme‐ ve ‐Kartopu rneklemesi‐ yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmacı, 250 adet anket hazırlayarak, ğretim üyelerini en müsait olduğu zaman aralıkları olarak tespit ettiği saat 10.00-12.00 ile 16.00-18.00 arasında, odalarında rastlantısal olarak ziyaret ederek araştırmaya katılmalarını önermiş, araştırmaya katılmayı kabul eden ğretim üyelerinden elde ettiği referanslarla örnek kütle büyüklüğünü genişletmiştir.<sup>287</sup> İki haftalık çalışma sonucunda 1000'den fazla ziyaret yapılmış, örnek kütle büyüklüğü 180 kişi olarak gerçekleşmiştir. Ankete katılan ğretim üyelerinin 119'u ‐T.C.Anadolu niversitesi‐, 50'si ‐T.C. Osmangazi niversitesi‐, 11'i ‐T.C. Marmara niversitesi‐nde görev yapmaktadır. Anket geri dönüş oranı %72, ankete katılım oranı ise %18 olmuştur.

## 7. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Araştırmada kullanılan anket, 25 ‐Kapalı Uçlu‐, 1 ‐Açık Uçlu‐ toplam 26 sorudan oluşmaktadır. Ankette ‐Araştırma Amacını‐ ve ‐Araştırmaya Katılanların Kişisel Bilgilerinin Gizliliğini‐ belirten kısa bir n yazıya yer verilmiştir. Araştırma ile ilgili diğer açıklamalar, araştırmacı tarafından anket uygulaması sırasında, sözlü olarak yapılmıştır.

<sup>286</sup> Baş, a.g.e., s.31.

<sup>287</sup> Mahir Nakip, **Pazarlama Araştırmaları-Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, (Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.ř., 2003), s.184,187.

Anketin birinci bölümünü oluşturan 6 soru(1-6) öğretim üyelerinin “Demografik Özelliklerini”, ikinci bölümünü oluşturan 6 soru(7-12), öğretim üyelerinin “İnternet Kullanım Tercihlerini”, üçüncü bölümünü oluşturan 14 soru(13-26) öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Alma Tercihlerini” belirlemeye yönelik olarak hazırlanmıştır.

Anket formu hazırlandıktan sonra 5 öğretim üyesinde test edilmiş, alınan geri bildirimler doğrultusunda yapılan düzeltmelerin ardından diğer öğretim üyelerine uygulanmıştır.

## 8. VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİNDE KULLANILAN YÖNTEMLER

“On-line Otomobil Satışı” Türkiye ve Dünyada üzerinde çok az araştırma yapılmış “Yeni” bir konudur. Bu nedenle bu araştırma bir “Keşif Araştırması” olarak tasarlanmıştır.

“Tanımlayıcı Araştırma Modelleri”, araştırma konusunu oluşturan değişkenler arasında neden-sonuç ilişkisine girmeden, bu değişkenlerle ilgili doğru tanımlar yapılmasını amaçlar.<sup>288</sup> Tanımlayıcı araştırma modellerinden olan ve bu çalışmada kullanılan “Kesit Analizi” araştırma konusu ile ilgili değişkenlerin, araştırma anındaki durumunu inceler.<sup>289</sup>

Araştırmada “Durumsal” veriler toplandığı ve verilerin dağılımsal özellikleri üzerinde fazla durulmadığı için, “Parametrik Olmayan Analiz Yöntemleri” kullanılması gerekmektedir. Araştırmada, örnek kütle(n)=180 olması ve değişkenler arasındaki ilişkinin ölçülmesinde kullanılan en yaygın yöntem olması nedeniyle parametrik olmayan analiz yöntemlerinden “İki Değişkenli Ki-Kare Testi” kullanılmıştır.<sup>290</sup> Anket verilerinin istatistiksel analizi S.P.S.S. 11.0(Statistical Programming for Social Scientists-Sosyal Bilimciler için İstatistiksel Programlama) bilgisayar programı kullanılarak yapılmıştır. Program yardımı ile “Verilerin Frekans Dağılımları ve Yüzde Dağılımları”, “Ki-Kare Test Değerleri” ve “Hipotez Çapraz Tabloları” bulunmuştur.

<sup>288</sup> Aynı, s.130.

<sup>289</sup> Cemal Yükselen, **Pazarlama Araştırmaları**, (Ankara: Detay Yayınları, 2000), s.12.

<sup>290</sup> Aynı, s.181.



## 9. ANKET SORULARININA VERİLEN YANITLARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

Hazırlanan hipotezler S.P.S.S. 11.0 paket programı ile test edilmiştir. Testte güvenilirlik sınırları %95 olarak belirlenmiş ve  $P>0.005$  ise  $H_0$  hipotezi kabul edilmiş,  $P<0.005$  ise  $H_0$  hipotezi red edilmiştir.

### 9.1. Öğretim Üyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Cinsiyet”e göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.27. Öğretim Üyelerinin Cinsiyete Göre Dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde(%)
Kadın	87	48.3
Erkek	93	51.7
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.27. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %48.3’ünün “Kadın”, %51.7’sinin “Erkek” olduğu görülmektedir.

Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil marka tercihinin etkileyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=0.230$ ,  $df=4$  ve  $P=0.994$  olduğu için  $H_0.1$  Kabul edilmiştir.<sup>291</sup> Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil marka tercihinin etkileyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.28. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör					Toplam
	Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması	Fiyatının Uygun Olması	Güvenli/Konforlu Olması	Satış Sonrası Hizmetlerinin Yeterli Olması	Yakıt Tüketimi/Yedek Parça Yönünden Ekonomik Olması	
Kadın	34	13	28	1	11	<b>87</b>
Erkek	38	15	29	1	10	<b>93</b>
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>28</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>180</b>

<sup>291</sup> “ $X^2=Ki$  Kare Değeri,  $df=Serbestlik$  Derecesi,  $P=Pearson$  Ki-Kare Değeri” olarak kısaltılmıştır.

Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil satın alma kaynağı tercihini etkileyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde  $X^2=2.781$ ,  $df=5$  ve  $P=0.734$  olduğu için  $H_0.2$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil satın alma kaynağı tercihini etkileyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.29. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör						Toplam
	Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Ürün ve Hizmetler Sunması	Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seçeneklerinin Uygun Olması	Sunduğu Marka/Model Seçeneklerinin Fazla Olması	Güvenilir Olması	Erişimin Kolay Olması	Fikri Yok	
Kadın	18	28	6	29	6	-	87
Erkek	20	34	6	23	9	1	93
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>12</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=6.440$ ,  $df=5$  ve  $P=0.266$  olduğu için  $H_0.3$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.30. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak						Toplam
	İnternet	Otomobil Dergileri	Otomobil Katalogları	Televizyon/Radyo/Gazete	Yakın Çevre	Hiçbiri	
Kadın	41	6	6	2	31	1	87
Erkek	43	10	14	3	23	-	93
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil markasının resmi web sitesinde sunulan bilgileri otomobil satın alma konusunda yeterli bulmaları arasındaki ilişki incelendiğinde  $X^2=11.153$ ,  $df=2$  ve  $P=0.004$  olduğu için  $H_0.4$  Red edilmiş,  $H_1.4$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil markasının resmi web sitesinde sunulan bilgileri otomobil satın alma konusunda yeterli bulmaları arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.31. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterli Bulmaları Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinin Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterliliği			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Kadın	31	31	25	87
Erkek	37	47	9	93
<b>Toplam</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>34</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil markasının resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olunması arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=23.355$ ,  $df=2$  ve  $P=0.000$  olduğu için  $H_0.5$  Red edilmiş,  $H_1.5$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil markasının resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olunması arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.32. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulması Konusunda Bilgi Sahibi Olunması Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulması			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Kadın	9	22	56	87
Erkek	10	55	28	93
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>77</b>	<b>84</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=9.534$ ,  $df=5$  ve  $P=0.090$  olduğu için  $H_0.6$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.33. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör						Toplam
	Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test-Sürüş İmkânı Olmaması	Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillen. İmkânı Sunulmaması	İnternetin Güvenli Olmaması	İnternette Ödeme Yönt. Yeterli Olmaması	Satıcıyla Yüzyüze İletişimin Olmaması	Fikri Yok	
Kadın	54	2	21	-	9	1	87
Erkek	51	4	14	4	19	1	93
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiyeye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=0.941$ ,  $df=2$  ve  $P=0.625$  olduğu için  $H_0.7$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin cinsiyeti ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiyeye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.34. Öğretim Üyelerinin Cinsiyeti ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda, On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Cinsiyet	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercih			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Kadın	34	53	-	87
Erkek	36	56	1	93
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

## 9.2. Öğretim Üyelerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Yaş Grupları”na göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.35. Öğretim Üyelerinin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı**

Yaş Grubu	Frekans	Yüzde(%)
19-24	4	2.2
25-34	98	54.4
35-44	59	32.8
45-54	13	7.2
55 ve +	6	3.3
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.35. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %2.2’sinin “19-24 yaş grubu”, % 54.4’ünün “25-34 yaş grubu”, %32.8’inin “35-44 yaş grubu”, %7.2’sinin “45-54 yaş grubu”, %3.3’ünün “55 ve Üstü yaş grubu” içinde yer aldığı görülmektedir.

Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil marka tercihini etkileyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=14.705$ ,  $df=16$  ve  $P=0.546$  olduğu için  $H_0.8$  Kabul edilmiştir.<sup>292</sup> Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil marka tercihini etkileyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.36. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Yaş Grubu	Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör					Toplam
	Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması	Fiyatının Uygun Olması	Güvenli/Konforlu Olması	Satış Sonrası Hizmetlerinin Yeterli Olması	Yakıt Tüketimi/Yedek Parça Yönünden Ekonomik Olması	
19-24	2	-	2	-	-	4
25-34	37	15	33	-	13	98
35-44	25	12	15	1	6	59
45-54	4	1	6	1	1	13
55 ve +	4	-	1	-	1	6
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>28</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>180</b>

<sup>292</sup> “ $X^2$ =Ki Kare Değeri,  $df$ =Serbestlik Derecesi,  $P$ =Pearson Ki-Kare Değeri” olarak kısaltılmıştır.

Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil satın alma kaynağı tercihini etkileyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=22.357$ ,  $df=20$  ve  $P=0.321$  olduğu için  $H_0.9$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil satın alma kaynağı tercihini etkileyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.37. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Yaş Grubu	Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör						Toplam
	Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Ürün ve Hiz. Sunması	Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seç. Uygun Olması	Sunduğu Marka/Model Seç. Fazla Olması	Güvenilir Olması	Erişimin Kolay Olması	Fikri Yok	
19-24	1	-	1	2	-	-	4
25-34	18	41	5	26	8	-	98
35-44	12	20	5	16	5	1	59
45-54	4	1	-	7	1	-	13
55 ve +	3	-	1	1	1	-	6
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>12</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=38.733$ ,  $df=20$  ve  $P=0.007$  olduğu için  $H_0.10$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.38. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Yaş Grubu	Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak						Toplam
	İnternet	Otomobil Dergileri	Otomobil Katalogları	Televizyon/Radyo/Gazete	Yakın Çevre	Hiçbiri	
19-24	1	-	-	-	3	-	4
25-34	58	9	10	3	18	-	98
35-44	22	5	6	1	24	1	59
45-54	3	-	4	-	6	-	13
55 ve +	-	2	-	1	3	-	6
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil markasının resmi web sitesinde sunulan bilgileri otomobil satın alma konusunda yeterli bulmaları arasındaki ilişki incelendiğinde  $X^2=7.413$ ,  $df=8$  ve  $P=0.493$  olduğu için  $H_0.11$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil markasının resmi web sitesinde sunulan bilgileri otomobil satın alma konusunda yeterli bulmaları arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.39. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Yeterli Bulmaları Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Yaş Grubu	Otomobilin Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgilerin Satın Alma Konusunda Yeterliliği			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
19-24	1	2	1	4
25-34	40	42	16	98
35-44	24	23	12	59
45-54	1	9	3	13
55 ve +	2	2	2	6
<b>Toplam</b>	<b>68</b>	<b>78</b>	<b>34</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil markasının resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olunması arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=6.478$ ,  $df=8$  ve  $P=0.594$  olduğu için,  $H_0.12$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil markasının resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olunması arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.40. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulması Konusunda Bilgi Sahibi Olunması Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Yaş Grubu	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumu			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
19-24	-	1	3	4
25-34	10	37	51	98
35-44	8	28	23	59
45-54	1	7	5	13
55 ve +	-	4	2	6
<b>Toplam</b>	<b>19</b>	<b>77</b>	<b>84</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin yaşı ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=21.303$ ,  $df=20$  ve  $P=0.379$  olduğu için  $H_0.13$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin yaşı ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.41. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Yaş Grubu	On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör						Toplam
	Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Sürüş İmkânı Olmaması	Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillendirme İmkânı Olmaması	İnternetin Güvenli Olmaması	İnternette Ödeme Yöntemlerinin Yeterli Olmaması	Satıcıyla Yüz Yüze İletişimin Olmaması	Fikri Yok	
19-24	2	-	1	-	1	-	4
25-34	62	4	19	-	13	-	98
35-44	31	1	12	4	10	1	59
45-54	7	-	2	-	3	1	13
55 ve +	3	1	1	-	1	-	6
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiyeye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=4.139$ ,  $df=8$  ve  $P=0.844$  olduğu için  $H_0.14$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin yaşı ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiyeye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.42. Öğretim Üyelerinin Yaşı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi**

Yaş Grubu	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercihi			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
19-24	1	3	-	4
25-34	40	58	-	98
35-44	24	34	1	59
45-54	3	10	-	13
55 ve +	2	4	-	6
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>



### 9.3. Öğretim Üyelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Eğitim Durumu”na göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo. 43. Öğretim Üyelerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı**

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde (%)
Lisans Mezunu	16	8.9
Yüksek Lisans Mezunu	71	39.4
Doktora Mezunu	93	51.7
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.43. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %8.9’unun “Lisans Mezunu”, %39.4’ünün “Yüksek Lisans Mezunu”, %51.7’sinin “Doktora Mezunu” olduğu görülmektedir.

### 9.4. Öğretim Üyelerinin Akademik Ünvana Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Akademik Ünvan”a göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.44. Öğretim Üyelerinin Akademik Ünvana Göre Dağılımı**

Akademik Ünvan	Frekans	Yüzde(%)
Okutman	4	2.2
Arş. Gör/ Öğr. Gör.	95	52.8
Doktor	7	3.9
Yrd. Doc. Doktor	48	26.7
Doç. Doktor	14	7.8
Prof. Doktor	12	6.7
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.44. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %2.2’sinin “Okutman”, %52.8’inin “Araştırma Görevlisi/Öğretim Görevlisi”, %3.9’unun “Doktor”, %26.7’sinin “Yardımcı Doçent Doktor”, %7.8’inin “Doçent Doktor”, %6.7’sinin “Profesör Doktor” ünvanına sahip oldukları görülmektedir.

## 9.5. Öğretim Üyelerinin Üniversitelere Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Üniversite”lere göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.45. Öğretim Üyelerinin Üniversitelere Göre Dağılımı**

Üniversite	Frekans	Yüzde(%)
Anadolu Üniversitesi	119	66.1
Osmangazi Üniversitesi	50	27.7
Marmara Üniversitesi	11	6.2
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>180</b>

Tablo.45. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %66.1’inin “Anadolu Üniversitesi”, %27.7’inin “Osmangazi Üniversitesi”, %6.2’si “Marmara Üniversitesi”nde görev yaptıkları görülmektedir.

## 9.6. Öğretim Üyelerinin Aylık Gelire Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Aylık Gelir”e göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.46. Öğretim Üyelerinin Aylık Gelire Göre Dağılımı**

Aylık Gelir (YTL)	Frekans	Yüzde(%)
500-999	61	33.9
1000-1999	90	50.0
2000-2999	22	12.2
3000-3999	4	2.2
4000-4999	1	0.6
5000 ve +	2	1.1
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.46. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %33.9’unun “500-999.YTL”, %50’sinin “1000-1999.YTL”, %12.2’sinin “2000-2999.YTL”, %2.2’sinin “3000-3999.YTL”, %0.6’sinin “4000-4999.YTL”, %1.1’inin “5000.YTL ve Üstü” aylık gelire sahip oldukları görülmektedir.

Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil marka tercihini etkileyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=37.328$   $df=20$   $P=0.011$  olduğu için  $H_0.15$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil marka tercihini etkileyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.47. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Aylık Gelir (YTL)	Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör					Toplam
	Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması	Fiyatının Uygun Olması	Güvenli/Konforlu Olması	Satış Sonrası Hizmetlerinin Yeterli Olması	Yakıt Tüketimi/Yedek Parça Yönünden Ekonomik Olması	
500-999	24	7	22	1	7	61
1000-1999	32	19	27	-	12	90
2000-2999	14	1	5	-	2	22
3000-3999	1	-	2	1	-	4
4000-4999	-	-	1	-	-	1
5000 ve +	1	1	-	-	-	2
<b>Toplam</b>	<b>72</b>	<b>28</b>	<b>57</b>	<b>2</b>	<b>21</b>	<b>180</b>

Hipotez çapraz tablosuna göre, “3000-3999 YTL”, “4000-4999 YTL” ile “5000YTL ve Üstü” aylık gelir gruplarında yer alan öğretim üyelerinin, otomobil marka tercihini etkileyen en önemli faktör, diğer gruplardan farklılık göstermektedir. Ancak, bu öğretim üyelerinin toplam sayısı 3’tür. Yani örneklem büyüklüğünün(180) sadece %1.67’sini oluşturmaktadır. Bu nedenle öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktörün, aylık gelire göre farklılık göstermediği( $H_0.15$ ) kabul edilmiştir.

Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil satın alma kaynağı tercihinin etkileyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=21.904$   $df=25$   $P=0.641$  olduğu için  $H_0.16$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil satın alma kaynağı tercihinin etkileyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.48. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Aylık Gelir (YTL)	Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör						Toplam
	Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Ürün ve Hizmetlerin Sunulması	Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seçeneklerinin Uygun Olması	Sunduğu Marka/Model Seçeneklerinin Fazla Olması	Güvenilir Olması	Erişimin Kolay Olması	Fikri Yok	
500-999	10	22	5	17	7	-	61
1000-1999	18	36	3	5	7	1	90
2000-2999	8	2	4	7	1	-	22
3000-3999	1	2	-	1	-	-	4
4000-4999	-	-	-	1	-	-	1
5000 ve +	1	-	-	1	-	-	2
<b>Toplam</b>	<b>38</b>	<b>62</b>	<b>12</b>	<b>52</b>	<b>15</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Hipotez çapraz tablosuna göre, “2000-2999 YTL”, “4000-4999 YTL” ile “5000YTL ve Üstü” aylık gelir gruplarında yer alan öğretim üyelerinin, otomobil satın alma kaynağı tercihinin etkileyen en önemli faktör, diğer gruplardan farklılık göstermektedir. Ancak, bu öğretim üyelerinin toplam sayısı 10’dur. Yani örneklem büyüklüğünün(180) sadece %5.56’sını oluşturmaktadır. Bu nedenle öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktörün, aylık gelire göre farklılık göstermediği( $H_0.16$ ) kabul edilmiştir.

Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde  $X^2=38.132$ ,  $df=25$   $P=0.045$  olduğu için  $H_0.17$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.49. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/-Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Aylık Gelir (YTL)	Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak						Toplam
	İnternet	Otomobil Dergileri	Otomobil Katalogları	Televizyon/Radyo/Gazete	Yakın Çevre	Hiçbiri	
500-999	34	8	3	1	15	-	61
1000-1999	43	5	11	3	27	1	90
2000-2999	6	2	6	-	8	-	22
3000-3999	1	1	-	-	2	-	4
4000-4999	-	-	-	-	-	1	1
5000 ve +	-	-	-	1	1	-	2
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin aylık geliri ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=52.682$   $df=25$   $P=0.001$  olduğu için  $H_0.18$ 'in Red edilmesi,  $H_1.18$ 'in Kabul edilmesi gerekmektedir. Ancak, hipotez çapraz tablosuna göre sadece “5000YTL ve Üstü” aylık gelir gruplarında yer alan öğretim üyelerinin, on-line otomobil satın almasını engelleyen en önemli faktör, diğer gruplardan farklılık göstermektedir. Bu öğretim üyelerinin toplam sayısı 1’dir. Yani, örneklem büyüklüğünün(180) sadece %0.55’ini oluşturmaktadır. Bu nedenle on-line satın almayı engelleyen en önemli faktörün, aylık gelire göre farklılık göstermediği( $H_0.18$ ) kabul edilmiştir. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.50. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Aylık Gelir (YTL)	On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör						Toplam
	Otomobili Üç Boyutlu Görme/ Dokunma/ Test-Sürüş İmkânı Olmaması	Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillen. İmkânı Sunulmaması	İnternetin Güvenli Olmaması	İnternette Ödeme Yönt. Yeterli Olmaması	Satıcıyla Yüzyüze İletişimin Olmaması	Fikri Yok	
500-999	35	3	13	1	9	-	61
1000-1999	53	2	18	1	15	1	90
2000-2999	15	-	3	1	3	-	22
3000-3999	1	-	-	1	1	1	4
4000-4999	1	-	-	-	-	-	1
5000 ve +	-	1	1	-	-	-	2
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=3.402$ ,  $df=10$  ve  $P=0,970$  olduğu için  $H_0.19$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin aylık geliri ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.51. Öğretim Üyelerinin Aylık Geliri ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Aylık Gelir (YTL)	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercihi			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
500-999	25	36	-	61
1000-1999	35	54	1	90
2000-2999	9	13	-	22
3000-3999	1	3	-	4
4000-4999	-	1	-	1
5000 ve +	-	2	-	2
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

### 9.7. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Tercihine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “İnternet Kullanım Tercihi”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.52. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Tercihlerine Göre Dağılımı**

İnternet Kullanım Tercihleri	Frekans	Yüzde(%)
Evet	180	100.0
Hayır	0	0
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.52. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin “%100”ünün internet kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir.

### 9.8. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “İnternet Kullanım Sıklığı”na göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.53. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığına Göre Dağılımı**

İnternet Kullanım Sıklığı	Frekans	Yüzde(%)
Ayda 30 Saate Kadar	21	11.7
Ayda 30-90 Saat Arası	62	34.4
Ayda 90-240 Saat Arası	65	36.1
Ayda 240 Saatten Fazla	32	17.8
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.53. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %11.7’sinin “Ayda 30 Saate Kadar”, %34.4’ünün “Ayda 30-90 Saat Arası”, %36.1’inin “Ayda 90-240 Saat Arası”, %17.8’sinin “Ayda 240 Saatten Fazla” internet kullandıkları görülmektedir.



Öğretim üyelerinin internet kullanım sıklığı ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en az yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=32.809$ ,  $df=15$   $P=0.005$  olduğu için  $H_0.20$  Red edilmiş,  $H_1.20$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin internet kullanım sıklığı ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en az yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.54. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Az Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Sıklığı	Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Az Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak						Toplam
	İnternet	Otomobil Dergileri	Otomobil Katalogları	Televizyon/Radyo/Gazete	Yakın Çevre	Hiçbiri	
Ayda 30 Saate Kadar	4	5	2	4	2	4	21
Ayda 30-90 Saat Arası	3	13	2	21	9	14	62
Ayda 30-240 Saat Arası	2	12	11	30	1	9	65
Ayda 240 Saatten Fazla	4	3	7	8	1	9	32
<b>Toplam</b>	<b>13</b>	<b>33</b>	<b>22</b>	<b>63</b>	<b>13</b>	<b>36</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin internet kullanım sıklığı ile otomobili satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etme tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=25.725$ ,  $df=6$  ve  $P=0,000$  olduğu için  $H_0.21$ 'in Red edilmesi,  $H_1.21$  Kabul edilmesi gerekmektedir. Ancak, ki-kare testinin, “Ayda 30 Saate Kadar” internet kullanan öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etme tercihini, diğer gruplardan farklı olarak değerlendirdiği anlaşılmıştır. Bu durum SPSS 11.0 programının bu grupta yer alan öğretim üyeleri arasında tercihini “Evet” dışında belirtenlerin( $6+5=11$ ) toplam sayısı(21) içindeki oranını(%52.38), “Evet” olarak belirtenlerden(%47.62) daha fazla görmesinden kaynaklanmaktadır. 11 kişi örneklem büyüklüğünün(180) sadece %6.11’ini oluşturmaktadır. Bu nedenle, otomobili satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etme tercihinin internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermediği( $H_0.21$ ) kabul edilmiştir. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.55. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile Otomobili Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Sıklığı	Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihi			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Ayda 30 Saate Kadar	10	6	5	21
Ayda 30-90 Saat Arası	48	12	2	62
Ayda 30-240 Saat Arası	54	11	-	65
Ayda 240 Saatten Fazla	27	4	1	32
<b>Toplam</b>	<b>139</b>	<b>33</b>	<b>8</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin internet kullanım sıklığı ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=17.011$ ,  $df=15$  ve  $P=0.318$  olduğu için  $H_0.22$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin internet kullanım sıklığı ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.56. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Sıklığı	On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör						Toplam
	Otomobili Üç Boyutlu Görme/ Dokunma/ Test-Sürüş İmkânı Olmaması	Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillen. İmkânı Sunulmaması	İnternetin Güvenli Olmaması	İnternette Ödeme Yönt. Yeterli Olmaması	Satıcıyla Yüzyüze İletişimin Olmaması	Fikri Yok	
Ayda 30 Saate Kadar	11	1	3	-	5	1	21
Ayda 30-90 Saat Arası	42	2	11	1	5	1	62
Ayda 30-240 Saat Arası	35	3	15	3	9	-	65
Ayda 240 Saatten Fazla	17	-	6	-	9	-	32
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin internet kullanım sıklığı ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=12.785$ ,  $df=6$  ve  $P=0.047$  olduğu için  $H_0.23$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin internet kullanım sıklığı ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.57. Öğretim Üyelerinin İnternet Kullanım Sıklığı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Sıklığı	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercih			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Ayda 30 Saate Kadar	4	17	-	21
Ayda 30-90 Saat Arası	28	34	-	62
Ayda 30-240 Saat Arası	30	35	-	65
Ayda 240 Saatten Fazla	8	23	1	32
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

### 9.9. Öğretim Üyelerinin İnternete En Çok Bağlanma Yeriine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “İnternete En Çok Bağlanma Yeri”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.58. Öğretim Üyelerinin İnternete En Çok Bağlanma Yeriine Göre Dağılımı**

İnternete Bağlanma Yeri	Frekans	Yüzde(%)
Ev	18	10.0
İşyeri	161	89.4
İnternet Cafe	1	0.6
İnternet Kiosku	0	0
Kablosuz Bağlantı Alanı	0	0
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.58. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %89.4’ünün en çok “İşyerinden”, %10’unun en çok “Evden”, %06’sının en çok “İnternet Cafeden” internete bağlandıkları görülmektedir.

Öğretim üyelerinin internete en çok bağlandıkları yer ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=37.562$ ,  $df=10$  ve  $P=0.000$  olduğu için  $H_0.24$  Red edilmiş,  $H_1.24$  kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin internete en çok bağlandıkları yer ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.59. Öğretim Üyelerinin İnternete En Çok Bağlandıkları Yer ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternete Bağlanma Yeri	Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak						Toplam
	İnternet	Otomobil Dergileri	Otomobil Katalogları	Televizyon/ Radyo/ Gazete	Yakın Çevre	Hiçbiri	
Ev	7	1	2	-	8	-	<b>18</b>
İşyeri	77	15	18	4	46	1	<b>161</b>
İnternet Cafe	-	-	-	1	-	-	<b>1</b>
İnternet Kiosku	-	-	-	-	-	-	<b>-</b>
Kab.suz Bağ. Alanı	-	-	-	-	-	-	<b>-</b>
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

### 9.10. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “İnterneti En Çok Kullanım Amacı”na göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.60. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacına Göre Dağılımı**

İnterneti Kullanma Amacı	Frekans	Yüzde(%)
Bilgi Edinme	159	88.3
Eğlence	1	0.6
İletişim	17	9.4
Alışveriş	0	0.0
Bankacılık Hizmetleri	3	1.7
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.60. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %88.3’ünün interneti en çok “Bilgi Edinme”, %06’sının en çok “Eğlence”, %9.4’ünün en çok “İletişim”, %1.7’sinin en çok “Bankacılık Hizmetleri” amacıyla kullandığı görülmektedir.

Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile otomobili satın almadan önce araştırma yapmanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=28.355$ ,  $df=3$  ve  $P=0,000$  olduğu için  $H_0.25$  Red edilmiş,  $H_1.25$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile otomobili satın almadan önce araştırma yapmanın tercih edilmesi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.61. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile Otomobili Satın Almadan Önce Araştırma Yapmanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Amacı	Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Tercihi		
	Evet	Hayır	Toplam
Bilgi Edinme	153	6	<b>159</b>
Eğlence	1	-	<b>1</b>
İletişim	17	-	<b>17</b>
Bankacılık Hizmetleri	1	2	<b>3</b>
Alışveriş	-	-	<b>-</b>
<b>Toplam</b>	<b>172</b>	<b>8</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=6.425$ ,  $df=15$  ve  $P=0.972$  olduğu için  $H_0.26$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynak arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.62. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Amacı	Otomobil Satın Almadan Önce Yapılan/Yapılacak Araştırmada En Çok Yararlanılan/Yararlanılacak Kaynak						Toplam
	İnternet	Otomobil Dergileri	Otomobil Katalogları	Televizyon/Radyo/Gazete	Yakın Çevre	Hiçbiri	
Bilgi Edinme	74	14	18	5	47	1	159
Eğlence	1	-	-	-	-	-	1
İletişim	7	1	2	-	7	-	17
Bankacılık Hizmetleri	2	1	-	-	-	-	3
Alışveriş	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>84</b>	<b>16</b>	<b>20</b>	<b>5</b>	<b>54</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=17.553$ ,  $df=15$  ve  $P=0,287$  olduğu için  $H_0.27$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.63. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Amacı	On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör						Toplam
	Otomobili Üç Boyutlu Görme/ Dokunma/ Test-Sürüş İmkani Olmaması	Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillen. İmkani Sunulmaması	İnternetin Güvenli Olmaması	İnternette Ödeme Yönt. Yeterli Olmaması	Satıcıyla Yüzyüze İletişimin Olmaması	Fikri Yok	
Bilgi Edinme	92	5	32	2	26	2	159
Eğlence	1	-	-	-	-	-	1
İletişim	10	1	3	1	2	-	17
Bankacılık Hizmetleri	2	-	-	1	-	-	3
Alışveriş	-	-	-	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>105</b>	<b>6</b>	<b>35</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>2</b>	<b>180</b>



Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=12.223$ ,  $df=6$  ve  $P=0.057$  olduğu için  $H_0.28$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin interneti en çok kullanım amacı ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.64. Öğretim Üyelerinin İnterneti En Çok Kullanım Amacı ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

İnternet Kullanım Amacı	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercih			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Bilgi Edinme	61	98	-	159
Eğlence	1	-	-	1
İletişim	6	10	1	17
Bankacılık Hizmetleri	2	1	-	3
Alışveriş	-	-	-	-
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

### 9.11. Öğretim Üyelerinin İnternette Alışveriş Yapma Tercihine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “İnternette Alışveriş Yapma Tercih”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.65. Öğretim Üyelerinin İnternette Alışveriş Yapma Tercihine Göre Dağılımı**

İnternette Alışveriş Yapma Tercih	Frekans	Yüzde(%)
Evet	108	60.0
Hayır	72	40.0
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.65. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %60'ının internette alışveriş yapma tercihinin “Evet”, %40'ının internette alışveriş yapma tercihinin “Hayır” olduğu görülmektedir.

### 9.12. Öğretim Üyelerinin İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürüne Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürün”e göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.66. Öğretim Üyelerinin İnternette En Çok Satın Aldıkları Ürüne Göre Dağılımı**

İnternette En Çok Satın Alınan Ürün	Frekans	Yüzde(%)
Kitap	54	30.0
Rezervasyon/Bilet	11	6.1
Donanım/Yazılım	10	5.6
Elektronik Eşya	33	18.3
Yiyecek/İçecek	1	0.6
Mobilya/Dekorasyon	0	0.0
Müzik/CD	1	0.6
Kozmetik	0	0.0
Mücevherat	0	0.0
Kıyafet	0	0.0
Oyuncak/Oyun	0	0.0
Otomobil	0	0.0
Hiçbiri	70	38.9
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.66. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %30’unun internette en çok “Kitap”, %18.3’ünün en çok “Elektronik Eşya”, %6.1’inin en çok “Rezervasyon/Bilet”, %06’sının en çok “Yiyecek/İçecek”, %06’sının en çok “Müzik/CD” satın aldığı görülmektedir.

### 9.13. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliği ve Marka Tercihine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Sahipliği”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.67. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliğine Göre Dağılımı**

Otomobil Sahipliği	Frekans	Yüzde(%)
Evet	119	66.1
Hayır	61	33.9
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.67. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %66.1’inin “Otomobil Sahibi Olduğu”, %33.9’unun “Otomobil Sahibi Olmadığı” görülmektedir.

Öğretim üyelerinin otomobil sahipliği ile otomobil satın alma kaynağı tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=16.582$ ,  $df=4$  ve  $P=0.002$  olduğu için  $H_0.29$  Red edilmiş,  $H_1.29$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin otomobil sahipliği ile otomobil satın alma kaynağı tercihi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.68. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliği ile Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Otomobil Sahipliği	Otomobil Satın Alma Kaynağı					Toplam
	Üretici/ Distribütör	Ana bayii/ Yetkili Satıcı	Galeri/ Bağımsız Satıcı	İkinci el piyasası/ Üçüncü Şahıslar	İnternet	
Evet	2	77	12	28	0	119
Hayır	7	45	2	6	1	61
<b>Toplam</b>	<b>9</b>	<b>122</b>	<b>14</b>	<b>34</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin otomobil sahipliği ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=5.862$ ,  $df=2$  ve  $P=0.053$  olduğu için  $H_0.30$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin otomobil sahipliği ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.69. Öğretim Üyelerinin Otomobil Sahipliği ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Otomobil Sahipliği	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercihi			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Evet	39	79	1	119
Hayır	31	30	-	61
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

Ankete katılan öğretmen üyelerinin “Otomobil Marka Tercihleri”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.70. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markası Tercihlerine Göre Dağılımı**

Otomobil Markası	Frekans	Yüzde(%)
Volkswagen	32	17.8
Fiat	21	11.7
Renault	19	10.6
Ford	17	9.4
Opel	15	8.3
Peugeot	12	6.7
Toyota	11	6.1
Hyundai	11	6.1
Honda	8	4.4
Nissan	8	4.4
Lada	6	3.3
Seat	4	2.2
Chevrolet	2	1.1
BMW	2	1.1
Mercedes	2	1.1
Audi	2	1.1
Mazda	2	1.1
Alfa-Romeo	1	0.6
Citröen	1	0.6
Skoda	1	0.6
Jeep	1	0.6
Kia	1	0.6
Proton	1	0.6
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.70. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmen üyelerinin, %17.8’inin “Volkswagen”, %11.7’sinin “Fiat”, %10.6’sının “Renault”, %9.4’ünün “Ford”, %8.3’ünün “Opel”, %6.7’sinin “Peugeot”, %6.1’inin “Toyota”, %6.1’inin “Hyundai”, %4.4’ünün “Honda”, %4.4’ünün Nissan, %3.3’ünün “Lada”, %2.2’sinin “Seat”, %1.1’inin “Chevrolet”, %1.1’inin “BMW”, %1.1’inin “Mercedes”, %1.1’inin “Audi”, %1.1’inin “Mazda”, %06’sının “Alfa-Romeo”, %06’sının “Citröen”, %06’sının “Skoda”, %06’sının “Jeep”, %06’sının “Kia”, %06’sının “Proton” markasını tercih ettikleri görülmektedir.

#### 9.14. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markası Tercihini Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör”e göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.71. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markası Tercihini Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı**

Oto. Marka Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör	Frekans	Yüzde(%)
Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması	72	40.0
Fiyatının Uygun Olması	28	15.6
Güvenli/Konforlu Olması	57	31.7
Satış Sonrası Hizmetlerinin Yeterli Olması	2	1.1
Yakıt Tüketimi/Yedek Parça Yönünden Ekonomik Olması	21	11.7
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.71. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %40’ının “Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması”, %31.7’sinin “Güvenli/Konforlu Olması”, %15.6’sının “Fiyatının Uygun Olması”, %11.7’sinin “Yakıt Tüketimi/Yedek Parça Yönünden Ekonomik Olması”, %1.1’inin “Satış Sonrası Hizmetlerinin Yeterli Olması”nı otomobil markası tercihlerini etkileyen en önemli faktör olarak belirttikleri görülmektedir.

#### 9.15. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Satın Alma Kaynağı Tercihi”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.72. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihine Göre Dağılımı**

Oto. Satın Alma Kaynağı	Frekans	Yüzde(%)
Üretici/Distribütör	9	5.0
Ana Bayii/Yetkili Satıcı	122	67.8
Galeri/Bağımsız Satıcı	14	7.8
İkinci El Piyasası/Üçüncü Şahıslar	34	18.9
İnternet	1	0.6
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.72. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretmen üyelerinin, %67.8’inin “Ana Bayii/Yetkili Satıcı”dan, %18.9’unun “İkinci El Piyasası/Üçüncü Şahıslar”dan %7.8’inin “Galeri/Bağımsız Satıcı”lardan, %5’inin “Üretici ve Distribütör”den, %0.6’sının “İnternet” den otomobil satın almayı tercih ettiği görülmektedir.

Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihi ile otomobili on-line satın alma tercihi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=26.740$ ,  $df=4$  ve  $P=0.000$  olduğu için  $H_0.31$  Red edilmiş.  $H_1.31$  kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihi ile otomobili on-line satın alma tercihi arasında ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.73. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihi ile Otomobili On-line Satın Alma Tercihi Çapraz Tablosu**

Otomobil Satın Alma Kaynağı	On-line Otomobil Satın Alma Tercihi		
	Evet	Hayır	Toplam
Üretici/Distribütör	1	8	9
Ana bayii/Yetkili Satıcı	4	118	122
Galeri/Bağımsız Satıcı	-	14	14
İkinci El Piyasası/Üçüncü Şahıslar	1	33	34
İnternet	1	-	1
<b>Toplam</b>	<b>7</b>	<b>173</b>	<b>180</b>

Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihi ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=6.202$ ,  $df=8$  ve  $P=0.625$  olduğu için  $H_0.32$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihi ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.74. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihi ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

Otomobil Satın Alma Kaynağı	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercihi			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Üretici/Distribütör	4	5	-	9
Ana bayii/Yetkili Satıcı	43	78	1	122
Galeri/Bağımsız Satıcı	4	10	-	14
İkinci El Piyasası/Üçüncü Şahıslar	18	16	-	34
İnternet	1	-	-	1
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

#### 9.16. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihi Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör”e göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.75. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı**

Oto. Satın Alma Kaynağı Tercihini Etkileyen En Önemli Faktör	Frekans	Yüzde(%)
Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Ürün ve Hizmetler Sunması	38	21.1
Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seçeneklerinin Uygun Olması	62	34.4
Sunduğu Marka/Model Seçeneklerinin Fazla Olması	12	6.7
Güvenilir Olması	52	28.9
Erişimin Kolay Olması	15	8.3
Fikri Yok	1	0.6
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.75. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %34.4'ünün “Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seçeneklerinin Uygun Olması”, %28.9'unun “Güvenilir Olması”, %21.1'inin “Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Ürün ve Hizmetler Sunması”, %8.3'ünün “Erişimin Kolay Olması”nı otomobil satın alma kaynağı tercihini etkileyen en önemli faktör olarak belirledikleri görülmektedir.

### 9.17. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Tercihine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Tercihini”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.76. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Tercihlerine Göre Dağılımı**

Oto. Satın Almadan Önce Araştırma Yapma Tercihini	Frekans	Yüzde(%)
Evet	172	95.6
Hayır	8	4.4
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.76. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %95.6'sının “Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapmayı Tercih Ettikleri”, %4.4'ünün “Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapmayı Tercih Etmedikleri” görülmektedir.



**9.18. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları Araştırmada En Çok ve En Az Yararlandıkları/Yararlanacakları Kaynaklara Göre Dağılımı**

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları Araştırmada En Çok Yararlandıkları/Yararlanacakları Kaynaklar” a göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.77. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları Araştırmada En Çok Yararlandıkları/Yararlanacakları Kaynaklara Göre Dağılımı**

Oto. Araştırmasında En Çok Yararlanılan Kaynak	Frekans	Yüzde(%)
İnternet	84	46.7
Otomobil Dergileri	16	8.9
Otomobil Katalogları	20	11.1
Televizyon/Radyo/Gazete	5	2.8
Yakın Çevre	54	30.0
Hiçbiri	1	0.6
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.77. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %46.7’sinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok “İnternet”ten, %30’unun en çok “Yakın Çevre”den, %11.1’inin en çok “Otomobil Katalogları”ndan, %8.6’sının en çok “Otomobil Dergileri”nden, %2.8’inin en çok “Televizyon/Radyo/Gazete”den yararlandıkları/yararlanacakları görülmektedir.

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları Araştırmada En Az Yararlandıkları/Yararlanacakları Kaynaklar”a göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.78. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları Araştırmada En Az Yararlandıkları/Yararlanacakları Kaynaklara Göre Dağılımı**

Oto. Araştırmasında En Az Yararlanılan Kaynak	Frekans	Yüzde(%)
İnternet	13	7.2
Otomobil Dergileri	33	18.3
Otomobil Katalogları	22	12.2
Televizyon/Radyo/Gazete	63	35.0
Yakın Çevre	13	7.2
Hiçbiri	36	20.0
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.78. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %35’inin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en az “Televizyon/Radyo/Gazete”den, %18.3’ünün en az “Otomobil Dergileri”nden, %12.2’sinin en az “Otomobil Katalogları”ndan, %7.2’sinin en az “İnternet”ten, %7.2’sinin en az “Yakın Çevre”den yararlandıkları/yararlanacakları görülmektedir.

### 9.19. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları İnternet Araştırmasında En Çok Yararlandıkları/Yararlanacakları Otomobil Web Sitesine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları İnternet Araştırmasında En Çok Yararlandıkları/Yararlanacakları Otomobil Web Sitesi”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.79. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Yaptıkları/Yapacakları İnternet Araştırmasında En Çok Yararlandıkları/Yararlanacakları Otomobil Web Sitesine Göre Dağılımı**

İnternet Araştırmasında En Çok Yararlanılan Otomobil Web Sitesi	Frekans	Yüzde(%)
Resmi Web Sitesi	70	38.9
Distribütör/Bayi/Galeri Web Sitesi	17	9.4
Rehber Web Sitesi	8	4.4
Karşılaştırma Web Sitesi	59	32.8
Fan Sitesi	0	0.0
Hiçbiri	26	14.4
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.79. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %38.9’unun otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları internet araştırmasında en çok markanın “Resmi Web Sitesi”nden, %32.8’inin en çok “Karşılaştırma Web Sitesi”nden, %9.4’ünün en çok “Distribütör/Bayi/Galeri Web Sitesi”nden, %4.4’ünün en çok “Rehber Web Sitesi”nden yararlandıkları/yararlanacakları görülmektedir.

## 9.20. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihlerine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihleri”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.80. Öğretim Üyelerinin Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihlerine Göre Dağılımı**

Resmi Web Sitesini Ziyaret Etme Tercihi	Frekans	Yüzde(%)
Evet	139	77.2
Hayır	33	18.3
Fikri Yok	8	4.4
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.80. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %77.2’sinin “Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etmeyi Tercih Ettiği”, %18.3’ünün “Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etmeyi Tercih Etmediği” görülmektedir.

## 9.21. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterli Bulmasına Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterli Bulması”na göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.81. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Sunulan Bilgileri Otomobil Satın Alma Konusunda Yeterli Bulmasına Göre Dağılımı**

Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinin Satın Alma Konusunda Yeterliliği	Frekans	Yüzde(%)
Evet	68	37.8
Hayır	78	43.3
Fikri Yok	34	18.9
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.81. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %43'ünün tercih ettikleri “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesini Satın Alma Konusunda Yeterli Buldıkları”, %37.8'inin tercih ettikleri “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesini Satın Alma Konusunda Yeterli Buldukları”, %18.9'unun ise tercih ettikleri “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinin Satın Alma Konusunda Yeterliliği Hakkında Bir Fikir Sahibi Olmadığı” görülmektedir.

### 9.22. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumu Farkındalığına Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumu Farkındalığı”na göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

### Tablo.82. Öğretim Üyelerinin Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumu Farkındalığına Göre Dağılımı

Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumu	Frekans	Yüzde(%)
Evet	19	10.6
Hayır	77	42.8
Fikri Yok	84	46.7
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.82. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %10.6'sının tercih ettikleri otomobil markasının “Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulduğunu”, %42.8'inin tercih ettikleri otomobil markasının “Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulmadığını”, %46.7'sinin ise tercih ettikleri otomobil markasının “Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumunun Farkında Olmadıklarını” belirttikleri görülmektedir.

### 9.23. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Alma Tercihine Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “On-line Otomobil Satın Alma Tercihine Göre Dağılımı”na göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.83. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Alma Tercihine Göre Dağılımı**

On-line Otomobil Satın Alma Tercihi	Frekans	Yüzde(%)
Evet	7	3.9
Hayır	173	96.1
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.83. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %96.12’sinin “On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Etmedikleri”, %3.9’unun “On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Ettikleri” görülmektedir.

Öğretim üyelerinin otomobili on-line satın alma tercihi ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde  $X^2=6.722$ ,  $df=2$  ve  $P=0.035$  olduğu için  $H_0.33$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin otomobili on-line satın alma tercihi ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.84. Öğretim Üyelerinin Otomobili On-line Satın Alma Tercihi ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

On-line Otomobil Satın Alma Tercihi	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercihi			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Evet	6	1	-	7
Hayır	64	108	1	173
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>

### 9.24. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör”e göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.85. Öğretim Üyelerinin On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktöre Göre Dağılımı**

On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör	Frekans	Yüzde(%)
Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Sürüşü Yapma İmkânı Olmaması	105	58.3
Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillendirme İmkânı Sunulmaması	6	3.3
İnternetin Güvenli Olmaması	35	19.4
İnternette Ödeme Yöntemlerinin Yeterli Olmaması	4	2.2
Satıcı ile Yüz yüze İletişimin Olmaması	28	15.6
Fikri Yok	2	1.1
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.85. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %58.3’ünün “Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Sürüşü Yapma İmkânı Olmaması”nı, %19.4’ünün “İnternetin Güvenli Olmaması”nı, %15.6’sının “Satıcı İle Yüz Yüze İletişimin Olmaması”nı, %3.3’ünün “Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillendirme İmkânı Sunulmaması”nı, %2.2’sinin “İnternette Ödeme Yöntemlerinin Yeterli Olmaması”nı on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör olarak belirttikleri görülmektedir.

Öğretim üyelerinin otomobili on-line satın almalarını engelleyen en önemli faktör ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasındaki ilişki incelendiğinde,  $X^2=9.606$ ,  $df=10$  ve  $P=0.476$  olduğu için  $H_0.34$  Kabul edilmiştir. Öğretim üyelerinin otomobili on-line satın almalarını engelleyen en önemli faktör ile otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesi arasında ilişki olmadığı ortaya çıkmıştır. Hipotez çapraz tablosu aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.86. Öğretim Üyelerinin Otomobili On-line Satın Almalarını Engelleyen En Önemli Faktör ile Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Satın Almanın Tercih Edilmesi Arasındaki İlişki Çapraz Tablosu**

On-line Otomobil Satın Almayı Engelleyen En Önemli Faktör	Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinde, Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme Olanağı Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercih			
	Evet	Hayır	Fikri Yok	Toplam
Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test-Sürüş İmk. Olmaması	41	64	-	105
Otomobili Kişiyeye Özel Bekl. Uygun Şekill. İmk. Sunulmaması	3	3	-	6
İnternetin Güvenli Olmaması	14	21	-	35
İnternette Ödeme Yöntemlerinin Yeterli Olmaması	3	1	-	4
Satıcıyla Yüzyüze İletişimin Olmaması	9	18	1	28
Fikri Yok	-	2	-	2
<b>Toplam</b>	<b>70</b>	<b>109</b>	<b>1</b>	<b>180</b>



**9.25. Öğretim Üyelerinin, Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyे Özel Beklentilere Göre Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda, On-line Otomobil Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımı**

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyе Özel Beklentilere Göre Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda, On-line Otomobil Satın Alma Tercihleri”ne göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.87. Öğretim Üyelerinin, Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyе Özel Beklentilere Göre Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda, On-line Otomobil Satın Alma Tercihlerine Göre Dağılımı**

Otomobili Parça Bazında Kişiyе Özel Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Alma Tercihi	Frekans	Yüzde(%)
Evet	70	38.9
Hayır	109	60.6
Fikri Yok	1	0.6
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.87. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %38.9’unun “Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyе Özel Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Edecekleri”, %60.8’inin “Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyе Özel Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda bile On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Etmeyecekleri” görülmektedir.

## 9.26. Öğretim Üyelerinin Otomobilde En Çok Kişiyeye Özel Şekillendirilmek İstedikleri Parçaya Göre Dağılımı

Ankete katılan öğretim üyelerinin “Otomobilde En Çok Kişiyeye Özel Şekillendirilmek İstedikleri Parça”ya göre frekans dağılımı aşağıda sunulmuştur.

**Tablo.88. Öğretim Üyelerinin Otomobilde En Çok Kişiyeye Özel Şekillendirilmek İstedikleri Parçaya Göre Dağılımı**

Otomobilde En Çok Kişiyeye Özel Şekillendirilmek İstenen Parça	Frekans	Yüzde(%)
Lastik/Jant	15	8.3
Vites Kolu	4	2.2
Motor	27	15.0
Ses Sistemi	21	11.7
Vites Kutusu	7	3.9
Kaporta/Boya	15	8.3
Direksiyon	4	2.2
Süspansiyon	5	2.8
Aydınlatma	3	2.7
Gösterge Paneli	28	15.6
Koltuk ve Döşeme	38	21.1
Diğer Aksesuarlar	8	4.4
Fikri Yok	5	2.8
<b>Toplam</b>	<b>180</b>	<b>100.0</b>

Tablo.88. incelendiğinde, araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %21.1’inin otomobilde en çok “Koltuk ve Döşeme”yi, %15.6’sının en çok “Gösterge Paneli”ni, %15’inin en çok “Motor”u, %11.7’inin en çok “Ses Sistemi”ni, %8.3’ünün en çok “Lastik/Jant”ı, %8.3’ünün en çok “Kaporta/Boya”yı, %4.4’ünün en çok “Diğer Aksesuarlar”ı %3.9’ünün en çok “Vites Kutusu”nu, %2.8’inin en çok “Süspansiyon”u, %2.7’sinin en çok “Aydınlatma”yı, %2.2’sinin en çok “Vites Kolu”nu, %2.2’sinin en çok “Direksiyon”u kişiyeye özel şekillendirilmek istedikleri görülmektedir.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

“Otomotiv Sanayi Ürünlerinin İnternet Üzerinden Pazarlanması ve On-line Satışı”, 21. yüzyılda “Bilişim” alanında yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan “İnternet Devrimi”nin otomotiv endüstrisine yansımaları ifade eden, Türkiye’de ve Dünya’da üzerinde çok az bilimsel çalışma yapılmış, “Yeni” bir konudur. Ancak gerek otomotiv firmalarına gerekse müşterilere sağladığı “Küresel ve Kişiyi Özel Erişim” ayrıcalığı ile, otomotiv endüstrisinde bilinen tüm üretim, pazarlama ve satış anlayışlarını temelden sarsabilecek stratejik bir potansiyele de sahiptir. Otomotiv firmalarının özellikle 2000’li yıllarda yoğunlaşan bu potansiyeli değerlendirmeye yönelik çalışmaları, otomotiv ürünlerinin on-line satışının farklılığını algılayamamaları ve farklılık yaratacak yeni çözümler ortaya koyamamaları nedeniyle başarısızlığa uğramıştır.<sup>293</sup>

“Eğitimli”, “Bilinçli” ve “Düzenli İnternet Kullanan” otomobil müşterilerini temsil eden “Üniversite Öğretim Üyeleri” üzerinde yapılan bu araştırma, internetten otomobil satın alma deneyimini müşteriler açısından “Farklı” kılan faktörler ve müşteri beklentilerinden hareketle, on-line otomobil satışını “Farklı” kılabilecek çözümler ortaya koyacaktır. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgular ve yapılan öneriler şunlardır:

- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %43.3’ü “Kadın”, %51.7’si “Erkek”tir. “Otomobil” gibi genellikle erkeklerin ilgi alanı gibi algılanan bir konuya bayanların da ilgi göstermeye başladıkları ve bilinç düzeylerinin de oldukça yüksek olduğu gözlemlenmiştir.
- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktörün, cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. 34 Kadın ve 38 Erkek Toplam 72 öğretim üyesi, otomobil marka tercihini en çok “Kişiyi Özel Beklentilere Uygun Olması”na göre yaptıklarını belirtmiştir. Bu özellikle “Küçük Otomobil=Kadın Otomobili” ya da “Büyük Otomobil=Erkek Otomobili” gibi, sektörde yaygın olarak kullanılan varsayımların geçersizliğini ortaya koymaktadır. Günümüzde birçok kadının Fiat Doblo gibi aslında Ticari Araç olarak tasarlanan, büyük araçları tercih ettiği gözlemlenmiştir. 21. yüzyılda, otomobilleri tasarlarlarken, üretirken ve pazarlarlarken cinsiyete göre “Hedef Kitle” değil, internetin sunduğu “karşılıklı etkileşim” özelliği

---

<sup>293</sup> Bkz s.97 ve s.105

kullanılarak, kişiye özel beklentilere göre “Hedef Kişi” belirlemek en doğru yaklaşım olacaktır.

- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihi etkileyen en önemli faktörün, cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. 28 Kadın ve 34 Erkek Toplam 62 öğretim üyesi, otomobil satın alma kaynağı tercihini en çok “Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seçeneklerinin Uygun Olması”na göre yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu özellikle, otomotiv sektöründe yaygın olarak kullanılan “Bayiliğe Dayalı Dağıtım Sistemi”nin temel dayanak noktasını oluşturan “Müşteriler kendilerine fiziksel olarak en yakın olan satın alma kaynağından araç satın almayı tercih eder.” varsayımının geçersizliğini ortaya koymaktadır. Günümüzde, aynı markanın, farklı şehirde bulunan iki bayisinin, aynı otomobil modeli için, farklı fiyatlar önerebildiği ve ister kadın ister erkek olsun müşterilerin kendilerine en uygun fiyat, ödeme ve garanti seçeneği sunan bayiye yöneldikleri gözlemlenmiştir. 21.yüzyılın “İletişim Teknolojileri” ve özellikle otomobilleri görsel kıyaslama olanağı sunabilen “İnternet”, müşterilerin geleneksel satın alma alışkanlıklarını radikal bir değiştirerek, bayiliğe dayalı dağıtım sisteminin yeniden gözden geçirilmesini zorunlu kılmıştır. On-line Satış, bayilere verilecek satış komisyonlarının düştüğü uygun fiyatları ve sunulacak kişiye özel ödeme/garanti seçenekleri ile müşteriler açısından fiziksel ortamdaki “Farklı” bir “Doğrudan Satın Alma Kaynağı”na dönüştürülmelidir.
- Araştırma, otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanılan/yararlanılacak kaynağın, cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. 41 Kadın ve 43 Erkek Toplam 84 öğretim üyesi otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok “İnternet”ten yararlandıklarını/yararlanacaklarını belirtmiştir. Bu günümüzde “İnternet”in hem kadın hem erkek müşteriler tarafından otomobil satın alırken en çok yararlanılacak “Araştırma ve Karşılaştırma” kaynağı olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır. Otomotiv sektörünün pazarlama bütçelerindeki “İnternet Payı” da bu duruma uygun olarak yeniden değerlendirilmeli ve artırılmalıdır.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde sunulan bilgilerin satın alma konusunda yeterli bulunmasının, cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. 9 Erkek ve 25 Kadın öğretim üyesi resmi web sitesinin yeterliliği konusunda fikri

olmadığını belirtmiştir. Bu durumun özellikle kadın müşterilerin resmi web sitesini ziyaret etmeyi tercih etmemelerinden kaynaklandığı gözlemlenmiştir. Otomotiv resmi web siteleri genellikle erkeklerin ilgisini çekecek teknik özelliklere ağırlık verilerek hazırlanmaktadır. Bu web sitelerinde otomobilin estetik özellikleri, kadınların günlük yaşantılarında işlerini kolaylaştıracak pratik bilgiler vb. bölümlere daha çok yer vererek kadınların ziyaretleri arttırılmalıdır.

- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olunmasının, cinsiyete göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. 56 Kadın, 28 Erkek Toplam 84 öğretim üyesi resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda fikri olmadığını belirtmiştir. Bir başka ifade ile kadın öğretim üyelerinin büyük bir bölümü böyle bir hizmetin varlığının bile farkında değildir. On-line satış hizmeti, markanın resmi web sitesine, diğer web sitelerine ve internet dışı medya ortamlarına verilecek eğitici reklamlarla müşterilere tanıtılmalı ve benimsetilmelidir.
- Araştırma, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktörün, cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. 54 Kadın ve 51 Erkek Toplam 105 öğretim üyesi “Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Etme İmkanının Olmaması”nı on-line satın almayı engelleyen en önemli faktör olarak gördüklerini belirtmiştir. Bu durum on-line satışın “sanal” olmasının bir sonucudur. On-line satın alma deneyimi, otomobili parça bazında kişiye özel tasarlama ayrıcalığının görsel olarak sunulması, üç boyutlu grafikler sunulması, sanal test sürüşü imkanının sunulması vb. politikalarla fiziksel ortamdan farklılaştırılarak bu faktörün önleyici etkisi azaltılmalıdır.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesinin, cinsiyete göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. 34 Kadın ve 36 Erkek Toplam 70 öğretim üyesi otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almayı tercih edeceğini belirtirken, 53 Kadın ve 56 Erkek Toplam 109 öğretim üyesi ise otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda bile on-line otomobil satın almayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %2.2'si "19-24 yaş grubu", % 54.4'ü "25-34 yaş grubu", %32.8'i "35-44 yaş grubu", %7.2'si "45-54 yaş grubu", %3.3'ü "55 ve Üstü yaş grubu" içinde yer almaktadır.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %8.9'u "Lisans Mezunu", %39.4'ü "Yüksek Lisans Mezunu", %51.7'si "Doktora Mezunu"dur.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %2.2'si "Okutman", %52.8'i "Araştırma Görevlisi/Öğretim Görevlisi", %3.9'u "Doktor", %26.7'si "Yardımcı Doçent Doktor", %7.8'i "Doçent Doktor", %6.7'si "Profesör Doktor" ünvanına sahiptir.
- Araştırma, sektörde yaygın olarak kullanılan "Müşterilerin sosyal statüleri artıkça, lüks otomobil markası satın almayı tercih eder." varsayımının geçersizliğini ortaya koymaktadır. Profesör Dr. ünvanına sahip birçok öğretim üyesinin Renault, Fiat, Toyota, Ford gibi markaların "Orta Sınıf" modellerini tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Bu müşterilerin otomobile ilgileri ve otomobilden kişisel beklentileri ile ilgili bir durumdur. Otomobil firmaları müşterilerin marka algılamalarını değiştirebilmek için "Marka İmajı" çalışmalarına her yıl milyonlarca dolar harcamaktadır. Bu harcamaların bir bölümünün "marka imajı" gibi soyut neticeli bir konu yerine, müşterilerin kişiye özel beklentilerini en üst düzeyde karşılayabilecek internet altyapısının kurulması ve geliştirilmesi gibi somut neticeli bir konu için yapılması daha doğru bir davranış olacaktır.
- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktörün, yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Hipotez çapraz tablosunda 19-24 ve 45-54 yaş gruplarında görülen farklılık, bu yaş gruplarından araştırmaya katılımının az olmasından kaynaklanmaktadır. Örneklemin %90.5'ini oluşturan diğer yaş gruplarındaki öğretim üyeleri, otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktör olarak, "Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması"ni görmektedir.
- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihlerini etkileyen en önemli faktörün, yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Hipotez çapraz tablosunda 19-24, 45-54 ve 55-+ yaş gruplarında görülen farklılık, bu yaş gruplarından araştırmaya katılımının az olmasından kaynaklanmaktadır. Örneklemin %87.2 sini oluşturan diğer yaş gruplarındaki öğretim üyeleri, otomobil satın alma kaynağı ter-

cihlerini etkileyen en önemli faktör olarak, “Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması”nı görmektedir.

- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynağın, yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Hipotez çapraz tablosunda 19-24, 45-54 ve 55-+ yaş gruplarında görülen farklılık, bu yaş gruplarından araştırmaya katılımının az olmasından kaynaklanmaktadır. Örneklemin %87.2 sini oluşturan diğer yaş gruplarındaki öğretim üyeleri, otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynak olarak “İnternet”i görmektedir.
- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde sunulan bilgileri yeterli bulmalarının, yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Hipotez çapraz tablosunda 35-44 ve 55-+ yaş gruplarında görülen farklılık, bu yaş gruplarından araştırmaya katılanlar arasında fikri olmayanların oransal yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Örneklemin %63.8’ini oluşturan diğer yaş gruplarındaki öğretim üyeleri, otomobil resmi web sitesinde sunulan bilgileri “Yeterli Bulmadıklarını” belirtmiştir.
- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda bilgi sahibi olmalarının, yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Hipotez çapraz tablosunda özellikle 25-34 grubunda görülen farklılık, bu yaş grubunda araştırmaya katılanlar arasında fikri olmayanların oransal yüksekliğinden kaynaklanmaktadır. Öğretim üyelerinin %46.6’sı, otomobil resmi web sitesinde on-line satış hizmeti sunulması konusunda “Fikri Olmadığını” belirtmiştir. Bu yüksek oran, on-line satışın müşterilere yeterince tanıtılmadığını kanıtlamaktadır.
- Araştırma, öğretim üyelerinin on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktörün, yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Tüm yaş gruplarındaki öğretim üyelerinin %58.3’ü, on-line otomobil satın almalarını engelleyen en önemli faktör olarak, “Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Sürüş İmkanının Olmamasını” görmektedir.
- Araştırma, öğretim üyelerinin markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiyeye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih

etmelerinin, yaşa göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Tüm yaş gruplarındaki öğretim üyelerinin %60.5'i, markanın resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda bile on-line satın almayı tercih etmeyeceklerini belirtmiştir. Ancak, öğretim üyelerinin %38.8'inin tercih edeceğini belirtmesi dikkat çekicidir.

- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %66.1'i "T.C. Anadolu Üniversitesi", %27.7'i "T.C. Osmangazi Üniversitesi", %6.2'si "T.C. Marmara Üniversitesi"nde görev yapmaktadır.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %33.9'u "500-999.YTL", %50'si "1000-1999.YTL", %12.2'si "2000-2999.YTL", %2.2'si "3000-3999.YTL", %0.6'sı "4000-4999.YTL", %1.1'i "5000.YTL ve Üstü" aylık gelire sahiptir.
- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerini etkileyen en önemli faktörün, aylık gelire göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Aylık geliri 500-999 YTL arasında olan 24, 1000-1999 YTL arasında olan 32, 2000-2999 YTL arasında olan 14, 3000-3999 YTL arasında olan 1 ve 5000 YTL-Üstü olan 1 Toplam 72 öğretim üyesi otomobil marka tercihini en çok "Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması"na göre yaptıklarını belirtmiştir. Bu özellikle sektörde yaygın olan kullanılan "Otomobil marka tercihini gelir durumu belirler." varsayımının geçersizliğini ortaya koymaktadır. Öğretim üyelerinin önemli bir bölümünün gelirleriyle kıyaslandığında yüksek fiyatlı otomobil markalarını tercih ettikleri gözlemlenmiştir. Otomotiv sektöründe kredili finansman seçeneklerinin artması ve vade sürelerinin uzamasıyla birlikte birçok yüksek fiyatlı otomobil markası erişilebilir duruma gelmiştir. On-line satışta, müşterilerin otomobilleri parça bazında diledikleri ölçüde kişiye özelleştirmelerine imkan verilerek, kişiye özel beklentilerine daha yakın otomobillere uygun fiyatlarla erişilebilirliği sağlanmalıdır.
- Araştırma, öğretim üyelerinin otomobil satın alma kaynağı tercihi etkileyen en önemli faktörün, aylık gelire göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Aylık geliri 500-999 YTL arasında olan 22, 1000-1999 YTL arasında olan 36, 2000-2999 YTL arasında olan 2 ve 3000-3999 YTL arasında olan 2 Toplam 62 öğretim üyesi, otomobil satın



alma kaynağı tercihini en çok “Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seçeneklerinin Uygun Olması”na göre yaptıklarını belirtmişlerdir.

- Araştırma, otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanan/yararlanılacak kaynağın, aylık gelire göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Aylık geliri 500-999 YTL arasında olan 34, 1000-1999 YTL arasında olan 43, 2000-2999 YTL arasında olan 6 ve 3000-3999 YTL arasında olan 1 Toplam 84 öğretim üyesi, otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok “İnternet”ten yararlandıklarını/yararlanacaklarını belirtmiştir.
- Araştırma, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktörün, aylık gelire göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Aylık geliri 500-999 YTL arasında olan 35, 1000-1999 YTL arasında olan 53, 2000-2999 YTL arasında olan 15, 3000-3999 YTL arasında olan 1 ve 4000-4999 YTL arasında olan 1 Toplam 84 öğretim üyesi, “Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Etme İmkanının Olmaması”nı on-line satın almayı engelleyen en önemli faktör olarak gördüklerini belirtmiştir.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesinin, aylık gelire göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. Aylık geliri 500-999 YTL arasında olan 25, 1000-1999 YTL arasında olan 35, 2000-2999 YTL arasında olan 9 ve 3000-3999 YTL arasında olan 1 Toplam 70 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almayı tercih edeceğini belirtirken, Aylık geliri 500-999 YTL arasında olan 36, 1000-1999 YTL arasında olan 54, 2000-2999 YTL arasında olan 13, 3000-3999 YTL arasında olan 3, 4000-4999 YTL arasında olan 1 ve 5000 YTL-Üstü olan 2 Toplam 109 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda bile on-line otomobil satın almayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin “%100”ü internet kullanmayı tercih etmektedir.

- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin %11.7'si “Ayda 30 Saate Kadar”, %34.4'ü “Ayda 30-90 Saat Arası”, %36.1'i “Ayda 90-240 Saat Arası”, %17.8'si “Ayda 240 Saatten Fazla” internet kullanmaktadır.
- Araştırma, otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en az yararlanılan/yararlanılacak kaynağın, internet kullanım sıklığına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. İnternet kullanım sıklığı ayda 30 saate kadar olan 4, ayda 30-90 saat arası olan 21, ayda 90-240 saat arası olan 30 ve ayda 240 saatten fazla olan 8 Toplam 63 öğretim üyesi otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en az “Televizyon/Radyo/Gazete”den yararlandıklarını/yararlanacaklarını belirtmiştir. Bu durum otomotiv sektörü tarafından bu medya araçlarına ayrılan reklam bütçelerinin yeniden değerlendirilmesinin gerektiğini göstermektedir. İnternet ve diğer medya araçlarının, özellikle satın alma isteği yaratma konusundaki etkinliği kıyaslanmalı ve reklam bütçeleri buna göre ayarlanmalıdır. İnternet kullanım sıklığı yüksek olan müşterilere internet aracılığıyla ulaşılması, kısıtlı kaynakların etkin kullanılması açısından yaşamsal önem taşımaktadır.
- Araştırma, otomobil satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etme tercihinin, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İnternet kullanım sıklığı ayda 30 saate kadar olan 10, ayda 30-90 saat arası olan 58, ayda 90-240 saat arası olan 54 ve ayda 240 saatten fazla olan 27 Toplam 139 öğretim üyesi, otomobil satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etmeyi tercih ettiğini belirtmiştir.
- Araştırma, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktörün, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İnternet kullanım sıklığı ayda 30 saate kadar olan 11, ayda 30-90 saat arası olan 42, ayda 90-240 saat arası olan 35 ve ayda 240 saatten fazla olan 17 Toplam 105 öğretim üyesi, “Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Etme İmkanının Olmaması”nı on-line satın almayı engelleyen en önemli faktör olarak gördüklerini belirtmiştir.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almanın tercih edilmesinin, internet kullanım sıklığına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuş-

tur. İnternet kullanım sıklığı ayda 30 saate kadar olan 4, ayda 30-90 saat arası olan 28, ayda 90-240 saat arası olan 30 ve ayda 240 saatten fazla olan 8 Toplam 70 öğretim üyesi, otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almayı tercih edeceğini belirtirken, internet kullanım sıklığı ayda 30 saate kadar olan 17, ayda 30-90 saat arası olan 34, ayda 90-240 saat arası olan 35 ve ayda 240 saatten fazla olan 23 Toplam 109 öğretim üyesi, otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda bile on-line otomobil satın almayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %89.4'ü en çok “İşyerinden”, %10'u en çok “Evden”, %06'sı en çok “İnternet Cafeden” internete bağlanmaktadır.
- Araştırma, otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanan/yararlanılacak kaynağın, internete bağlanılan yere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. İnternete evden bağlanan 7, işyerinden bağlanan 77 Toplam 84 öğretim üyesi, otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok “İnternet”ten yararlandıklarını/yararlanacaklarını belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %88.3'ü interneti en çok “Bilgi Edinme”, %06'sı en çok “Eğlence”, %9.4'ü en çok “İletişim”, %1.7'si en çok “Bankacılık Hizmetleri” amacıyla kullanmaktadır.
- Araştırma, otomobil satın almadan önce araştırma yapma tercihinin, interneti en çok kullanma amacına göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. İnterneti en çok “Bilgi Edinme” amacıyla kullanan 153 öğretim üyesi, otomobil satın almadan önce araştırma yapmayı tercih edeceğini belirtmiştir.
- Araştırma, otomobil satın almadan önce yapılan/yapılacak araştırmada en çok yararlanan/yararlanılacak kaynağın, interneti en çok kullanma amacına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İnterneti en çok “Bilgi Edinme” amacıyla kullanan 74 öğretim üyesi, otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok yararlandıkları/yararlanacakları kaynağın “İnternet” olduğunu belirtmiştir.

- Araştırma, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktörün, interneti en çok kullanma amacına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İnterneti en çok “Bilgi Edinme” amacıyla kullanan 92 öğretim üyesi, “Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Etme İmkânının Olmaması”nı on-line satın almayı engelleyen en önemli faktör olarak gördüklerini belirtmiştir.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesinin, interneti en çok kullanma amacına göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. İnterneti en çok “Bilgi Edinme” amacıyla kullanan 61 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almayı tercih edeceğini belirtirken, en çok “Bilgi Edinme” amacıyla kullanan 98 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda bile on-line otomobil satın almayı tercih etmeyeceğini bildirmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %60’ı internetten alışveriş yapmayı tercih ederken, %40’ı internetten alışveriş yapmayı tercih etmemektedir. İnternetten alışveriş yapmayı tercih etmeyen öğretim üyelerinin büyük bir bölümünün, “Güvenlik” endişesiyle bu şekilde hareket ettikleri gözlemlenmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %30’u internetten en çok “Kitap”, %18.3’ü en çok “Elektronik Eşya”, %6.1’i en çok “Rezervasyon/Bilet”, %06’sı en çok “Yiyecek/İçecek”, %06’sı en çok “Müzik/CD” satın almaktadır.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %66.1’i “Otomobil Sahibi”, %33.9’u “Otomobil Sahibi Değil”dir.
- Araştırma, otomobil satın alma kaynağı tercihinin, otomobil sahipliğine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. Otomobil sahibi olan 77 öğretim üyesi “Ana Bayii/Yetkili Satıcı”dan otomobil satın almayı tercih ettiğini belirtirken, otomobil sahibi olmayan 45 öğretim üyesi “Ana Bayii/Yetkili Satıcı”dan otomobil satın almayı tercih ettiğini belirtmiştir. Öğretim üyelerinin büyük bir bölümünün otomobili doğrudan “Üretici/Distribütör”den satın alabilecekleri konusunda bilgi sahibi olmadığı gözlemlenmiştir.

tir. On-line satışın en önemli avantajlarından biri de otomobil siparişinin doğrudan fabrikaya verilebilmesidir.

- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesinin, otomobil sahipliğine göre farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Otomobil sahibi olan 39 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almayı tercih edeceğini belirtirken, otomobil sahibi olmayan 31 öğretim üyesi otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almayı tercih edeceğini belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %17.8'i "Volkswagen", %11.7'si "Fiat", %10.6'sı "Reanult", %9.4'ü "Ford", %8.3'ü "Opel", %6.7'si "Peugeot", %6.1'i "Toyota", %6.1'i "Hyundai", %4.4'ü "Honda", %4.4'ü Nissan, %3.3'ü "Lada", %2.2'si "Seat", %1.1'i "Chevrolet", %1.1'i "BMW", %1.1'i "Mercedes", %1.1'i "Audi", %1.1'i "Mazda", %06'sı "Alfa-Romeo", %06'sı "Citroën", %06'sı "Skoda", %06'sı "Jeep", %06'sı "Kia", %06'sı "Proton" marka otomobilleri tercih etmiştir. Öğretim üyelerinin otomobil marka tercihlerindeki çeşitlilik, kişiye özel beklentilerdeki farklılaşmayı da somut olarak ortaya koymaktadır. Geleneksel üretim ve Pazarlama anlayışlarıyla, bir otomobil markasının bu farklı beklentilerinin tamamını karşılayabilmesi mümkün görülmemektedir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %40'ı "Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Olması", %31.7'si "Güvenli/Konforlu Olması", %15.6'sı "Fiyatının Uygun Olması", %11.7'si "Yakıt Tüketimi/Yedek Parça Yönünden Ekonomik Olması", %1.1'i "Satış Sonrası Hizmetlerinin Yeterli Olması"nı otomobil markası tercihini etkileyen en önemli faktör olarak belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %67.8'i "Ana Bayii/Yetkili Satıcı"dan, %18.9'u "İkinci El Piyasası/Üçüncü Şahıslar"dan %7.8'i "Galeri/Bağımsız Satıcı"dan, %5'i "Üretici ve Distribütör"den, %0.6'sı "İnternet"ten otomobil satın almayı tercih etmektedir.

- Araştırma, on-line otomobil satın alma tercihinin, otomobil satın alma kaynağı tercihine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymuştur. “Ana Bayii/Yetkili Satıcı”dan otomobil satın almayı tercih eden 4 öğretim üyesi, on-line otomobil satın almayı tercih ettiğini belirtirken, “Ana Bayii/Yetkili Satıcı”dan otomobil satın almayı tercih eden 118 öğretim üyesi, on-line otomobil satın almayı tercih etmediğini belirtmiştir.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesinin, otomobil satın alma kaynağı tercihine göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. “Ana Bayii/Yetkili Satıcı”dan otomobil satın almayı tercih eden 43 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line otomobil satın almayı tercih edeceğini belirtirken, “Ana Bayii/Yetkili Satıcı”dan otomobil satın almayı tercih eden 78 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda bile on-line otomobil satın almayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %34.4’ü “Sunduğu Fiyat/Ödeme/Garanti Seçeneklerinin Uygun Olması”, %28.9’u “Güvenilir Olması”, %21.1’i “Kişiye Özel Beklentilere Uygun Ürün ve Hizmetler Sunması”, %8.3’ü “Erişimin Kolay Olması”nı otomobil satın alma kaynağı tercihini etkileyen en önemli faktör olarak belirlemiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %95.6’sı “Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapmayı Tercih Ederken”, %4.4’ü “Otomobil Satın Almadan Önce Araştırma Yapmayı Tercih Etmemektedir.”
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %46.7’si otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en çok “İnternet”, %30’u en çok “Yakın Çevre”, %11.1’i en çok “Otomobil Katalogları”, %8.6’sı en çok “Otomobil Dergileri” ve %2.8’i en çok “Televizyon/Radyo/Gazete”den yararlanmıştı/yararlanacaktır.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %35’i otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları araştırmada en az “Televizyon/Radyo/Gazete”, %18.3’ü en az “Otomobil

Dergileri”, %12.2’si en az “Otomobil Katologları”, %7.2’si en az “İnternet” ve %7.2’si en az “Yakın Çevre”den yararlanmıştır/yararlanacaktır.

- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %38.9’u otomobil satın almadan önce yaptıkları/yapacakları internet araştırmasında en çok markanın “Resmi Web Sitesi”, %32.8’i en çok “Karşılaştırma Web Sitesi”, %9.4’ü en çok “Distribütör/Bayi/Galeri Web Sitesi” ve %4.4’ü en çok “Rehber Web Sitesi”nden yararlanmıştır/yararlanacaktır.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %77.2’si “Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etmeyi Tercih Ederken”, %18.3’ü “Otomobil Satın Almadan Önce Markanın Resmi Web Sitesini Ziyaret Etmeyi Tercih Etmemektedir.”
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %43’ü tercih ettikleri “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesini Satın Alma Konusunda Yetersiz Bulmakta”, %37.8’i tercih ettikleri “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesini Satın Alma Konusunda Yeterli Bulmakta”, %18.9’u ise tercih ettikleri “Otomobil Markasının Resmi Web Sitesinin Satın Alma Konusundaki Yeterliliği Hakkında Bir Fikir Sahibi olmamaktadır.”
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %10.6’sı tercih ettikleri otomobil markasının “Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulduğunu”, %42.8’i tercih ettikleri otomobil markasının “Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunulmadığını”, %46.7’si ise tercih ettikleri otomobil markasının “Resmi Web Sitesinde On-line Satış Hizmeti Sunumunun Farkında Olmadıklarını” belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %96.12’si “On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Etmezken”, %3.9’u “On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Etmektedir.” Bu durum, günümüzün internetten otomotiv ürünleri pazarlama anlayışının, on-line satış konusundaki başarısızlığını açıkça ortaya koymaktadır.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesinin, on-line otomobil satın alma tercihinine göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. On-line satın almayı tercih etmeyen 64 öğretim üyesi, otomobil markasının

resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih edeceğini belirtmiştir. Bu durum, otomobili parça bazında şekillendirme imkanı sunarak, üst düzeyde kişiselleştirme sağlamanın on-line satışı artıracak bir politika olduğunu göstermektedir.

- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %58.3'ü "Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Sürüşü Yapma İmkani Olmaması"nı, %19.4'ü "İnternetin Güvenli Olmaması"nı, %15.6'sı "Satıcı İle Yüz Yüze İletişimin Olmaması"nı, %3.3'ü "Otomobili Kişiyeye Özel Beklentilere Uygun Şekillendirme İmkani Sunulmaması"nı, %2.2'si "İnternette Ödeme Yöntemlerinin Yeterli Olmaması"nı on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktör olarak belirtmiştir.
- Araştırma, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almanın tercih edilmesinin, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktöre göre farklılık göstermediğini ortaya koymuştur. On-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktörü "Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Sürüşü Yapma" olarak gören, 41 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda on-line satın almayı tercih edeceğini belirtirken, on-line otomobil satın almayı engelleyen en önemli faktörü "Otomobili Üç Boyutlu Görme/Dokunma/Test Sürüşü Yapma" olarak gören, 64 öğretim üyesi, otomobil markasının resmi web sitesinde otomobili parça bazında kişiye özel şekillendirme olanağı sunulması durumunda bile on-line satın almayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %38.9'u "Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Edecekleri"ni, %60.8'i "Resmi Web Sitesinde Otomobili Parça Bazında Kişiyeye Özel Şekillendirme İmkani Sunulması Durumunda bile On-line Otomobil Satın Almayı Tercih Etmeyecekleri" belirtmiştir.
- Araştırmaya katılan öğretim üyelerinin, %21.1'i otomobilde en çok "Koltuk ve Döşeme"yi, %15.6'sı en çok "Gösterge Paneli"ni, %15'i en çok "Motor"u, %11.7'i en çok "Ses Sistemi"ni, %8.3'ü en çok "Lastik/Jant"ı, %8.3'ü en çok "Kaporta/Boya"yı,



%4.4'ü en çok “Diğer Aksesuarlar”ı %3.9'ü en çok “Vites Kutusu”nu, %2.8'i en çok “Süspansiyon”u, %2.7'si en çok “Aydınlatma”yı, %2.2'si en çok “Vites Kolu”nu, %2.2'si en çok “Direksiyon”u kişiye özel şekillendirmek istediklerini belirtmiştir.

21. yüzyıl, “Bilişim Çağı” prensipleriyle yetişen “Yeni Nesil” müşterilerin, üretim ve pazarlama anlayışlarını doğrudan etkileyebildiği, yaşanan bilimsel ve teknolojik gelişmelerin ekonomik, sosyal, kültürel, altyapıyı kısa sürede değiştirebildiği “Dinamik” bir çağdır.

Bu dinamik çağda, internet gün geçtikçe, tüm cihaz ve platformları kapsayabilen, küresel bir sinir sistemine dönüşmektedir.

Günümüzde, bilgisayar, televizyon, mobil telefon, araç bilgisayarı vb. iki boyutlu görüntü sunabilen iletişim araçlarıyla erişilen internet, yakın gelecekte üç boyutlu görüntü, ses ve hatta koku sunabilen “Hologram” teknolojilerinin gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasıyla çok daha etkin bir pazarlama ve satış ortamı haline gelecektir.

Geleceği doğru öngörerek, otomotiv sanayi ürünleri pazarlamasını üretimden satışa kadar tüm süreçleri on-line olarak bütünleştirecek şekilde yeniden yapılandırmak, geleceğin zorlu küresel rekabet ortamında var olabilmeyi sağlayacak en önemli stratejik karar olacaktır.

General Motors, Ford, Volkswagen, BMW gibi küresel otomotiv üreticilerinin, internette pazarlama faaliyetlerine verdikleri önem ve bu yönde yaptıkları çalışmalar, otomotiv sektöründe tüm dengeleri değiştirebilecek, yeni bir “dijital üretim ve pazarlama devriminin” yaklaştığını göstermektedir. Bu devrimi önceden öngöremeyen otomotiv firmalarının varlıklarını sürdürebilmeleri ise mümkün olmayacaktır.

## EK-1 ANKET FORMU

### ACIKLAMALAR:

\*Ankette verdiğiniz kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacaktır.

\* Şıklardan sadece birini ( X ) ile işaretleyiniz.

\* Ankete katıldığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetinizi belirtiniz.

( ) Kadın ( ) Erkek

2. Yaşınızı belirtiniz.

( ) 19-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55 ve Üstü

3. Eğitim durumunuzu belirtiniz.

( ) Ön lisans mezunuyum. ( ) Lisans mezunuyum.

( ) Yüksek lisans mezunuyum. ( ) Doktora mezunuyum.

4. Akademik ünvanınızı belirtiniz.

( ) Okutman ( ) Araştırma Görevlisi / Öğretim Görevlisi

( ) Doktor ( ) Yardımcı Doçent Doktor

( ) Doçent Doktor ( ) Profesör Doktor

5. Görev yaptığınız Fakülte ve Bölümü belirtiniz.

.....Fakütesi,  
.....Bölümü.

6. Aylık gelirinizi belirtiniz.

( ) 500.YTL-999.YTL ( ) 1000.YTL-1999.YTL

( ) 2000.YTL-2999.YTL ( ) 3000.YTL-3999.YTL

( ) 4000.YTL-4999.YTL ( ) 5000.YTL ve Üstü

7. İnternet kullanıyor musunuz?

( ) Evet ( ) Hayır

Not: Cevabınız “Hayır” ise, ankete devam etmeyiniz.

8. İnternet kullanım sıklığınız nedir?

( ) Ayda 30 saate kadar ( ) Ayda 30-90 saat arası

( ) Ayda 90-240 saat arası ( ) Ayda 240 saatten fazla

9. İnternete en çok nereden bağlanıyorsunuz?

( ) Evden ( ) İşyerinden

( ) İnternet cafelerden ( ) İnternet kiosklarından

( ) Kablosuz bağlantı alanlarından

10. İnterneti en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz.

( ) Bilgi edinme ( ) Eğlence

( ) İletişim ( ) Bankacılık hizmetleri

( ) Alışveriş

11. İnternette alışveriş yapıyor musunuz?

- ( ) Evet ( ) Hayır

12. İnternette en çok hangi ürünü satın alıyorsunuz?

- ( ) Kitap ( ) Rezervasyon / Bilet ( ) Donanım / Yazılım  
 ( ) Elektronik Eşya ( ) Yiyecek / İçecek ( ) Mobilya / Dekorasyon  
 ( ) Müzik / CD ( ) Kozmetik ( ) Mücevherat  
 ( ) Kıyafet ( ) Oyuncak / Oyun ( ) Otomobil

13. Otomobiliniz var mı? Varsa, marka ve modelini belirtiniz. ( Yoksa, satın almayı tercih edeceğiniz marka ve modeli belirtiniz. )

- ( ) Evet. Markası:..... Modeli:..... Yılı:.....  
 ( ) Hayır. Markası:..... Modeli:..... Yılı:.....

14. Otomobilinizi tercih etmenizdeki en önemli faktör nedir? ( Otomobiliz yoksa, satın almayı düşündüğünüz marka ve modeli tercih etmenizdeki en önemli faktörü belirtiniz. )

- ( ) Kişiyeye özel beklentilerime uygun olması ( ) Fiyatının uygun olması  
 ( ) Güvenli / Konforlu olması ( ) Satış sonrası hizmetlerin yeterli olması  
 ( ) Yakıt tüketimi / Yedek parça yönünden ekonomik olması

15. Otomobilinizi nereden satın aldınız? ( Otomobiliniz yoksa, nereden satın almayı tercih edeceğinizi belirtiniz. )

- ( ) Üretici / Distribütör ( ) Ana bayii / Yetkili satıcı  
 ( ) Galeri / Bağımsız satıcı ( ) İkinci el piyasası / Üçüncü şahıslar  
 ( ) İnternet

16. Otomobilinizi satın aldığınız kaynağı tercih etmenizdeki en önemli faktör nedir?

( Otomobiliz yoksa, satın almayı düşündüğünüz kaynağı, tercih etmenizdeki en önemli faktörü belirtiniz. )

- ( ) Kişiyeye özel beklentilerime uygun ürün ve hizmetler sunması  
 ( ) Sunduğu fiyat / ödeme / garanti seçeneklerinin uygun olması  
 ( ) Sunduğu marka / model seçeneklerinin fazla olması  
 ( ) Güvenilir olması  
 ( ) Erişimin kolay olması

17. Otomobilinizi satın almadan önce araştırma yaptınız mı? ( Otomobiliniz yoksa, satın almadan önce araştırma yapmayı tercih eder misiniz? )

- ( ) Evet ( ) Hayır

18. Otomobilinizi satın almadan önce yaptığımız araştırmada yararlandığınız kaynakları, en çoktan en aza doğru sıralayınız. ( Otomobiliniz yoksa, satın almadan önce yapacağınız araştırmada yararlanmayı tercih edeceğiniz kaynakları en çoktan en aza doğru sıralayınız. ) (1-5)

- ( ) İnternet ( ) Otomobil dergileri  
 ( ) Otomobil katalogları ( ) Televizyon / Radyo / Gazete  
 ( ) Yakın çevre

19. Otomobilinizi satın almadan önce yaptığınız internet araştırmasında en çok hangi otomobil web sitesinden yararlandınız. ( Otomobiliniz yoksa, satın almadan önce yapacağınız internet araştırmasında en çok hangi otomobil web sitesini tercih edersiniz? )

- ( ) Resmi web siteleri (Örn: <http://www.toyota.com>)  
 ( ) Distribütör / Bayi / Galeri web siteleri (Örn: <http://www.birmot.com.tr>)  
 ( ) Rehber web siteleri (Örn: <http://www.otobülten.com.tr>)  
 ( ) Karşılaştırma web siteleri (Örn: <http://arabam.com>)  
 ( ) Fan siteleri (Örn: <http://www.vosvosturk.com>)

20. Otomobilinizi satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret ettiniz mi? ( Otomobiliniz yoksa, satın almadan önce markanın resmi web sitesini ziyaret etmeyi tercih edermisiniz? )

- ( ) Evet ( ) Hayır

21. Resmi web sitesinde sunulan bilgiler, otomobilinizi satın alma kararı vermenizde yeterli oldu mu? ( Otomobiliniz yoksa, satın almayı düşündüğünüz otomobilin resmi web sitesinde sunulan bilgileri satın alma kararı vermeniz için yeterli buluyor musunuz? )

- ( ) Evet ( ) Hayır

22. Resmi web sitesinde, otomobilinizi, doğrudan sipariş edebileceğiniz on-line satış hizmeti sunuluyor muydu? ( Otomobiliniz yoksa, satın almayı düşündüğünüz otomobilin resmi web sitesinde, otomobili doğrudan sipariş edebileceğiniz on-line satış hizmeti sunuluyor mu? )

- ( ) Evet ( ) Hayır

23. Otomobilinizi on-line olarak mı satın aldınız? ( Otomobiliniz yoksa, on-line olarak otomobil satın almayı tercih edermisiniz? )

- ( ) Evet ( ) Hayır

24. Otomobilinizi on-line satın almanızı engelleyen en önemli faktör nedir? ( Otomobiliniz yoksa, on-line olarak otomobil satın almanızı engelleyen en önemli faktör nedir? )

- ( ) Otomobili üç boyutlu görme / dokunma / test sürüşü yapma imkanı olmaması  
 ( ) Otomobili kişiye özel beklentilerime uygun şekillendirme imkanı sunulmaması  
 ( ) İnternetin güvenli olmaması  
 ( ) İnternette ödeme yöntemlerinin yeterli olmaması  
 ( ) Satıcı ile yüz yüze iletişimin olmaması

25. Resmi web sitesinde, otomobili, parça bazında, kişiye özel beklentilerinize göre şekillendirme olanağı sunulsaydı, on-line olarak satın alırdınız mı?

- ( ) Evet ( ) Hayır

26. Otomobilde en çok hangi parçayı kendi isteğiniz doğrultusunda şekillendirmek isterdiniz?

- ( ) Lastik / Jant ( ) Vites kolu ( ) Motor  
 ( ) Ses sistemi ( ) Vites kutusu ( ) Kaporta / Boya  
 ( ) Direksiyon ( ) Süspansiyon ( ) Aydınlatma  
 ( ) Gösterge Paneli ( ) Koltuk ve Döşeme ( ) Diğer aksesuarlar

## KAYNAKÇA

- Ak, Rahim. "Artık Yeni Taksilere Binmek İstiyoruz.", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 14.04. 2004.
- \_\_\_\_\_. "ÖTV ve Nakit İndirimiyle 15 Milyarlık Kâr Fırsatı.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 31.03.2004.
- \_\_\_\_\_. "Taşıt Kredisi Faizleri Yine %2'nin Altında.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 24.11.2004.
- Akın, H. Bahadır. **Yeni Ekonomi-Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi**, Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları, 2001.
- Anderson, M. David. **Agile Product Development For Mass Customization**, Newyork: Mc Graw-Hill Press, 1998.
- Aldridge, Alicia. Karen Focht, Joan Pierson, "Get Linked or Get Lost: Marketing Strategy for Internet.", **İnternet Research: Electronic Networking Applications and Policy**, Bradford: Emerald Group Publishing Limited.,1997.
- Alp, Furkan. "Felsefeyi 1 Trilyon Yen Kâra Dönüştürdü.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 19.05.2004.
- \_\_\_\_\_. "Yayayı Koruyan Yastık.", **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 02.06.2004.
- Altekin, Ahmet. "Otomotiv Sanayiinde Toplam Kalite Çalışmaları.", **4. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu ve Sergisi**, Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası Yayınları, 1995.
- Altunbaş. Hüseyin, "Yeni İnteraktif Medya ve Reklamcılığa Etkisi-1.", <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=6605>, 11.08.2004.

\_\_\_\_\_. “Diğer İnternet Reklam Türleri-4.”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php-3?yaziid=6615>, 11.08.2004.

Altunışık, Remzi., R. Coşkun, E. Yıldırım, S. Bayraktaroğlu, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri-SPSS Uygulamalı**, Sakarya: Sakarya Üniversitesi İİBF Yayınları, 2002.

Arıkan, Savaş. “Otomotiv Teknolojisindeki Son Yenilikler ve Gelişmeler.” **4. Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu ve Sergisi**, Ankara: Türkiye Makine Mühendisleri Odası Yayınları, 1995.

Arslan, Yalçın. “Otomotiv Karnesi.”, <http://www.ntvmsnbc.com/news/>, 26.02.2004.

Aslan, Celal. **Dünya Otomobil Sanayii'nin Dünü Bugünü Yarını ve Robotların Etkisi**, Ankara, 1985.

Azcanlı, Ahmet. **Türk Otomotiv Sanayiinin Tarihsel Gelişimi**, İstanbul: Otomotiv Sanayii Derneği Yayınları, 1995.

Babahan, Ergun. “Otomobil Uçar Gider.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 20.04.2004.

Barrie, James. **İş Dünyası Savaşları**, İstanbul: İlgı Yayınları, 1989.

Barlas, Mehmet, “Google’sız Bir Yaşamı Düşünebilir misiniz?”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 26.05. 2005.

Bak, Derya., “Pazarlamanın Geleceği Tartışılacak.”, **Hürriyet-İnsan Kaynakları Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 07.11.2004.

Barker, Christian. Peter Gronne., “Advertising on the World Wide Web”, <http://www.sam-cursor.dk/advertising>, 1997.

Baş, Türker. **Anket**, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., 2001.

Bayraktar, Sibel Kumbasar. **Otomotiv Sektörü**, İstanbul: İ.M.K.B. Yayınları, 1995.

Berivanlı, Alev. “Kişiyeye Özel Devrim Geliyor”, **Capital**, İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., Şubat-1999.

Butler, Daniel. **Journal of Management**, Athens: Georgia University Publishes, March-1993.

Bilgin, Gazi. **Küresel Pazarlama Kapsamında Dünya Otomotiv Sanayi ve Türkiye Otomotiv Sanayinin Durumu**, Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Yayınları, 1999.

Birch, Alex. Philipp Gerbert, Dirk Schneider, **The Age of E-Tail**, New York: Capstone Publishing Ltd, 2000.

Cemalcılar, İlhan. **Pazarlama-Kavramlar Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1996.

Cüceoğlu, Doğan. **İnsan ve Davranışı**, İstanbul: Remzi Kitapevi Yayınları, 1994.

Cronin, Mary J. “The İnternet as a Competitive Business Resource.”, **The İnternet Strategy Handbook**, Boston: Harvard Business School Press, 1996.

Çak, Murat. **Dünyada ve Türkiye’de Elektronik Ticaret ve Vergilendirilmesi**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2002.

Çako, Gökay. “Otomobil Satmak İçin 4 Milyar Dolar Yatırdık.” **Akşam Gazetesi**, İstanbul: Aslı Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş., 21.07.2005.

Çildir, Erol. Tofaş-Ottar A.Ş./Eskişehir Genel Müdürü(Emekli), **Sözlü Mülakat**, İstanbul: 20.07.2004.

Chatterton, Peter. **Firmanızın Multimedyaeye Gerekisini Var mı?** İstanbul: AB Yayıncılık A.Ş., 1996.

DeCloet, Derek. “Rog Hog Heaven: Expect a Banner Year for Car Sales in Canada, Just Demand Starts Slipping Elsewhere.”, [http:// gateway.proquest.com/openurl?\\_ver=z39.882004&res\\_dat=xri:pqd&rft\\_val\\_fmt=info:ofi/fmt:kev:mxt:journal&genre=article&rft\\_dat=xri:fqd:did=0=000006326657318=svc\\_dat=xri:pqil:fmt0text&req\\_dat=xri:pqil:pq\\_clntid=41947](http://gateway.proquest.com/openurl?_ver=z39.882004&res_dat=xri:pqd&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mxt:journal&genre=article&rft_dat=xri:fqd:did=0=000006326657318=svc_dat=xri:pqil:fmt0text&req_dat=xri:pqil:pq_clntid=41947), 18.08.2004.

Dardis, Rachel. Soberon Ferer Horacio, “Consumer Preferences for Japanese Automobiles.”, **Journal of Consumer Affairs**, Oxford: Blackwell Publishing Ltd., 1994.

Dinçer, Ömer. **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası**, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 1998.

Deniz, Recep Baki. **İşletmeden Tüketicie İnternette Pazarlama ve Türkiye’deki Boyutları**, İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım A.Ş., 2001.

Dumanlı, Recep. **Türkiye’de Otomotiv Sanayii’nin Durumu, Yapısal Özellikleri ve Sorunları**, Ankara: Devlet Planlama Teşkilatı Yayınları, 1987.

Elmas, Nalan. **Otomobil Dergisi**, İstanbul, 1987.

Ercan, Sabire. “Türk İnternet Pazarı Henüz Gelişme Aşamasında.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.09.2001.

Erdoğan, Canan . “İnternet Mecrasını Kabullenmenin Zamanı Geldi.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.05.2000.

Fidan, Bülent. “Dünyanın E-Hali.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.03.2003.

Gökdan, Azra Çelik. “Bir Pazalama Kanalı Olarak Dijital Ortamlar-1.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.09.2002.



- \_\_\_\_\_. “Bir Pazarlama Kanalı Olarak Dijital Ortamlar-2.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.10.2002.
- Gültekin, Vahdet. **Yeni Hayat Ansiklopedisi**, İstanbul: Doğan Kardeş Yayınları, 1980.
- Griffiths, R.T. “İnternet for Historians, History of the İnternet, The Development of the İnternet”, <http://www.let.leidenuniv.nl/history/ivh/internet.htm>, 06.10.2000.
- Greenspan, Robyn. “Auto Sales Drive Consumers to the Web.”, [http://www.clickz.com/stats/big\\_picture/traffic\\_patterns/article.php/3065321](http://www.clickz.com/stats/big_picture/traffic_patterns/article.php/3065321), 21.11.2004.
- İnan, Aslan. **İnternet El Kitabı**, İstanbul: Sistem Yayınları, 1998.
- Jian, Pin Jun. “Segment-based Mass Customization: An Exploration of a New Conceptual Marketing Framework.”, **İnternet Resarch: Electronic Networking Applications and Policy**, Bradford: Emerald Group Publishing Limited., 2000.
- Kadak, Şelale. “Siparişleri Özel Terzi Gibi İşleyip, Teslim Ediyoruz.”, **Sabah-Otomobil'in Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 14.04.2004.
- \_\_\_\_\_. “Başarının Ardında Otosan'ın Başarılı Mühendislik Geleneği Var!”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 01.08.2004.
- Kale, Meltem. “Reklam Mecralarının “Arabesk”i: İnternet-Finans ve Otomotiv En Başta”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004.
- Keeler, Len. **CyberMarketing**, Newyork: Amacom Publishes, 1995.
- Kinncar, Thomas C. Bernard Kenneth., **Principles of Marketing**, İllinois: Scott Foresman and Company Publications, 1990.

Kulabaş, Yiğit. Çağlayan Nur, **Türkiye’den Örneklerle E-İş Gerçeği**, İstanbul: Capital Yayınları, 2001.

Kırçova, İbrahim. **İşletmelerarası Elektronik Ticaret**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001.

\_\_\_\_\_. **İnternette Pazarlama**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş. Yayınları, 2002.

Leighton, David R. **International Marketing Text and Cases**, New York: McGraw Inc., 1966.

Nakip, Mahir. **Pazarama Araştırmaları-Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar**, Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş., 2003.

Odabaşı, Yavuz. Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002.

Odabaşı, Yavuz. Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, Eskişehir: MediaCat Yayınları, 2002.

Orhan, Osman Z. **Gümrük Birliği Sürecinde Türk Otomotiv Sanayii’nin ve Otomotiv Yan Sanayii’nin Rekabet Gücü**, İstanbul: Ticaret Odası Yayınları, 1997.

Özer, Kemal. “Türkiye’de Sacayakları Tamamlanıyor.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.09.2001.

Özüner, Aykut. “Batalıkta Büyüdü. Kârı Avrupa Ford’u Bile Dörde Katladı.”, **Hürriyet Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 09.03.2005.

Öztürk, Sevgi Ayşe. **Hizmet Pazarlaması**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayınları, 2002.

Özkale, Lerzan. Selime Sezgin, Nimet Uray, Füsun Ülengin, **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.

Palazzo, Anthony. "İnternet&Online İndustry Timeline.", [http://www.business.com-directory/internet\\_and\\_online/history/timeline](http://www.business.com-directory/internet_and_online/history/timeline), 15.12.2000.

Pine II, B. Joseph. **Mass Customization, The New Frontier in Business Competition**, Boston: Harward Business School Press, 1999.

Sancılı, Dilek. "Fiat İçin Neler Yaptı?", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 22.09. 2004.

Sandık, Ufuk. "ABD'de Ayda 250 Bin Oto İnternette Satılıyor.", <http://www.arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk//00/01/31/ekonomi/20eko.htm>, 26.08.2004.

Sevim, Nurdan. **Kişiyeye Özel Kitleli Üretim Sistemi ve Otomotiv Sektöründe Bayilere Yönelik Bir Araştırma**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları, Yüksek Lisans Tezi, 2002.

Şenkal, Ahmet. Müştak Çağlar, **Güney Afrika Cumhuriyeti ve Malezya Otomotiv Yan Sanayi Pazar Araştırması**, İstanbul:İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 1998.

Şişmanlar, Şennur Uçar. **Power Merkez Dergisi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık, 02.02. 2004.

Tansu, Mete. "Adapazarı'nın Kalitesi Japonya'yı Yakaladı.", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 29.03.2004.

\_\_\_\_\_. "Avrupalı, Türk Malı Otomobile Neden Daha Ucuza Biniyor.", **Sabah Otomobil'in Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 14.07.2004.

\_\_\_\_\_. "Dolar Yükseldi, Maliyet arttı. Otoyol Yüzde 10 Zam Yolda.", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 11.06.2004.

\_\_\_\_\_. "İnternet Üzerinden Kişiyeye Özel BMW Siparişi.", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 05.07. 2004.

- \_\_\_\_\_. “Üretiminde Yüz bin Kişinin Parmağı Var.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 03.11.2003.
- \_\_\_\_\_. “Zam Yapan 1 Ay Oturur. Pazar Payını da Unutur.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 17.05.2004.
- Tenekecioğlu, Birol. **Makro Pazarlama**, İstanbul: Bilim Teknik Yayınları, 1994.
- Tenekecioğlu, Birol. Nezihe F. Ersoy, **Makro Pazarlama**, Eskişehir: Birlik Ofset Yayınları, 2000.
- Tozkoparan, Gülден. “Ford, İnternette Öncü.”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=2816>, 11.08.2004.
- Tunga, Elmira. “2003 Türk İnternet Reklam Hacmi 8 Milyon \$ Oldu-2”, <http://turk.internet.com/haber/yazigoster.php3?yaziid=9236>, 11.08.2004.
- Tümer, Hakan. “Büyü ya da Kaybol!” , **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.05.2000.
- Tuzcuoğlu, Selçuk, “İnternet Samanlığındaki İğne.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004.
- Thomes, Holmes J. “Consumer Investment İn Product Specific Capital: The Monopoly Case”, **Journal of Economics**, Cambridge: Harward Univercity Publishes, Aug-1990.
- Uzunoğlu, Sadi. Kerem Aklın., Can F. Gürlesel., Uğur Civelek., **Dış Rekabet Baskısındaki Sektörlerde Maliyet Profili**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları, 2001.
- Uzunoğulları, Cüneyt., “İnternet Ağı “Küresel Sınır Sistemi”ne Dönecek.”, **Hürriyet Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 11.07.2004.
- Ünüsan,Çağatay. **An Emprical Examination of Vertical Quasi-İntegration in Turkish Automobile Distrubution**, Konya: Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları, 1993.

- Womack, James P. Daniel T. Jones, Daniel Roos, **The Machine That Changed The World**, New York: Rawson Associates, 1990.
- Whiteley, John. "Understanding the Online Buyer.", **Admap**, Oxfordshire: World Advertising Resarch Center, July-Agust 2000.
- Yükselen, Cemal. **Pazarlama Araştırmaları**, Ankara: Detay Yayınları, 2000.
- . "Aile Büyüğü Kararını Verdi: Touran.", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 07.06.2004.
- . **AlfaRomeo-156 Selespeed Kataloğu**, İstanbul: Zeytinoğlu Motorlu Taşıtlar A.Ş. Yayınları, 1997.
- . **Audi A3 Detaylar Kataloğu**, Audi AG&Doğuşmotor Servis ve Tic. A.Ş. Yayınları, 08.06.2000.
- . "Avrupalı Aynı Otomobil'i 10 Milyar Ucuza Alıyor.", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. Ve Tic. A.Ş. Yayınları, 03.11.2004.
- . "Babacan'dan Kişi Başına Gelir Müjdesi.", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.11. 2004.
- . "Birmot'un Yeni Konsepti: Otomarket", **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 01.09.2001.
- . "Bu Birincilik Hepimizin!", **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 06.01. 2005.
- . "BMW İnternette Sunar: Pusu.", **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.10.2003.
- . "Çocukları da Tüketiyorlar.", **Cumhuriyet Gazetesi**, İstanbul: Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayınları, 10.05.2004.

- . “Detroit’in Üç Büyüğü Eski Günlerin Özleminde.”, **Power Merkez Dergisi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 02.02. 2004.
- . “E-İş Önemini Yitirdi.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 15.06.2002.
- . “E-Postada Yüzde 40 Artış.”, **Hürriyet-e.yaşam Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 31.10.2003.
- . “Elektronik Ticarete Risklerin Sınırı.”, **Information Week Dergisi**, Newyork: CMP Media Inc. Publishes, 14.09.1988.
- . “En Büyük Ödülümüz, Sizin Mutluluğunuz.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.04.2004.
- . **Fiat Punto Kataloğu**, İstanbul: FIAT&Tofaş Yayınları, Ağustos-2004.
- . **Fiat Panda Kataloğu**, İstanbul: FIAT&Tofaş Yayınları, 2004.
- . **Ford Mondeo Kataloğu**, İstanbul: Ford Otomotiv San. A.Ş. Yayınları, 2003.
- . “Gerçeğe Davet”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 08.05.2004.
- . “Honda’nın Akıllı Otomobili Yollarda.”, **Auto Show Dergisi**, İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Dergi Grubu Yayınları, 18.04.2000.
- . “Hond@’nın İçeriği Zayıf.”, **Auto Show Dergisi**, İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Dergi Grubu Yayınları, 14.03.2000.
- . **Hyundai Accent Kataloğu**, İstanbul: Hyundai Assan Otomotiv San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 1998.

- . “İç Pazar Öldü, Yaşasın İhracat!”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 15.09.2002.
- . “İnternet Cep’te.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 01.11.1999.
- . “İnternet Kullanımı Artıyor. Peki ya Reklamlar?”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.08.2003.
- . “İnternet’te Reklam”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 01.01.1999.
- . “İnternet Para İş mi?”, **Bt&Ekonomi Dergisi**, İstanbul: Globus Yayınları, 01.07.2003.
- . “İmparatorların Ortak Tercihi.”, **Sabah-Otomobil’in Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 22.10.2003.
- . **İstanbul Menkul Kıymetler Borsası-Sektör Araştırmaları Serisi No:1 Otomotiv Sektörü**, İstanbul: İMKB Yayınları, 1995.
- . “Marka Araştırması”, **Marketing Türkiye-Özel Sayı: Markanın Gücü**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 2000.
- . “Mercedes: Ticaret Canlandı. Kamyon Yetiştiremez Olduk.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 26.04.2004.
- . **Mercedes A Serisi Kataloğu**, Stuttgart: Daimler-Benz A.G. Yayınları, 1997.
- . “Microsoft, Türkiye’de Bilişime E-Store ile Girdi.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 02.08.2004.
- . “Motor Ders Notları”, İstanbul: T.C. M.E.B. Özel Etkin Sürücü Kursu Yayınları, 2004.

- . **Motorlu Kara Taşıtları İstatistikleri**, Ankara: T.C. Başbakanlık Devlet İstatistik Enstitüsü Yayınları, 2002.
- . “Neden İnternet?”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.05.2000.
- . “Otomobil Fuarları.”, **Oto Haber Dergisi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, Temmuz-2002.
- . “Otomobil Fuarları.”, **Oto Haber Dergisi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 21.03. 2004.
- . “Otomobil’in Her Yanı Vergi.”, **Posta Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 03.11.2004.
- . “Otomobilden İnternet Erişimi.”, **Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Dünya Süper Dağıtım A.Ş. Yayınları, 15.08.2000.
- . “Otomobiliniz Sizi Hemen Ele Veriyor.”, **Cumartesi Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 26.06.2004.
- . **Peugeot 206 Katoloğu**, İstanbul: Peugeot Otomotiv Pazarlama A.Ş. Yayınları, 2003.
- . “Rakipleriyle Kıyaslayabilmeniz İçin Önce Bir Rakip Bulmanız Gerekir!”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.04.2004.
- . “Reklam Mecralarının Arabeski: İnternet.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.05.2004.
- . “Reklamcılar Oyunları Keşfediyor.”, **Hürriyet-E.Yaşam Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 24.06.2005.



- . “Satın Alırken Rakiplere, Kullanırken Yıllara Meydan Okur.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 27.04.2004.
- . “Sıfır Kilometre Otomobil Fiyatları.”, **AutoShow-AutoMarket Eki**, İstanbul: Doğan Burda Rizzoli Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., 11.03.2003.
- . “Sitenizi Elden Geçirdiniz mi?”, **Bt&Ekonomi Dergisi**, İstanbul: Globus Yayınları, 01.07.2003.
- . **Subaru İmpreza Kataloğu**, İstanbul: Baytur Motorlu Vasıtalar Tic. A.Ş. Yayınları, 1997.
- . “Şubat 2004 Otomobil ve Ticari Araç Satışları.”, **Oto Haber Dergisi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 21.03.2004.
- . “Taşıt Kredisinde Tarihi Rekor Kırıldı.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş. Yayınları, 06.04.2004.
- . “Taşıt Kredisi Yüzde 267 Arttı.”, **Hürriyet Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.Ş. Yayınları, 06.04.2004.
- . “Televizyon Reklamı Otomobil Satışlarını Arttırmıyor.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 01.11.2003.
- . **Tofaş 2002 Yılı Faaliyet Raporu**, İstanbul: Fiat&Tofaş Yayınları, 2002.
- . **Tofaş 2003 Yılı Faaliyet Raporu**, İstanbul: Fiat&Tofaş Yayınları, 2003.
- . “Tofaş İnternette Satışa Başladı.”, **Auto Show Dergisi**, İstanbul: Doğan Burada Rizzoli Dergi Grubu Yayınları, 14.11.2000.
- . **Tofaş Şahin Kataloğu**, İstanbul: Tofaş Yayınları, 1997.

- . **Toyota Corolla Hatchback Kataloğu**, İstanbul: Toyotasa Pazarlama ve Satış A.ř. Yayınları, 2004.
- . “Tüm Zamanların En Kötü 5 Otomobili.”, **Cuma Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıcılık San. ve Tic. A.ř. Yayınları, 27.08.2004.
- . **Türkiye Cumhuriyeti Devlet İstatistik Enstitüsü-İstatistik Pozisyonlarına Bölünmüş Giriş Tarifeleri Cetveli**, Ankara: D.İ.E Yayınları, 1990.
- . “Türkiye’de İnternet”, **Hürriyet Gazetesi-Dijital Gelecek Eki**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.ř. Yayınları, 05.09.2000.
- . “Vazgeçilmez Bir Mecra: İnternet.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 15.01.2003.
- . **Volkswagen Bora Kataloğu**, İstanbul: Doğuş Motor San. ve Tic. A.ř. Yayınları, 2000.
- . “Yalnızca İnternette Satılan ve Tanıtılan İlk Otomobil.”, “**Advertising Age ile Marketing Türkiye Dergisi**”, İstanbul Dünya Süper Dağıtım A.ř. Yayınları, 01.10.2000.
- . “Yeni Freelander 1 Kasımda Türkiye’de!”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıcılık San. ve Tic. A.ř. Yayınları, 08.10.2003.
- . “Yeni Vito, Yeni İşyeriniz.”, **Sabah Gazetesi**, İstanbul: Merkez Gazete Dergi Basım Yayıcılık San. ve Tic. A.ř. Yayınları, 20.04.2004.
- . “Yüzyılın Devrimi.”, **Bütünleşik Pazarlamada Marketing Türkiye Dergisi**, İstanbul: Rota Yayınları, 15.01.2003.
- . “100 Türk’ten 87’si İnternet’e Girmiyor.”, **Hürriyet Gazetesi**, İstanbul: Doğan Gazetecilik A.ř. Yayınları, 19.07.2004.

- , “Autos Are the Fourth Largest Online Shopping Category After Airline Reservations, Books and Clothing”, <http://www.e-zbanner.com/resarch/sector/advertise/autos.htm>, 13.01.2004.
- , “Auto Industry Is The Biggest User Of Rich Media”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905358244&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358244&rel=true), 09.11.2004.
- , “American Car Buyers Resarch Online.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905358450&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358450&rel=true), 09.11.2004.
- , “Araba Linkleri.”, <http://www.adanzye.asp?g=34>, 18.06.2005.
- , “Elektronik Ticarete Katma Değer Vergisi.”, <http://www.e-ticaretmerkezi.net/eticarettevergi.php>, 21.09.2004.
- , “İnternet Nedir?”, [http://www.ajans.net.tr/int\\_nedir.html](http://www.ajans.net.tr/int_nedir.html), 20.06.2004.
- , “İnternette Yapılan Başarılı Volvo Kampanyası.”, <http://www.e-zbanner.com/research/sector/case-study.htm>, 28.08.2004.
- , “İnternet İnforms a Quarter of New Car Buyers.”, [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905354377&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905354377&rel=true), 09.11.2004.
- , “J.D. Power Associates Reports: Consumers Want Tire Brand Choice When Purchasing New Vehicles”, <http://www.jdpower.com/news/releases/press-release.asp?ID=147&search=1>, 25.03.2005.
- , “J.D. Power and Associates Reports: Customer Satisfaction with New-Vehicle Financing Falls Signifacantly When Consumers Must Contact The Finance Provider.” <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=2004210&search=1>, 25.03.2005.

- , "J.D. Power and Associates Reports: Bose is Recognized for Highest U.S. Audio Brand Power", <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=20041-68&search=1>, 25.03.2005.
- , "J.D. Powers and Associates Reports: Consumers Indicate Preference to Purchase Directly from Manufacturers", <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=2005&search=1>, 25.03.2005.
- , "J.D.Powers and Associates Reports: New-Vehicle Shoppers Evaluate the Most Popular 35 Automotive Manufacturer Web Sites.", <http://www.jdpower.com/news/releases/pressrelease.asp?ID=102&search=1>, 25.03.2005.
- , "More Car Buyers Going Online.", [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357272&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357272&rel=true), 09.11.2004.
- , "More Car Buyers Turn to the Web.", [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357215&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357215&rel=true), 09.11.2004.
- , "Most Car Buyers Resarch Purchase Online.", [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=905357452&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905357452&rel=true), 09.11.2004.
- , "Online Car Industry.", [http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art\\_id=8894-57163&rel=true](http://www.nua.ie/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=8894-57163&rel=true), 09.11.2004.
- , "Online Retailing Will Survive Failure Of Online Retailers.", [http:// www. Jup.com/company/pressrelease.jsp?.doc=pro01113](http://www.Jup.com/company/pressrelease.jsp?.doc=pro01113), 11.01.2001.
- , "Online Auto Shoppers Show Strong Preference For New Vehicle Configurators.", [http://www.cobaltgroup.com/press/pr/press\\_release001129\\_2.jsp](http://www.cobaltgroup.com/press/pr/press_release001129_2.jsp), 18.06.2005.
- , "Oto Kanalları İstatistikleri.", [http://www.e-zbanner.com/solutions/products/-ad\\_network/auto.htm](http://www.e-zbanner.com/solutions/products/-ad_network/auto.htm), 13.01.2004.

- , "Return to Sender For Online Shoppers as Costly and Difficult.", PricewaterhouseCooper's Survey Reports, <http://www.etailnews.com/features/0008returns.htm>, 20.03.2001.
- , "The E-Commerce Executive Report.", <http://www.nmm.com/documents/ecommerceb2bexecps101.pdf>, 05.07.2002.
- , <http://www.conceptlabvolvo.com>, 19.09.2004.
- , <http://www.chevymalibu.com>, 26.10.2004.
- , <http://eagames.com>, 24.02.2005.
- , <http://www.emarketer.com/ereports/ecommerceb2cwelcome.html>, 20.03.2001.
- , <http://www.fiat.com.tr>, 10.09.2004.
- , <http://www.hyundai.com.tr>, 11.09.2004.
- , <http://www.lexus.com>, 14.07.2005.
- , <http://www.needforspeed5.com>, 18.04.2000.
- , <http://www.nissan.com.tr>, 11.09.2004.
- , <http://www.superonline.com/hukuk.htm>, 22.06.2004.
- , <http://www.toyotasa.com.tr>, 10.09.2004.
- , <http://www.vw.com.tr>, 12.09.2004.
- , <http://otokoc.com.tr>, 12.09.2004.