

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ'NDE DAĞITIM,
SATIŞ YÖNTEMLERİ VE BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: Şimal ÇELİKÖRS GÜLER

İSTANBUL - 2008

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ'NDE DAĞITIM,
SATIŞ YÖNTEMLERİ VE BİR ARAŞTIRMA**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Şimal ÇELİKÖRS GÜLER
Öğrenci No:
050745016

Danışman:
Prof. Dr. Muhittin KARABULUT

İSTANBUL - 2008

YEMİN METNİ

Sunduğum Yüksek Lisans Tezimi, Akademik Etik İlkelerine bağlı kalarak, hiç kimseden akademik ilkelere aykırı bir yardım almaksızın bizzat kendimin hazırladığına and içerim. 27/02/2008

Şimal ÇELİKÖRS GÜLER

TÜRKİYE'DE OTOMOTİV SEKTÖRÜ'NDE DAĞITIM, SATIŞ YÖNTEMLERİ VE BİR ARAŞTIRMA

Tezi Hazırlayan: Şimal ÇELİKÖRS GÜLER

Özet

Bu tez çalışmasının amacı otomotiv sektöründeki dağıtım ve satış yöntemlerini araştırmaktır. Bu amaçla dağıtım ve satışta kullanılan yöntem ve teknikler ile çalışma konularına ilişkin tanıtıcı nitelikteki ön bilgilere yer verilmektedir. Türkiye'de otomotiv, ikincil kaynaklardan sağlanan veriler ve sektördeki deneyimsel bilgilerimizden hareketle incelenmektedir. Bu kaynaklardan hareketle otomotiv sektörünün Türkiye'de mevcut durumu hakkında bilgi verilmiş olup, yerli ve yabancı marka ayırımı yapılarak, satış adetleri marka ve model bazında incelenmiştir. Otomotivin Türkiye'deki tarihi durumu da bazı istatistikî verilerle sunulmuştur. Çalışmamız üç bölümden oluşmaktadır.

İlk bölümde, otomotiv sektörünün tarihsel gelişimi incelenirken, yerli ve ithal araçlara ait istatistikî veriler karşılaştırılmıştır. Ayrıca sektörün diğer sektörlerle ilişkisi değerlendirilmiştir.

İkinci bölümde, satış biçimleri bileşiminin genişlemesi, firmaların satış yöntemlerine göre değişen hedefler koymasına değinilmiştir. İyi bir satıcının bilmesi ve yapması gerekenlerin neler olduğunun analizi ile ürüne ve mala yönelik pazarlama yönetimi açıklanmıştır. İç ve dış pazarlama çevresi yönetimleri ile satış stratejileri anlatılmış, alçak basınç, yüksek basınç, denk basınç satış ve teknikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca satış türü ve teknikleriyle, satış özendirme yöntemleri ele alınmaktadır. Satış tekniklerinin türleri belirtilmiş ve satış özendirme yöntemlerinin satışları arttırmadaki rolü ve uygulanış biçimleri hakkında detaylı bilgiler verilmiştir.

Üçüncü bölümde ise hazırlanan anketlerle piyasa oyuncularının katılımının sağlandığı bir çalışma ortaya konularak, otomotiv sektöründe güncel bir durum değerlendirilmesi yapılması sağlanmış olup, analizlerin yapıldığı veriler, tablo ve grafiklerle açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv sektörü, satış teknikleri, araştırma

DISTRUBITION OF THE AUTOMOTIVE SECTOR IN TURKIYE, SALES METHODS AND RESEARCH

Presented by: Şimal ÇELİKÖRS GÜLER

Abstract

The aim of this thesis researches distribution and sales process in automotive sector. Therefore, the pre-information of the methods which are regarding to sales and distribution has been given as a presentation. Automotive in Turkey, data that has been supplied from the second provenance and the experimental knowledge in this sector. With all these provenance, the actual information of the automotive sector in Turkey has been given, and also amount of the sales has been examined within brand and model, according to local and imported brand separation. The historical background of automotive in Turkey has been presented with some statistical data. This thesis was prepared within 3 sections.

In the first part, while to be examined of the historical development of the automotive sector, statistical data belongs to local and imported brand cars has been compared. And also, integration of this sector with the other sectors has been evaluated.

In the second part, the enlargement of the sales combination and according to sales management with changeable target belongs to companies have been pointed. With the analysis of attitude of the good seller; how is to be and what has to be done according to managerial marketing of the goods and produces have been explained. Sales strategy within inner and out sales environmental management have been explained, low pressure, high pressure, equal pressure sales and techniques have been dwelled on. But also for paying attention of the sales has been dealt with sales style and techniques. The variety of the sales techniques have been specified and the detailed informations regarding to having attention of the sales techniques and also their processes have been given enough.

At last in the third part, due to the questionnaire workshop of the market with all players, the assessment of the actual market position in the automotive sector has been

explained. The data which belongs to analysis has been explained with charts and graphs.

Key Words: Automotive sector, sales techniques, researches

İÇİNDEKİLER

Yemin Metni	
Jüri Sayfası	
Türkçe Özet ve Anahtar Kelimeler	
İngilizce Özet ve Anahtar Kelimeler (Abstract)	
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
KISALTMALAR LİSTESİ	X
Giriş	1

I.BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜ

1. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMU	4
2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ	9
3. OTOMOTİV SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ İSTATİSTİKLER	13
3.1 Yerli – İthal Araç Dağılımı	15
3.2. Araç Markalarının Aylık ve Yıllık Satış Rakamları	16
4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN DİĞER SEKTÖRLERLE İLİŞKİSİ	29
4.1. Örgütlenme Şekilleri	32
4.2. Dağıtım Kanalları	34
5. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ	42

II. BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİ KAVRAMI VE SATIŞ TEKNİKLERİ

1. PAZARLAMA YÖNETİMİ	44
2. İÇ VE DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİ	48

3.KÜRESEL PAZARLAMA	48
4. KAR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA PAZARLAMA	49
5. E-PAZARLAMA	50
6. SATIŞ STRATEJİLERİ	51
6.1. Satışçı Türleri ve Kişisel Satışın Önemi	52
6.2 Satış Teknikleri	55
6.2.1. Yüksek Basınç	56
6.2.2. Alçak Basınç	56
6.2.3. Denk Basınç	56

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.ARAŞTIRMANIN AMACI	58
2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ	58
3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ	59
4. İKİNCİL KAYNAKLARIN İNCELENMESİ	59
5. BİRİNCİL KAYNAKLARDAN VERİ TOPLAMA SÜRECİ	59
5.1. Ana Kütle ve Örnek Hacmi; Ana Kütle Araştırması	60
5.2. Anket Geliştirilmesi	60
5.3. Veri Toplama Yöntemi	60
5.4. Verilerin Tablolaştırılması ve Analizi	61
5.4.1. Marka Sayısı İtibariyle Distibütörlük Analizi	61
5.4.2 Bağlılık	64
5.4.3. Satış Noktası	66
5.4.4. Üç Büyük İlde Satış Noktası	67
5.4.5. Üç Büyük İlde Satışçı Sayısı	69
5.4.6. Üç Büyük İlde Satış Destek Sayısı	70
5.4.7. Servis Çalışanları	71
5.4.8. Satış Yöntemleri	73

5.4.9. Satışta Ödeme Yöntemleri	74
5.4.10. Tutundurma Bütçesine Katılım	75
5.4.11. Tutundurma Bütçesine Katılım Şekilleri	77
5.5. Verilerin Değerlendirilmesi	81
SONUÇ	83
KAYNAKÇA	88

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. Markalar İtibariyle İhracat Rakamları	14
2. Binek Otomobil + Hafif Ticari Araç Toplam Pazarı	17
3. Binek Otomobil Pazarı Aylık Gelişimi 2005–2006	17
4. Hafif Ticari Araç Pazarı Aylık Gelişimi 2005–2006	18
5. 2006 yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri	19
6. 2005 yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri	20
7. 2005–2006 Pazar Bölümleri Değişim Farkları	21
8. 2005–2006 Arası Motor Hacimlerine Göre Satışlar	23
9. 2005–2006 Dizel Satış Oranları	24
10. 2005–2006 Otomatik Şanzıman Satış Oranları	24
11. Markaların Aylık Satış Rakamları	26
12. Perakende Satışlar Yerli/İthal Dağılımı Aralık 2006	27
13. Perakende Satışlar Yerli/İthal Dağılımı Aralık 2007	28
14. Otomotiv Yan Sanayi'nin Türk Ekonomisine Katkı Potansiyeli	30
15. Satılan Marka Sayısı	61
16. Satılan Yerli-Yabancı Marka Sayısı	62
17. Distribütör Olarak Satışı Yapılan Marka Sayısı	63
18. Distribütör Olarak Bağlılık	64
19. Distribütör Olarak Kime Bağlısınız (Yerli-Yabancı)	65
20. Toplam Satış Noktası Sayısı	66
21. Toplam Satış Noktası Sayısı (Yerli-Yabancı)	67
22. Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı	67
23. Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı	68
24. Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı	69
25. Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı (Yerli- Yabancı)	70
26. Üç Büyük İldeki Satış Destek Sayısı	70
27. Üç Büyük İldeki Satış Destek Sayısı (Yerli- Yabancı)	71
28. Üç Büyük İlde Her Bayide Servis Çalışmanı Sayısı	72
29. Üç Büyük İlde Her Bayide Servis Çalışmanı Sayısı (Yerli- Yabancı)	73
30. Distribütöre Bağlı Satış Noktalarındaki Satış Yöntemleri	73

31. Distribütöre Bağlı Satış Noktalarındaki Satış Yöntemleri (Yerli-Yabancı)	74
32. Satış Noktalarında Uygulanan Satışta Ödeme Yöntemleri	74
33. Bayi Tutundurma Bütçesine Katılım	75
34. Bayi Tutundurma Bütçesine Katılım (Yerli-Yabancı)	76
35. Tutundurma Bütçesine Katılım Şekilleri	77
36. Markalar İtibariyle Tutundurma ve Eğitim (Yerli – Yabancı)	78
37. Satış Noktalarına Verilen Eğitim Türleri	78
38. Satış Yöntemleri	79
39. Fiyat Eksenli Satış Yöntemleri	79
40. Hizmet Eksenli Satış Yöntemleri	79
41. Mevcut Araçlı Satışta Takas	80
42. Diğer Satış Yöntemleri	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil No.</u>	<u>Sayfa</u>
1. 2006 Yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri	19
2. 2005 Yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri	20
3. 2005–2006 Değer Değişim Farkı	21
4. 2005–2006 Pazar Bölümleri Değişim Oranı	22
5. Örnek Organizasyon Şeması	34
6. Pazarlama Karmasının Unsurları	46
7. Satılan Marka Sayısı	61
8. Distribütör Olarak Satışı Yapılan Marka Yüzdesi	64
9. Distribütör Olarak Bağlılık	65
10. Toplam Satış Noktası Sayısı	66
11. Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı	68
12. Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı	69
13. Üç Büyük İldeki Satış Destek Sayısı	71
14. Üç Büyük İlde Her Bayide Servis Çalışanı Sayısı	72
15. Distribütöre Bağlı Satış Noktalarındaki Satış Yöntemleri	73
16. Satış Noktalarında Uygulanan Satışta Ödeme Yöntemleri	75
17. Bayi Tutundurma Bütçesine Katılım	76
18. Tutundurma Bütçesine Katılımın Türleri	77
19. Satış Noktalarına Verilen Eğitim Türleri	78

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.k.	Adı Geçen Kitap
ARGE	Araştırma-Geliştirme
bkz	Bakınız
Kalder	Kalite Derneği
KİT	Kamu İktisadi Teşebbüsleri
KKO	Kapasite Kullanım Oranı
KOBİ	Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
ODA	Orta ve Doğu Avrupa
ODD	Otomotiv Distribütörleri Derneği
TKY	Toplam Kalite Yönetimi
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
v.b.	ve Benzeri, ve Başkası

Giriş

Bu çalışmanın maksadı otomotiv sektöründe dağıtım ve satış yöntemlerini araştırmaktır. Türkiye'deki otomotiv sanayinin rekabetçi üstünlüklerini geliştirecek ve mevcut potansiyelinden azami ölçüde faydalanabilecek uygun bir gelişme perspektifinin belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Türkiye'deki otomotiv sektöründe dağıtım ve satış yöntem/teknikleri ana kütle araştırması ile açıklığa kavuşturulmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın bir kısıtı ise ana kütleli oluşturan distribütörlerin bazılarında cevap alınamamasıdır. Türkiye'deki yerli ve yabancı markalar arasındaki satış yöntem ve tekniklerinin farklı olup olmadığının araştırıldığı bu çalışmanın en önemli kısmı olan otomotiv distribütörlerine birebir uygulanan olan anket sonuçları, tablo ve grafiklerle açıklanmıştır.

Otomotiv sanayi; yarattığı katma değer, ihracat içindeki %20 pay, yan sanayi ile birlikte istihdam düzeyine yüksek orandaki katkısı, birçok sektördeki talep yaratıcı durumu ve diğer sanayileri de derinden etkileyen yeni üretim tekniklerinin geliştirilmesindeki öncü konumuyla ülkemiz ekonomisine önemli katkılar sağlamaktadır. Bu gerçekten hareketle, Türkiye'deki otomotiv sanayinin daha rekabetçi bir yapıya kavuşması ve Türkiye'nin kalkınmasında itici bir güç olabilmesi için avantaj ve dezavantajlarının analiziyle birlikte, sorunlarının çözümü ve mevcut avantajların rekabetçi üstünlüğe dönüştürülmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, öncelikle dünyada otomotiv sanayisinin gelişimi ve mevcut durumu analiz edilerek, talep, üretim ve dış ticareti bölgeler/ülkeler itibariyle incelenmeye çalışılmaktadır. Daha sonra, dünya otomotiv sanayinde sağlanan gelişim ve önemli değişimler incelenmektedir. Bu kapsamda, üretim sistemleri/teknikleri, ana ve yan sanayi ilişkileri ve işbirliği geliştirme yöntemleri, ürün geliştirmede işbirliği, firma birleşmeleri, yerel üretim, çevre ve güvenlik konuları vb. üzerinde durulmaktadır.

Türkiye’de otomotiv sanayinin tüm ekonomik büyüklükleri ve sorunları detaylıca analiz edilecek ve Türkiye’deki otomotiv sanayinin daha rekabetçi bir yapıya kavuşması için öneriler geliştirilmeye çalışılacaktır.

Firmaların beklentilerinde, sanayi ve kentler tarafından belirlenen değişiklikler, satış temsilcilerini satış potansiyellerini yeniden ölçüp biçmeye, değişik firmalara satış çabalarında hedeflerini yeniden düzenlemeye ve daha küçük ve orta büyüklükteki firmalara etkili satış yapmanın yollarını bulmaya zorlamaktadır.

Herhangi bir satış gücü teknolojisinin benimsenmesi için gerekli test, her zaman üç anahtar sorunun cevaplanmasından ibarettir; Teknoloji, satış temsilcilerinin müşteri hizmetlerini bunların yararlanacağı şekilde iyileştirilmesine yardımcı oluyor mu? Bölgeyi daha becerikli yönetmelerine yardımcı oluyor mu? Ve müşteriler üzerinde bıraktıkları izlenimi satış kazançlarını yükseltecek biçimde geliştiriyor mu? Eğer bu üç sorunun yanıtı olumlu ise, satış gücünün otomasyonu günümüz satış temsilcileri için bir yaşam biçimi haline gelecektir.

Yönetici, temsilciler için, eğitmen, akıl verici, yol gösterici, sorun çözücü ve koruyucudur. Yöneticilik, satış eyleminin gerçekleştiği asıl yer olan sahada, yoğun görüşmeler sırasında, tam zamanında sağlanan öğüt verme sürecidir.

Sanayiye, üretime, toplumsal ilişkilere damgasını vurma özelliği ile “Dünyayı değiştiren makine” olarak adlandırılan otomobil, ülkemizin toplumsal yaşamında da önemli değişime yol açmıştır. Bu dönemde, yetkili bayiler tarafından inşa edilen tesisler ve yapılan yatırımlar, makul olanın ötesinde ekonomik ölçeklerden daha büyük olmuş, yatırım kararlarında, büyük bir markanın gücünün parçası olma veya güçlü bir ailenin üyesi olma imkânları da rol oynamıştır.

Türkiye otomotiv pazarı; ürün çeşitliliği, kalitesi ve fiyat açısından her kesime hitap edebilecek bir pazar niteliğindedir. Türkiye pazarında 45 marka yoğun bir rekabet içerisinde.

Pazarlama kavramı, işletmenin bir bütün olarak, tüketici yönlü ya da pazar yönlü olmasını öngörür. Tüketicilerin ihtiyaçları para ve zaman harcanarak öğrenilmeli ve bu ihtiyaçları ve istekleri doyuracak mallar üretilmelidir.

Pazarlama hedef ve stratejilerinin gözden geçirilmesi, işletmenin mevcut kaynakları ile pazarlama amaçlarına ulaşmada etkili ve ucuz yolların bulunmasını ve etkili kararların alınmasını sağlayacaktır.

Yapılan çalışmanın içersinde en önemli unsur, araştırmanın ortaya çıkardığı tablodur. Bu sonuç Türkiye'deki otomotiv satışı yapan firmaların durumları, pazarlama ve satış bütçelerinin yönetiliş şekli, reklâm ve tutundurma bütçelerinin harcanma şekilleri, satışı ve satış noktalarının sayıları ve uyguladıkları satış politikalarını vb. diğer önem arz eden veriler tablo ve grafikler şeklinde gösterilmiştir. Otomotiv sektörünün ülke ekonomisinde yadsınamaz bir yeri olduğu savını perçinleyen veriler ortaya çıkmıştır.

I.BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜ

1. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TÜRKİYE'DEKİ MEVCUT DURUMU

Dünya otomotiv sektöründe son yıllarda, yüksek teknolojik gelişmeye bağlı olarak birleşme, satınalma veya ortaklık yolu ile şirket sayısının azalması sonucu yoğunlaşma giderek artmış ve böylece sektörde aşırı bir kapasite ve rekabet ortaya çıkmıştır.

Sanayileşmiş ülkelerde iç pazarların doyması, gelişen pazarlarda uygulanan cazip teşvik sistemleri, düşük maliyetler ve ucuz işçilik gibi yerel olanaklar, otomotiv sanayisinin gelişmiş ülkeler tarafından diğer ülkelere transferi ve teknik mevzuatın uyumlaştırılması, küresel yayılmaya neden olmuştur.

Sınırlı ve giderek düşen kar oranları, aşırı kapasite, küreselleşme zorunluluğu ve yeni teknolojilerin geliştirilmesinde giderek artan maliyetler, gelişen rekabetçi ortamda, hayati önem taşıyan ekonomik ölçek birleşmeleri hızlandırmaktadır.

Türk otomotiv sanayisi de pek çok açıdan Türk ekonomisi için sürükleyici sektör konumundadır. Sektör yarattığı katma değer, doğrudan ve dolaylı olarak istihdama katkısı ve ithalata yönelik döviz tasarrufu gücü oranında dış ödemeler dengesi üzerinde sağladığı pozitif katkılar, sektördeki üretici ve sağlayıcı işletmelerin ödedikleri ve sektör ürünlerinin satışlarından elde edilen vergi gelirleri ile devlet bütçesi içinde önemli bir yer tutmaktadır.

Bütün bu özelliklerin yanısıra, sektör ileri teknolojinin Türkiye'ye transferinde öncü bir rol oynamakta, sektörün yetiştirdiği elemanlar bu ülkenin stratejik öneme sahip diğer sektörleri için de çok önemli bir insan kaynağı potansiyeli oluşturmaktadır.

Otomotiv sektörü, sanayileşmek isteyen bir ülke için en güçlü lokomotif sektörlerden biri olarak görülmektedir. Türkiye'de de, sektörün ileriye doğru bağlantı

etkisinin yüksekliği, yerli ürünle ithal malları arasındaki ikame esnekliğinin yüksekliği, dolayısıyla sektörü ilgilendiren hemen her parametre değişikliğinin cari işlemler dengesini doğrudan etkilemesi nedeniyle oldukça önemlidir.

Türkiye’de otomotiv sektörünün 1989 yılına kadar yüksek gümrük duvarları ile korunmuş olduğunu görüyoruz. 1990 yılında alınan bir kararla gümrük duvarları %75’lerden %33’e indirilmiştir. 1990 yılında belirlenen teşvikler neticesinde Toyota ve Opel gibi firmalar tarafından yatırımlar gerçekleştirilmiştir. Türkiye’nin 1996 yılında Gümrük Birliği’ne attığı imza sonrası gümrük vergileri sıfırlanmış, ithalat ve ihracatın önünde bulunan önemli engeller kaldırılarak sektörün önü açılmıştır. Bu tarihten sonraki sürece baktığımızda, birçok büyük uluslararası otomotiv firmaları yatırımlarını Türkiye’ye kaydırmaya başlamışlardır. Bunun sonucunda da firmalar arasında artan rekabete bağlı olarak yerli ve yabancı firmalar arasında işbirliği artarak, sektördeki deneyim ve bilgiler paylaşılmaya başlanmıştır.

Sektör kendi bünyesi dışında hammadde ve yan sanayi ile nihai ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan pazarlama, bayii, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörleriyle de yakından ilişkili olup, savunma sanayinin gelişmesine de en önemli desteği veren sanayi dalı niteliğindedir. Gelişmiş pazarlardaki çevreye ve güvenliğe yönelik yüksek standartlar ve ileri tüketici istekleri, otomotiv sanayinde yoğun bir teknolojik gelişmeye yol açmaktadır. Bunun sonucu olarak, müşteri tercih ve beklentileri büyük oranda değişikliğe uğramakta ve bütün ürün segmentasyonu değişmektedir.

Türkiye otomotiv sanayi, sahip olduğu iyi yetişmiş insan gücüne ve rekabet halinde olduğu diğer firmalardan gözlemlediği deneyimleri ile ARGE potansiyelini önemli oranda artırmıştır. Özellikle uluslararası firmalarla ve pazarlarla başarılı bir şekilde varlığını sürdürebilmek için, teknik mevzuata uyum çalışmalarına ağırlık vererek, Türkiye’deki birçok sanayiye bilgi ve yetişmiş personel kazandırmıştır.

Türkiye’deki istikrarsız iç pazar koşulları, aşırı ithalat, aşırı kapasite, firma çokluğundan doğan sorunlar, özellikle yan sanayinin desteklenmesi için gereken finansman araçlarının yetersizliği, karmaşık yapısı ile yüksek satış vergi sistemi, ulusal strateji eksikliği, otomotiv sanayinin gelişmesi gibi nedenlerle ülke ekonomisine çok daha fazla katkı sağlayabilmesinin önü kesilmiş olmaktadır. Bu saydıklarımızın ötesinde, politik ve

ekonomik istikrarsızlıkların neden olduğu sık aralıklarla yaşanan ekonomik krizlerin yarattığı sıkıntılar, ekonomimiz için itici bir güç olan otomotiv endüstrimizi olumsuz yönde etkilemiş ve gelişimini ithalata yönelik sanayi stratejileri çerçevesinde sürdürmesine neden olmuştur.

1994 yılında yaşanan ekonomik kriz, sektörün pazarda %50 dolayında daralma yaşamasına neden olmuştur. 1993 yılında 548 bin olan toplam pazar, 1994 yılında 268 bin adede gerilemiştir. Krizin olumsuz etkilerinden kurtulma çabası içinde olunan 1996 yılında Gümrük Birliğine girilmesiyle birlikte sektör, hiç de hazırlıklı olmadığı yoğun bir rekabete sahne olmuş ve 1996 yılında satılan ithal otomobiller, toplam pazarın %50' sini oluşturmuştur. Sonraki yıllarda yıllık 300 bin dolayında seyreden satış adetleri, 2000 yılına gelindiğinde bu kez %50 dolaylarında genişleyerek 659 bin adete ulaşmıştır. Fakat istikrarsızlıkların önü arkası kesilmeyen pazarda yaşanan, 2000 yılı sonu ve 2001 yılı başındaki krizlere bağlı olarak 2001 yılında pazar bu kez %70 gibi büyük bir gerileme ile 196 bin adede düşmüştür. O dönemde özellikle ithalatçı birçok distribütör, döviz kurlarının bir gecede 2 katına çıkmasından ötürü, mevcut varlıklarının yarısını kaybetmişlerdir. Yine birçok otomobil bayisi girdiği stok yükünü kaldıramayarak iflas eşiğine gelmiştir. Bu nedenle küçülmeye giden bayilerden binlerce kişi işten çıkarılmıştır. Ekonomik krizler sonucunda yaşanan ekonomik dalgalanmalar ve buna bağlı ortaya çıkan aşırı talep değişiklikleri, bir taraftan sektörün gelişmesini sekteye uğratarken, diğer taraftan sanayinin ihracata yönelik yeniden uygulama sürecini engellemiştir.¹

Batı Avrupa pazarlarına baktığımızda, otomotiv piyasasının doygunluk düzeyine geldiğini görmekteyiz. 1000 kişiye düşen otomobil sayısına bakıldığında ise, Almanya, İngiltere ve Fransa'da her 1000 kişiye 500'den fazla otomobil düşerken, bu rakamın Bulgaristan, Polonya, Macaristan gibi ülkelerde 300'lere, Rusya'da 180'e, Ukrayna'da 109'a düştüğünü görmekteyiz. Listenin sonunda yer alan Türkiye'de ise, her 1000 kişiye sadece 74 otomobil düşüyor.

Türkiye otomotivde Avrupa'nın en fazla büyüme potansiyeline sahip ülkesi olarak görülürken, 2011 yılında dünya yıllık üretiminin yaklaşık 70 milyonlara ulaşması

¹ www.makinamuhendisi.com/idx/0/140/article/OTOMOTV-RETMNN-TARHSEL-GELM.html
(17.02.2006)

beklenmektedir. Türkiye Batı Avrupa ülkelerine nazaran, artan satın alma gücü, ucuz üretim imkânları, doymamış pazara sahip olması ve en önemlisi kendi coğrafyasında otomotiv sanayinde 4. sırada yer alması gibi nedenlerle, üreticiler ve yan sanayi için cazip yatırım merkezine dönüşecektir.

Türkiye, Orta ve Doğu Avrupa (ODA) ülkelerinin sahip olduğu toplam 30 üretim tesisinden 17'sine sahiptir. Türkiye, 2007 yılında 1 milyonun üzerinde araç üretimi ile Avrupa'da 6. sıraya yükselerek, 100 adetlik bir farkla İtalya'nın gerisinde kalmıştır. Özellikle hafif ticari araç üretiminde bir çekim merkezine dönüşen Türkiye'nin, 2011 yılında Polonya'nın önüne geçmesinin beklenmektedir.

Türkiye'de uygulanan yüksek faiz ve cari açık, ihracatın önünde engel teşkil etmektedir. Bu duruma karşın, Türkiye'de yıllık araç satış miktarının 700 binlerle ifade edilmektedir. Araç sahiplik oranımız ve nüfusumuz ile Avrupa'da en fazla büyüme potansiyeline sahip ülke olarak görülmekteyiz. Yüksek faiz oranları, cari açık, nakliye masrafları ve yakın ülkelerde artan üretim miktarı gibi konular, Türkiye'nin ihracatta zora girmesine neden olabilecek dezavantajlardır. Bahse konu bu dezavantajlara karşın, Türkiye'nin güçlü bir yerel pazar ile yüksek üretim kapasitesine sahip olması, kişi başına harcanabilir gelir oranındaki artış ve otomotiv sanayinin kendini ispat etmesi, bölgedeki sektörel anlamda sahip olduğu güç, önemli avantajlar olarak karşımıza çıkmaktadır.²

Otomotiv ana sanayinde doğrudan istihdama bakıldığında 42 bin kişinin, sektörde iş imkanı bulunduğunu görmekteyiz. Uluslararası ölçekler, ana sanayi ile ilgili yan sanayi ve ticaret sektörü dikkate alındığında, sanayinin doğrudan ve dolaylı istihdam kapasitesinin yaklaşık 500 bin olduğu görülmektedir.

Sektörde rekabet için gerekli olan yüksek nitelikli iş gücünün yetiştirilmesindeki maliyet unsuru nedeniyle diğer sektörlerden farklı olarak bu sektörde iş gücünün sürekliliği esastır. Özellikle kriz dönemlerinde üretim yüzdesinin azalmasına rağmen, istihdamın korunması için azami özen gösterilmesinin nedeni de budur.

² www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7065194.asp?m=1 (14.01.2008)

Otomotiv sanayinde, ürün ve üretiminde uygulanan ileri teknolojiler ile maliyeti doğrudan etkileyen verimlilik ve rekabet gücünün önemli unsurunu oluşturan “Toplam Kalite Yönetimi“ yüksek nitelikli iş gücüne ihtiyaç duymaktadır. Sektörde hızla gelişmekte olan ARGE alanındaki çalışmalar ve yabancı ortaklarla sürdürülen geniş boyutlu ortak yönetimin gereği nitelikli insan gücü, bu ihtiyaca yeni bir boyut katmıştır. Bu yüksek nitelikli iş gücü gereksinmesi sektör içerisinde her düzeyde sürdürülen yoğun eğitim faaliyetiyle karşılanmaktadır. Ekonomide sık aralıklarla yaşanan krizlere rağmen iş gücünün stabilizasyonu ve korunması ile sürekli eğitim, sektördeki rekabet gücünün geliştirilmesinde büyük önem taşımaktadır.

ABD, Japonya, Türkiye ve Batı Avrupa ülkeleri otomotiv sektöründeki iş gücü maliyetleri açısından karşılaştırıldığında, en yüksek iş gücü maliyetinin 35 Euro/Saat ile Almanya da olduğu görülmektedir. Türkiye ise 5 Euro/Saat ile söz konusu ülkeler arasında iş gücü maliyeti en düşük ülkedir. İş gücünün rekabet yeteneği, iş gücü maliyeti ile ilgili olmakla birlikte, verimlilik faktörünün göz önüne alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Kapasite Kullanım Oranı (KKO)’ nın ancak %80 düzeyi otomobil üretiminde Türkiye’de iş gücü verimliliğinin karşılaştırılabilir düzeyini gösterebilmektedir.³

Türkiye otomotiv sektörü, tekstil ve beyaz eşya ile birlikte bugün ilk üç büyük sektör arasında yer almaktadır. Başlangıçta Türkiye’de ithal ikamesi modeli üstüne kurulan otomotiv sektörü, bugün ulaştığı noktada 1996 yılı sonrasında yani Gümrük Birliği ile birlikte uluslararası standartlarda üretim ve ürünlerinin kalitesi ile dünya pazarlarına ihracat yapan bir sektör konumuna gelmiştir. Ülkemiz, büyük otomotiv üreticilerinin dünya üretim üslerinden birisi olmuştur.

Türkiye’de 50 yıllık bir geçmişe sahip otomotiv sektörü, üretime 1950’ lerin ortalarında sadece montajla başlamış ve Gümrük Birliği’ne girdikten sonra artan yatırımlarla bugünkü durumuna gelmiştir.

Sanayideki bu gelişme paralelinde Türkiye otomotiv pazarı bugün gelinen noktada küresel pazarın bir parçası olmuştur. Bugün uluslararası markaların hemen hemen

³ www.makinamuhendisi.com/idx/0/140/article/OTOMOTV-RETMNN-TARHSEL-GELM.html
(17.02.2006)

tamamının rekabet ettiği büyük bir pazar halini almıştır. Otomotiv sanayisinin gelişim süreci doğrultusunda, ülkemiz pazarında da küresel düzeyde değişen pazar ve rekabet koşulları nedeniyle, sürekli bir gelişme mevcuttur. 1990 öncesi koşullara göre çok farklılıklar taşıyan pazar ve rekabet koşulları Türkiye'deki otomotiv sektörünü yeni bir yapılanma sürecine sokmuştur. Bu yapılanma süreci önümüzdeki yıllarda da devam edecektir.⁴

2. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN TARİHSEL GELİŞİMİ

Dünyanın bugün ulaşılmış olduğu ekonomik gelişme açısından, başta sanayileşmiş ülkelerde olmak üzere otomotiv sanayi, ekonominin diğer sektörlerini de peşinden sürükleyen stratejik ve öncelikli önem taşıyan bir sektör durumuna gelmiş bulunmaktadır.

Türk insanı Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde otomobille tanışmıştır. Bazı kaynaklar Osmanlı döneminde ilk otomobilin Mahmut Şevket Paşa'ya ait olduğunu söylemektedir. Fakat elimizde olan ilk resmi kayıtlar 1909 yılında Osmanlı ordusuna alınan otomobilleri işaret etmektedir. II. Meşrutiyetin ilanından I. Dünya Savaşı'na kadar olan zaman içerisinde ülkeye giren otomobil sayısı tahminen 100–150 kadar olmuştur. I. Dünya Savaşının sona ermesi ile beraber birçok şirket faaliyete geçerek, otomobil alım-satımı ve yedek parça konularında ticaret yapma girişiminde bulunmuşlardır. Ancak savaş sonrası ekonominin bozuk olması nedeniyle bu girişimler de başarısızlıkla sonuçlanmış, herhangi bir gelişme kaydedilememiştir.

I. Dünya Savaşı'ndan sonra, İstanbul'un işgal altında olduğu yıllarda “American Foreign Trade” şirketi aracılığı ile ABD'nin Ford ve Chevrolet otomobil ve kamyonları, Torino' ya bağlı olarak İstanbul'da faaliyet gösteren özel bir şirket aracılığı ile de İtalyan FIAT marka otomobiller piyasaya girmiştir.

Daha sonra ki süreçte; ilk olarak 1927 yılında çıkarılan bir yasa ile Ford Motor Company'e Türkiye'de 25 yıllık üretim yapma imtiyazı tanınarak, başta Sovyetler Birliği

⁴ www.kalder.org.tr/genel/15kongre/sunumlar/isik_dikmen.doc (18.02.2007)

pazarı hedeflenmiş ve 1929 yılında İstanbul'da ilk montaj denemesine başlanmıştır.⁵ Otomobil, traktör ve kamyon üretmek üzere kurulan söz konusu montaj fabrikasında yapılan üretimin bir kısmının Sovyetler Birliği'ne ihraç edilmesi öngörülmüştür. 450 işçi çalıştıran fabrika, kurulduğu dönemin teknolojisine kıyasla modern sayılabilecek teknolojik imkânlarla sahiptir. Tesiste, günlük 48 adet kamyon ve otomobil yapım kapasitesine ulaşılmış, ancak 1930'larda yaşanan Dünya ekonomik krizin olumsuz etkileri nedeniyle, hedeflenen ihracat gerçekleştirilememiştir. Bu ve buna benzer sebeplerden dolayı 1934 yılında fabrikada üretim durdurulmuş ve ilk montaj üretim denemesi böylece başarısızlıkla sonuçlanmıştır.

İlk denemedeki bu başarısızlık, Ford Motor Company yetkililerinin daha sonraki yıllarda Türkiye'de üretim yapma konusunda yapılan teklifleri de, olumlu değerlendirmekte tereddüt etmelerine sebep olmuştur. Sonuç itibarıyla ilerleyen yıllarda ülkemizin otomotiv ihtiyacı tamamen ithalat yoluyla giderilmiştir.

Türkiye'nin sektörle ilk tanışması yirminci yüzyılın başlarında olmasına rağmen, bugün Türk ekonomisi için çok büyük önem taşıyan otomotiv sanayi, ancak yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren lokomotif sektörlerden biri haline gelmiştir.

II. Dünya Savaşı'nın sona ermesiyle otomobil üretiminde ilk teşebbüsü "Koç Ticaret Şirketi", "Ford Motor Company" Türkiye Genel Temsilciliğini alarak başlatmıştır. 1950'li yılların başlarında, Koç Ticaret Şirketi, Ford Motor Company ile Türkiye'de ortak üretim yapılması konusunda temasa geçmiştir. Ford Motor Company' nin sahibi Henry Ford II' nin konu üzerinde çekingen davranması üzerine, devrin Başbakanı Adnan Menderes Henry Ford II' ye bir mektup yazarak, kendisini Koç Ticaret Şirketi ile ortak üretim yapma konusunda teşvik etmiştir.

1954 yılında ithal otomobil talebini azaltmak amacıyla ilk montaj izni, Türk -Willys Overland Limited ortaklığı ile Türk Silahlı Kuvvetleri'ne jeep ve kamyonet imali için verilmiş ve böylece ülkemizde ithal ikamesi yoluyla sanayileşme başlamıştır.

⁵ www.obitet.gazi.edu.tr/makale/istanbul%20ticaret%20odasi%20otomotiv2005.pdf (29.02.2007)

Bunu takiben, 1955 yılında Türk Otomotiv Endüstrisi'nin ilk ticari kamyon montaj ve daha sonra da Otosan ve Çiftçiler'in ikinci ve üçüncü kamyon montaj fabrikaları izlemiştir. İlk yerli otobüs montajı 1963 yılında Otobüs Karasörü A.Ş. tarafından "Magirus" otobüslerinin montajı ile başlamıştır.⁶

1956 yılında Koç Ticaret A.Ş.'ye "Montaj Hakkına Sahip Bayi", "Dealer Assembler" statüsünde imtiyaz verilmiştir. Elde edilen bu imtiyaza bağlı olarak kurulan montaj fabrikası günde 8 adet kamyon, 4 adet binek otomobil üretim kapasitesi ile faaliyetine başlamıştır.

Başka bir önemli teşebbüs %100 yerli otomobil yapılması yönündeki düşünceye dayanan ve 1960 sonrası yönetiminin de desteği ile üretimine başlanmış olan "Devrim Otomobili" yapılması teşebbüsüdür. Ancak, üretilen ilk araçların denemesinin başarısızlıkla sonuçlanması, bu teşebbüsünde kapatılmasına sebep olmuştur. İlk binek otomobilimiz olan "Devrim", Eskişehir Demiryolları Fabrikasında 1961 yılında 4 prototip olarak imal edilmiştir.

Bu ilk üretim denemelerinden sonra 1966 yılında %53 yerli malzeme katkısı ve ülkemizin yerel dizaynı ile "Anadol" markalı otomobillerin seri imalatına başlanmıştır. Bunu izleyen 3 yıl içinde İtalyan Fiat lisansı ile "TOFAŞ", Fransız Renault lisansı ile de "Oyak" seri otomobil montajına başlamıştır.

Ana sanayideki bu gelişmeler otomotiv yan sanayini de etkilemiş ve 1960'lı yılların ilk yarısında sadece koltuk, döşeme, lastik ve kauçuk parçalar ve akümülatör üretimi gerçekleştirebilirken, 1970'li yılların sonlarına doğru yüksek teknoloji gerektiren hassas motor aksamları üretilmeye başlanmıştır. 1980'li yıllarda ekonomide dışa açılma ve liberalleşme politikası neticesinde yatırım, ihracat ve yabancı sermayenin teşvik edilmesi gibi uygulamalar, diğer birçok sektör gibi otomotiv sektörünü de olumlu yönde etkilemiştir.

⁶ www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/turkiyeoto.doc (29.02.2007)

Ülkemiz pazarına Avrupalı ve Amerikalı otomotiv devlerinin dışında Uzak Doğu'dan Japonya, 1987 yılında MITSUBISHI, 1994 yılında TOYOTA, 1997 yılında HONDA ve Güney Kore'den HYUNDAI Türk Otomotiv Pazarıyla yakından ilgilendiklerini gerçekleştirdikleri yatırımları ile göstermişlerdir. Türkiye, özellikle 60.000–120.000 adetlik araç üretimlerinde Avrupa hedefli üretim merkezi konumundadır.

1987 – 1993 yılları arasında %12,5 gibi yüksek bir büyüme hızı gösteren sektör, halen yaklaşık 500.000 kişiye doğrudan veya dolaylı olarak istihdam yaratmaktadır.⁷

1991–1993 yılları Türk otomotiv sektörünün üretim açısından en hızlı gelişimin sağlandığı dönemdir. Bu dönemde, imalat sanayindeki ve iç talepteki hızlı gelişime paralel olarak taşıt araçlarında, özellikle de otomobil üretiminde önemli ölçüde üretim artışı sağlanmış ve sektördeki büyüme ortalama %30'lara ulaşmıştır.

Ancak, 1994 yılında yaşanan ekonomik kriz ve bunu takiben hükümetlerin uyguladıkları ekonomik ve siyasi programlar ile bu dönemde hızlandırılan AB entegrasyon süreci ve Gümrük Birliği uygulamaları sonucunda, ithalatın toplam pazardaki payı artmıştır. Özellikle 1996 yılında Gümrük Birliğine girilmesi ile ithalatta yaşanan artış otomotiv sanayinin içine girdiği olumsuz koşulları daha da ağırlaştırmıştır. Otomobil sanayinde, iç pazar talebinin çok üzerinde kapasitenin oluşması ve üretimin çok sayıda firma tarafından paylaşılması sonucu, hem otomobil firmaları hem de bu otomobillere yönelik parça imal eden yan sanayi firmaları kapasitelerinin altında üretim yapmaya zorlanmıştır.⁸

Ülkemizde üretici 17 firma vardır, firmaların ürettikleri araç tiplerine göre faaliyet alanları ayrılmaktadır. Otomobil üretimi; Tofaş, Oyak-Renault, Ford Otosan, Toyota, Honda ve Hyundai Assan, ticari taşıtların üretimi; A.I.O.S., B.M.C., Askam, Karsan, M.A.N., Mercedes Benz Türk, Otokar, Otosan, Otoyol, Hyundai ve TEMSA, traktör üretimi de; Türk Traktör ve Uzel tarafından gerçekleştirilmektedir.

⁷ www.obitet.gazi.edu.tr/makale/istanbul%20ticaret%20odasi%20otomotiv2005.pdf (29.02.2007)

⁸ www.mmo.org.tr/index.php?Itemid=42&id=1025&option=com_content&task=view (03.03.2007)

Otomotiv Sanayi Derneği'nin verilerine göre, Türkiye'nin 2007 yılı şubat ayındaki toplam taşıt aracı üretimi geçen yılın aynı dönemine göre %7,5 artışla 75 bin 45'ten 80 bin 704'e yükseldi. Bu dönemdeki otomobil üretimi ise %18,1 artışla 38 bin 457'den 45 bin 415'e çıktı. Söz konusu dönemdeki taşıt aracı ihracatı ise %24,6 artışla 51 bin 307'den 63 bin 938'e, otomobil ihracatı ise %42,4 artışla 26 bin 943'ten 38 bin 362'ye yükseldi.⁹

3. OTOMOTİV SEKTÖRÜ İLE İLGİLİ İSTATİSTİKLER

Türkiye otomotiv sektörü, önemli marka ve modellerin üretim ve ihracat üssü durumundadır. İhracatta lider sektörün başarısının devamı için yeni araç projelerinin Türkiye'ye çekilmesi planlanıyor. Bu sağlanırsa Türkiye otomotiv sektörünün hedefi; yılda 1,5 milyon adet araç üretmek, 1 milyon adedini ihraç etmek, 500 bin adedini iç pazarda satmak ve yılda 15 milyar dolarlık ihracat yapmaktır.

2006 yılının Ocak-Eylül döneminde ihracatta ve üretimde başarılı bir dönem geçiren sektör, aynı yıl Haziran-Temmuz döneminde ekonomide yaşanan dalgalanma nedeniyle iç pazarda daraldı. Ülkemizde toplam taşıt araç satışları %6,5, otomobil satışları ise %8,4 geriledi. Araç üretimi, geçen yılın aynı dönemine göre %11,8 artarak 728 bin oldu. Artış oranı yük ve yolcu taşıyan ticari araç ve midibüste %24, otobüste %17, küçük kamyonunda %12, büyük kamyonunda %5, kamyonette %7 olurken minibüste %33 azalma oldu. Otomobil üretimi %18 artarak 401 bin, traktör üretimi de %9 artışla 29 bin adet olarak gerçekleşti.

Yılın ilk 9 ayında ise 283 bin adedi otomobil olmak üzere toplam 464 bin adet taşıt aracı ihraç edildi. Artış oranı geçen yılın aynı dönemine göre, %22. Sektör ihracatı geçen yılın aynı dönemine göre %19 arttı ve 10,2 milyar dolar oldu. Taşıt ihracatı %18, yan sanayi ihracatı ise %21 yükseldi ve toplam otomotiv ihracatı, sektörel ihracat sıralamasında ilk sırada yer aldı..(bkz. Tablo 1)¹⁰

⁹ <http://forum.grandepuntotr.com/haberler/1328-turkiye-de-otomobil-uretimi-artti.html> (15.11.2007)

¹⁰ www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=1918 (16.11.2007)

Tablo 1. Markalar İtibarıyla İhracat Rakamları

Ford Otosan hafif ticari araç,.....	134 bin adet
Oyak Renault otomobil.....	128 bin adet
Toyota otomobil,	115 bin adet
Tofaş otomobil	40 bin adet
Tofaş hafif ticari araç	47 bin adet

Kaynak: http://www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=1918,Kasım,2007

Türkiye, makro ekonomik dengelerin tam olarak oturmaması, iç ve dış politik gelişmelerin ekonomiyi çok büyük ölçüde etkilemesi nedeniyle, uzun vadeli tahmin yapmanın oldukça güç olduğu bir ülke konumundadır. Makro ekonomide ve politik ortamda olağanüstü bir gelişme olmaması halinde, 2006 yılı Ocak-Ağustos dönemi verileri dikkate alındığında; 2007 yılı toplam pazarın 650 bin-700 bin adet aralığında gerçekleşeceği tahmin edilmektedir.

Otomobil Yetkili Satıcıları Derneği (OYDER), 2007 yılında her şey çok iyi giderse otomotiv sektöründe en az %10 büyümeye olacağını öngörmüştür, ancak sektörde 2006 yılına oranla daralma yaşandı. Bu da gösteriyor ki, sektörün büyümesini tetikleyecek faktörlerin veya küçülmesine neden olacak risklerin gelişmelerini önceden kestirmek zor olduğundan ve sonucu etkileyeceğinden dolayı, dikkate alınması gerekmektedir. Türkiye’de otomotiv sektörünün yapısının hızla değişen küresel pazarda, bu sanayi kolunun rekabetçi üretim olanaklarını artırmak için uygulanacak plan ve politikaların da global bir bakış açısı ile saptanmasının gerekliliği son derece önem arz etmektedir.

Yine başka bir öngörüye göre, 2008 yılında Türkiye otomobil piyasasına Çin ve İran malı otomobillerin girmesiyle birlikte, ithal otomobil satışında büyük bir artış beklenmektedir. Otomobil firmalarının yapacakları kampanyalar ve banka faizlerinin düşük olması sebebiyle, özellikle birinci el otomobilde satış rakamlarının artacağı değerlendirilmektedir.¹¹

¹¹ www.nethabercilik.com/haber/binek_otomobilde_tercih_ithalden_yana.htm (16.11.2007)

3.1. Yerli – İthal Araç Dağılımı

Ülkemizde otomotiv sanayinin montaj sanayisi olarak gelişmesi ve tüketim toplumunun özendirilmesi sonucu ve özellikle de; 1974 sonrası yıllarda aşırı değerlenmiş bir para niteliği, “kendi dövizini kendin bul, istediğin kadar ithalat yap” anlamına gelen ithalat politikasıyla birlikte, karayolu taşıt araçları sanayindeki gelişmeyi öngörülenin de üzerine çıkartmıştır.

Türkiye’de şu an itibariyle 3 marka binek modellerde (Renault, Toyota, Honda), 8 marka hafif ticari araç modellerinde (Askam, Ford, İsuzu, İveco, Karsan, Mitsubishi, Otokar, Peugeot), 2 marka ise hem binek hem de hafif ticari araç modellerinde (Hyundai, Fiat) üretim yapmakta ve ihraç etmektedir.

Türkiye'nin bir numaralı ihracatçı sektörü olan tekstili koltuğundan indiren otomotiv, dış ticaret dengelerini de değiştirdi. Otomotiv artık, kendi kendine yeten ithalat/ihracat dengesini ihracat lehine dönüştüren bir yapıya kavuştu. Düne kadar otomobil ithalatçısı görünümüne sahip olan Türkiye, artık ihracatçı kimliğine sahip oldu.

1995- 2006 yılları arasında gerçekleşen toplam otomotiv ihracatıyla, ilk kez ithal edilen toplam araç sayısı geçildi. 2005 yılında, ihraç edilen araç sayısı ile ithal edilen araç sayısı, yaklaşık olarak toplamda birbirini dengelemiştir. 1995- 2005 yılları arasındaki 10 yıllık dönemde 2 milyon 315 adet araç ithal edilmiş, aynı dönemde ihraç ettiğimiz araç sayısı ise 2 milyon 243 bin adedi ulaşmıştır. Geçen yıl ise tablo tersine döndü ve Türkiye'nin ihraç ettiği araç sayısının toplamı ilk kez, yurtdışından ithal ettiği araç sayısının üstüne çıktı. 2006 yılında yurtdışına gönderilen araç sayısının toplamı 11 yıllık dönemde (2005-2006) 2 milyon 933 bin adet oldu. İthal edilen araç sayısı ise 2 milyon 770 bin adette kaldı. İhracattaki artış bu hızla devam ederse, artık ithal ettiğimizden daha fazla ihraç yapan bir ülke konumuna geleceğiz.

10 yıllık dönemde ihraç ettiğimiz araç sayısı ithalatı sollarken, dış ticaret açığı fazla vermiştir. 1996- 2000 döneminde otomotivin dış ticaret açığı 13 milyar 735 milyon dolar olmuştur. Bu dönemde 19 milyar dolarlık ithalat, buna karşılık 5.3 milyar dolarlık ihracat gerçekleşmiştir. Ekonomik krizin patlak verdiği 2001 yılında, iç pazarın daralmasıyla ayakta kalabilmek için dış pazarlara açılan otomotiv sektörü 2001- 2006 yılları arasında ihracat rekorlarına imza atmıştır. Bu dönemde 41.6 milyar dolarlık ithalat yapılırken, otomotiv sektörünün ihracatı 40.6 milyar dolara ulaşmıştır. Dış ticaret açığı 1 milyar doların altında kalarak, bu yılın ilk iki ayında açık kapanmıştır. İthalat 1.2 milyar dolarda kalırken, otomotiv sektörünün ihracatı 2 milyar doların üstüne çıkmıştır. Sektör 765 milyon dolar fazla vermiştir. Türkiye geçen yıl 690 bin adet taşıt aracı ihraç etmiş ve ihracat geliri 15 milyar dolara ulaşmıştır. 2007 yılı sonunda ihracat gelirinin 16 milyar doları geçmesi hedefleniyor. Ocak-mart döneminde ana ve yan sanayi toplam ihracatı yüzde 35 artarak 4.1 milyar dolara çıkararak, otomobil ihracatı üç ayda yüzde 32 artmıştır.¹²

3.2. Otomobil Markalarının Aylık ve Yıllık Satış Rakamları

Türk Otomotiv Sanayinde 1963 yılında başlayan planlı dönemle beraber büyük atılımlar gerçekleşmiştir. Söz konusu sene sonunda motorlu taşıt iç pazarı yıllık satışı 11.000 adet olarak gerçekleşmiştir. Toplam motorlu taşıt parkı ise 223.000 adede ulaşmıştır. 2005 yılında ise 786.000 adetlik satış hacmini yakalayan pazarla birlikte toplam araç parkı 9.7 milyon adete ulaşmıştır. Pazarın ulaştığı büyüklük, AB ülkeleri içerisinde ifade edilirse, bugün Türkiye binek otomobil açısından Avrupa'nın 8., hafif ticari araç açısından 4. büyük pazarıdır. 1992 yılında 1000 kişiye düşen motorlu taşıt sayısı 52 adet iken, 2004 yılında 112 adete yükselmiştir. Avrupa'da aynı dönemde 476 olan motorlu taşıt sayısının günümüzde de aynı seviyeyi koruduğunu gözönüne aldığımızda gelişmenin çarpıcı olduğu ortaya çıkmaktadır

2006 yılı, 2005 yılına oranla binek araçlarda %14,9, hafif ticari araç satışlarında ise %12,2'lik gerileme gösterirken, pazar payını %38'den %49'a çıkaran dizel araçların yılı olmuştur.

¹² www.autohaber.net/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=20742 (18.11.2007)

2006 yılı binek otomobil ve hafif ticari araç satışları Aralık sonunda 617.852 adede ulaşmış olup, 717.335 adet olan aynı dönem 2005 yılı toplam pazarına göre %13.9 düşüş göstermiştir. 2006 yılında toplam pazarda 2005 yılına göre binek araç satışlarında %14.9, hafif ticari araç satışlarında ise %12.2 azalma vardır. (bkz. Tablo 2)

Tablo 2. Binek Otomobil + Hafif Ticari Araç Toplam Pazarı

	Binek Otomobil	Hafif Ticari Araç	Toplam
2005 Aralık	438.597	278.738	717.335
2006 Aralık	373.219	244.633	617.852

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, Mart,2007

2006 yılı Aralık ayında, geçen yılın aynı dönemine göre binek araçlarda % 29,2, hafif ticari araçlarda ise %22,2 düşüş görüldü. Toplamda ise % 26,6 azalma yaşanmıştır.(bkz. Tablo 3 ve 4)

Tablo 3. Binek Otomobil Pazarı Aylık Gelişimi; 2005–2006

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
2005	11.595	21.015	37.837	36.502	38.618	40.753
2006	16.506	24.929	36.996	40.177	48.521	32.982

	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2005	38.967	38.655	36.412	34.957	37.847	65.439
2006	22.653	24.873	27.517	21.237	30.477	46.351

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, Mart,2007

Tablo 4. Hafif Ticari Araç Pazarı Aylık Gelişimi 2005-2006

	Ocak	Şubat	Mart	Nisan	Mayıs	Haziran
2005	9.274	15.127	23.282	21.129	29.278	20.371
2006	11.411	16.009	23.056	23.861	29.708	21.373

	Temmuz	Ağustos	Eylül	Ekim	Kasım	Aralık
2005	22.543	25.935	26.155	22.223	24.290	39.131
2006	14.598	18.894	18.592	15.305	21.390	30.436

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, Mart,2007

Tablo 4, sadece ODD Üyesi firmaları ve Askam, Isuzu ve Iveco firmaları bilgilerine göre hazırlanmıştır.

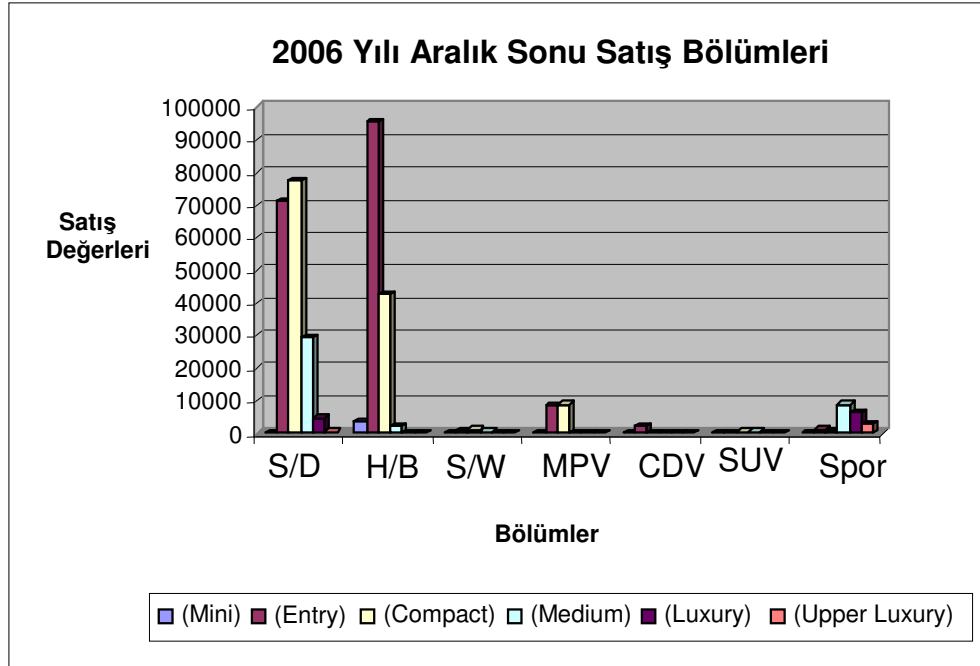
Aralık ayında, otomotiv pazarında bir önceki ay olan Kasım 2006'ya göre binek otomobil satışlarında %52, hafif ticari araç satışlarında %42,3 artış görülmüştür. Toplamda da %48 artış olmuştur. 2006 yılı Ekim ayında 91,56 olan tüketici güven endeksi, 2006 yılı Kasım ayında, Ekim ayına göre %1.95 oranında artarak 93,35 değerine yükselmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'nun yaptığı açıklamaya göre güven endeksindeki artış, tüketicilerin mevcut ve gelecek dönem satın alma güçleri ile mevcut dönemin dayanıklı tüketim malı satın almak için uygunluğuna dair değerlendirmelerinin iyileşmesinden kaynaklanmaktadır.

Binek otomobil segmentlerinin kasa tiplerine göre 2006 yılı Aralık sonu satışlarının 2005 yılı Aralık sonuna göre satış bölümleri itibari ile değişimi Tablo 5 - 7'de yer almaktadır;

Tablo 5. 2006 Yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri

	S/D	H/B	S/W	MPV	CDV	Spor	SUV	Toplam
(Mini)	-	3.680	-	-	-	-	-	3.680 1%
(Entry)	71.152	95.691	1.096	8.515	2.305	357	1.200	180.316 48%
(Compact)	77.490	42.773	1.373	8.792	-	522	1.037	131.987 35%
(Medium)	29.301	2.350	561	-	-	462	8.891	41.565 12%
(Luxury)	4.751	33	27	177	-	315	6.579	11.882 3%
(Upper Luxury)	611	-	-	-	-	276	2.902	3.789 1%
Toplam	183.305 49%	144.527 39%	3.057 1%	17.484 4%	2.305 1%	1.932 1%	20.609 5%	373.219 100%

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart,2007

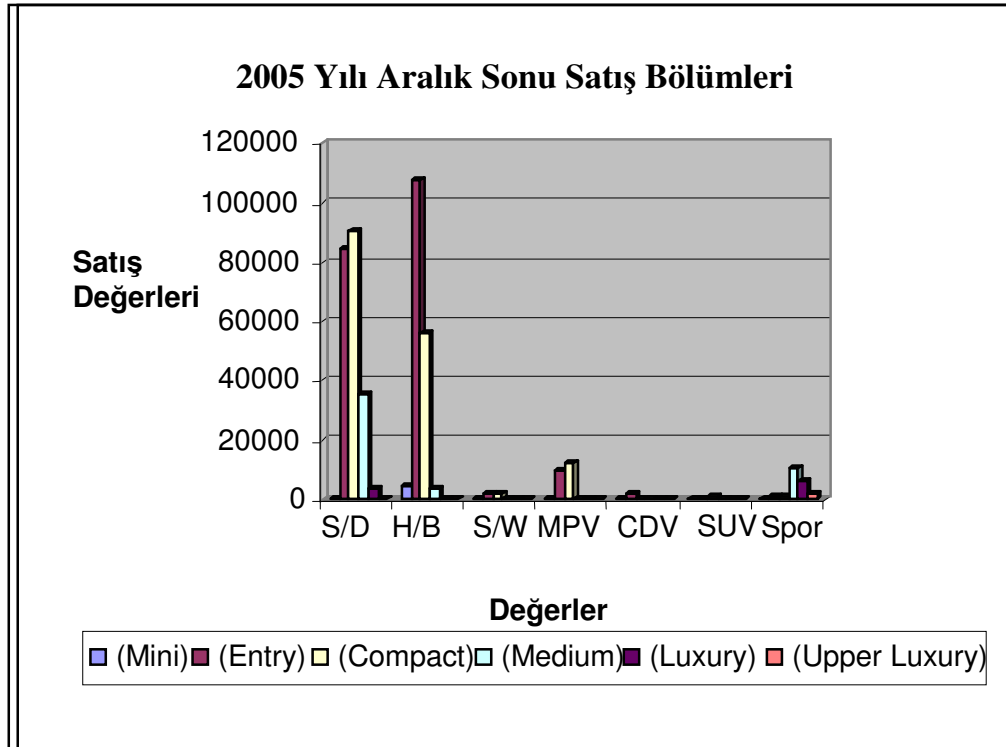


Şekil 1. 2006 Yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri

Tablo 6. 2005 Yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri

	S/D	H/B	S/W	MPV	CDV	Spor	SUV	Toplam
(Mini)	-	4.372	-	-	-	7	-	4.379 1%
(Entry)	84.853	107.486	1.910	9.587	2.327	458	1.197	207.818 47%
(Compact)	90.122	56.066	2.179	12.399	-	695	1.137	162.598 37%
(Medium)	35.514	3.810	388	-	-	383	10.412	50.507 12%
(Luxury)	3.597	20	30	230	-	319	6.184	10.380 2%
(Upper Luxury)	463	-	-	-	-	273	2.179	2.915 1%
Toplam	214.549 49%	171.754 39%	4.507 1%	22.216 5%	2.327 1%	2.135 1%	21.109 4%	438.597 100%

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart, 2007



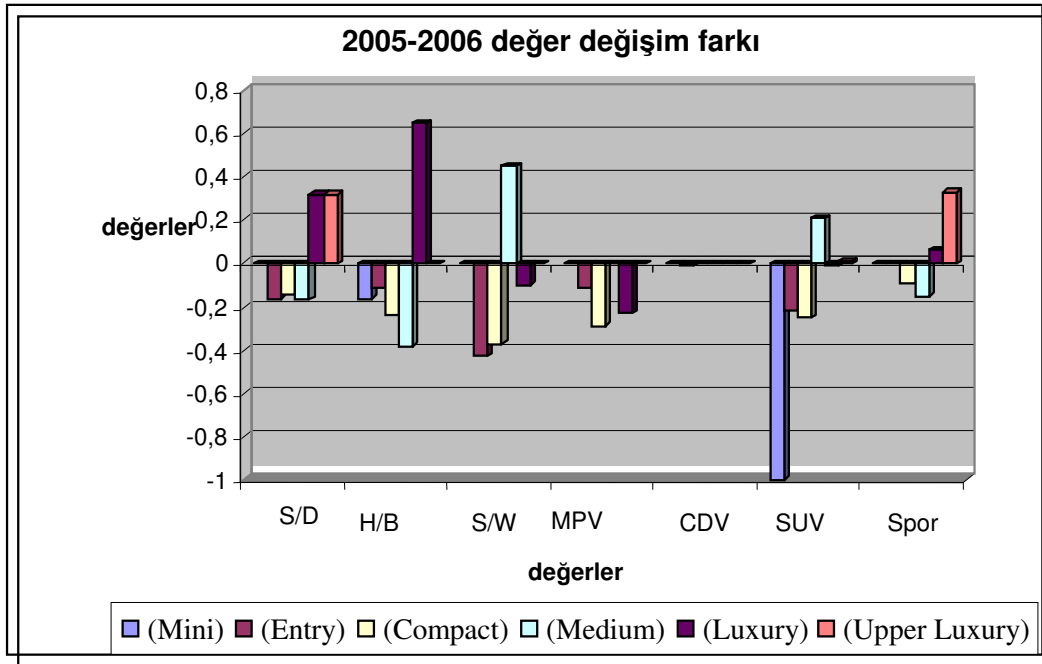
Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart,2007

Şekil 2. 2005 Yılı Aralık Sonu Satış Bölümleri

Tablo 7. 2005–2006 Pazar Bölümleri Değişim Farkları

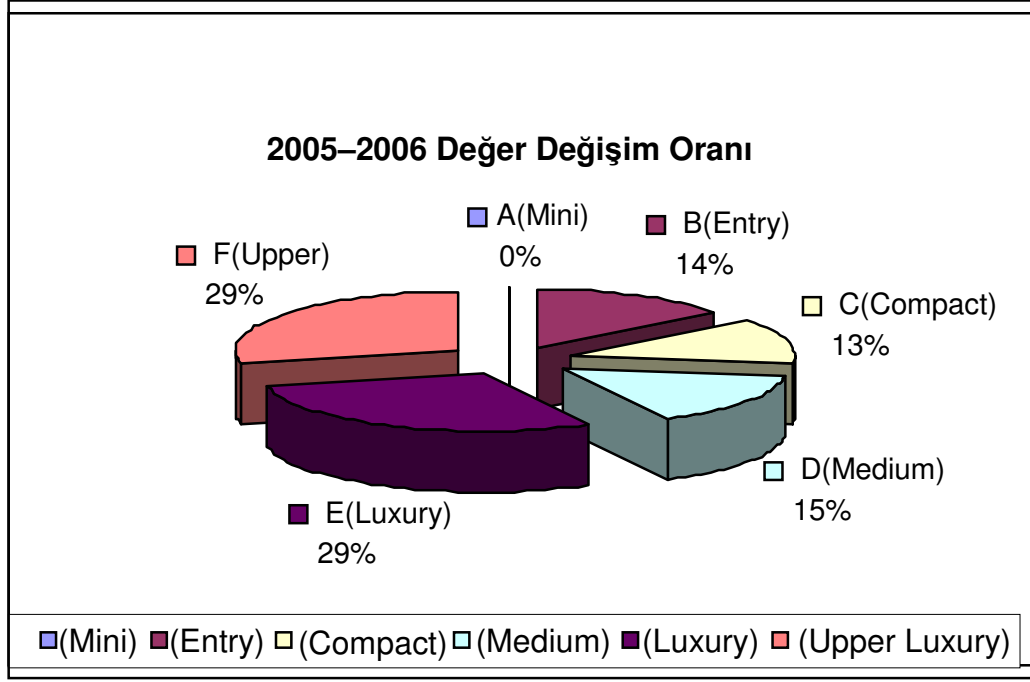
	S/D	H/B	S/W	MPV	CDV	Spor	SUV	Toplam
(Mini)	-	-16%	-	-	-	-100%	-	-16%
(Entry)	-16%	-11%	-43%	-11%	-1%	-22%	0%	-13%
(Compact)	-14%	-24%	-37%	-29%	-	-25%	-9%	-19%
(Medium)	-17%	-38%	45%	-	-	21%	-15%	-18%
(Luxury)	32%	65%	-10%	-23%	-	-1%	6%	14%
(Upper Luxury)	32%	-	-	-	-	1%	33%	30%
Toplam	-15%	-16%	-32%	-21%	-1%	-10%	-2%	-15%

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart,2007



Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart,2007

Şekil 3. 2005–2006 Değer Değişim Farkı



Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart,2007

Şekil 4. 2005–2006 Pazar Bölümleri Değişim Oranı

S/D: Sedan, **H/B:** Hatchback, **S/W:** Station Wagon, **MPV:** Multi Purpose Vehicle (Çok Amaçlı Araçlar), **CDV:** Car Derived Van (Binek Tipli Küçük Vanlar), **SUV:** Sport Utility Vehicle (Arazi Araçları)

A(Mini): Şehir Otomobili, **B(Entry):** Küçük Aile Otomobili, **C(Compact):** Alt Orta Sınıf Otomobil, **D(Medium):** Üst Orta Sınıf Otomobil, **E(Luxury):** Üst Sınıf Otomobil, **F(Upper Luxury):** Lüks Sınıf Otomobil¹³

2006 yılında özellikle 1600 cc üzerindeki araçlara uygulanan yüksek vergiler nedeniyle bu araçların yer aldığı D, E ve F değerlerinde yer alan araçların pazar oranı %15 ile sınırlı kaldı. 2005 yılı Aralık ayı sonu adetlerine oranla toplam pazardaki daralmaya rağmen Lüks ve Üst sınıf lüks otomobil satışlarında %14 ve %30 oranlarında artış gerçekleşti. Artış gösteren E ve F değerlerinin Aralık sonu toplamı olan 15.671 adetlik satışın 12.812 adedini dizel araçlar meydana getiriyor. 2006 yılı sonu itibariyle daha ucuz olarak değerlendirilebilecek A, B ve C değerlerinde yer alan araçların satışları toplam satışların %84'ünü oluşturmaktadır.

¹³ http://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobil_segmentleri (15.12.2007)

Kasa tiplerine göre bir değerlendirme yapıldığında pazardaki daralmaya paralel olarak 2006 yılında, 2005 yılına göre en hızlı düşüş %32'lik oranla S/W araçlarda olurken, bu düşüşü %21 ile MPV sınıfı takip etmiştir. Binek otomobil pazarını motor hacmi bazında incelediğimizde; aşağıdaki tablodan görüldüğü üzere 2006 yılı Aralık ayı itibariyle, 2005 yılına oranla 1600cc altı araçların payında %17'lik, 1600cc – 2000cc arasındaki araçların payında %7'lik düşüşe karşın, 2000cc üzeri araçlarda ise %8'lik artış görülmüştür.

Diğer bir ifadeyle; 2006 Aralık sonu itibariyle en yüksek paya %78 ile 1600cc altındaki düşük vergili araçlar sahip olurken, onu % 18 ile 1600–2000 cc arası motor hacmine sahip araçlar takip etmiştir.(bkz. Tablo-8)

Tablo 8. 2005–2006 Arası Motor Hacimlerine Göre Satışlar

MOTOR HACMI	2006 Aralık Sonu Adet / Pay		2005 Aralık Sonu Adet / Pay		Değişim	VERGİ ORANLARI	
						ÖTV	KDV
1600cc altı	292.777	78%	353.740	81%	-17%	37%	18%
1600cc-2000cc arası	67.314	18%	72.729	16%	-7%	60%	18%
2000cc üzeri	13.128	4%	12.128	3%	8%	84%	18%
Toplam	373.219	100%	438.597	100%	-16%		

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart, 2007

2006 yılı içerisinde dizel araç satışları 2005 yılı sonuna oranla %10'luk artış kaydederek, 2006 yılı sonu toplam binek otomobil satışlarının %49'unu meydana getirmiştir. Geçen yıla oranla binek otomobil satışlarındaki %14.9'luk daralmaya rağmen dizel satışları 168.123 adetten 184.592 adete yükselmiştir.(bkz. Tablo-9)

Tablo 9. 2005–2006 Dizel Satış Oranları

DİZEL	2006 Aralık Sonu Segment Adet İçindeki Pay		2005 Aralık Sonu Segment Adet İçindeki Pay		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
(Mini)	500	14%	352	8%	42%
(Entry)	93.214	52%	88.210	42%	6%
(Compact)	60.528	46%	53.030	33%	14%
(Medium)	17.538	42%	17.227	34%	2%
(Luxury)	9.855	83%	7.459	72%	32%
(Upper Luxury)	2.957	78%	1.845	63%	60%
Toplam	184.592	49%	168.123	38%	10%

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart, 2007

Toplam pazarda, Aralık ayı sonu itibariyle otomatik şanzımanlı araç satışları, iç pazarda meydana gelen daralmaya bağlı olarak, 2005 yılına oranla %6 düşüş kaydetmiştir. Ancak tüm değerler içindeki otomatik vitesli araç satışlarının payı %20'den %22'ye yükselmiştir.(bkz. Tablo-10)

Tablo 10. 2005–2006 Otomatik Şanzıman Satış Oranları

OTOMATİK ŞANZIMAN	2006' Aralık Sonu Adet Değeri İçindeki Pay		2005' Aralık Sonu Adet Değeri İçindeki Pay		Değişim
	Adet	Pay	Adet	Pay	
(Mini)	981	27%	1.298	30%	-24%
(Entry)	20.602	11%	23.004	11%	-10%
(Compact)	24.956	19%	27.348	17%	-9%
(Medium)	19.762	48%	22.104	44%	-11%
(Luxury)	10.802	91%	9.628	93%	12%
(Upper Luxury)	3.784	100%	2.898	99%	31%
Toplam	80.887	22%	86.280	20%	-6%

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, Mart, 2007

Yine 2007 yılına ait aylık marka bazındaki satış adetleri ise Tablo 11'de verilmiştir. Buradaki verilere bakacak olursak, yılın ilk aylarındaki satış adetlerinin yılın son aylarına göre bir ayli düşük olduğu göze çarpmaktadır. Otomotiv sektörü için alışılmış olan bu tablonun nedeni, özellikle yıl sonu özel indirimlerinden faydalanmak isteyen tüketicilerin ve yine yıl sonunda şirketler adına satın alınan otomobillerin vergi avantajı sağlayacağı şirketlerin, satın alma faaliyetlerini yılın son aylarına ötelemeleridir. Ayrıca yeni yıla girmeden ellerindeki stokları eritmek isteyen ve yıl sonu pazar payları bilançoları

açıklamadan rakam yarışına giren distribütörlerin dolayısıyla bayilerin agresif satış politikaları da bir diğer nedendir.

Türkiye pazarında 2006 ve 2007 yıllarına gelindiğinde toplam satış rakamlarının yerli/ithal olarak dağılımı ise Tablo 12 ve Tablo 13'te ayrıntılı olarak görülmektedir. Yine bu tablolar ışığında 2006 ve 2007 yılları karşılaştırıldığında 2007 yılında pazarda, 23.090 adet daha az araç satıldığını dolayısıyla 2006 yılına göre ortalama olarak %4.2 daraldığını görmekteyiz. Özellikle binek araçlarda hafif ticari araçlara oranla 2 kat daha fazla daralma söz konusu olmuştur.

Tablo 11. Markaların Aylık Satış Rakamları

MARKA	OCAK	ŞUBAT	MART	NİSAN	MAYIS	HAZİRAN	TEMMUZ	AĞUSTOS	EYLÜL	EKİM	KASIM	ARALIK
ALFA ROMEO	26	24	30	55	56	49	37	46	38	52	72	163
ASKAM	8	5	16	5	0	0	0	0	0	0	0	8
AUDİ	268	328	389	400	554	434	350	635	574	584	709	893
BMW	355	146	392	497	211	281	186	249	342	499	361	373
BMC	105	131	159	368	680	554	489	604	481	639	858	2.188
CHEVROLET	145	189	233	358	441	352	419	527	356	563	571	809
CHRYSLER	70	92	105	60	46	37	40	44	28	21	31	41
CITROEN	492	610	975	959	1.095	1.129	1.090	1.260	1.220	1.266	1.405	2.325
DACIA	224	170	641	588	781	876	753	637	714	715	758	2.094
DAIHATSU	123	110	182	169	173	187	183	204	136	136	212	189
FERRARİ	1	0	5	1	3	2	5	3	3	1	3	2
FİAT	2.212	3.266	4.898	4.951	6.565	6.499	6.522	5.872	6.568	7.116	7.963	14.645
FORD	3.656	4.868	6.956	6.437	7.541	7.943	8.748	9.943	8.091	8.358	10.033	19.101
GAZ	39	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
HONDA	896	1.258	1.655	1.689	1.841	1.914	1.969	1.486	1.629	2.090	2.139	3.536
HYUNDAİ	2.126	2.092	2.799	2.948	3.506	3.494	2.955	3.143	3.099	3.165	4.562	4.797
İSUZU	410	314	372	469	552	458	268	599	454	553	502	733
İVECO	60	71	91	70	52	44	49	17	7	25	76	153
JAGUAR	10	20	45	47	30	30	28	25	27	30	42	40
KARSAN	121	181	205	101	352	300	320	603	631	527	486	2.408
KİA	913	670	878	1.112	1.127	1.017	1.005	941	1.111	1.394	1.442	2.408
LADA	20	25	72	778	82	102	81	70	65	70	87	93
LANDROVER	76	100	104	102	196	219	155	232	129	112	309	525
MASERATI	1	0	3	2	1	1	1	1	3	1	8	6
MAZDA	204	202	269	153	151	124	174	66	68	37	51	30
MERCEDES	382	530	663	639	725	655	706	991	928	851	1.054	1.479
MİNİ	28	36	47	46	98	51	39	50	71	65	93	180
MİTSUBİŞİ	588	732	827	890	885	702	678	1.002	888	998	1.134	1.794
NİSSAN	253	403	605	721	766	502	502	505	712	704	702	1.063
OPEL	1.122	1.734	2.979	2.154	2.776	2.802	2.681	2.215	2.011	2.916	3.951	5.879
OTOKAR	19	34	38	41	24	13	11	30	29	18	25	25
PEUGEOT	867	1.158	1.608	1.554	1.566	1.587	1.896	1.936	1.524	1.653	2.151	3.270
PORSCHE	8	16	22	11	28	17	20	11	23	20	13	24
PROTON	22	47	45	38	46	50	64	74	64	88	130	274
RENAULT	3.062	3.908	5.737	6.396	6.550	7.182	6.386	6.007	6.109	7.401	9.245	14.711
SAAB	6	11	7	4	5	8	11	8	12	8	12	6
SEAT	133	159	195	300	219	252	290	264	267	426	371	752
SKODA	150	153	484	404	406	465	453	416	404	459	807	864
SMART	2	0	6	2	0	0	0	22	2	4	5	30
SUBARU	205	163	202	182	173	134	126	225	236	230	202	217
SUZUKI	164	303	306	436	389	316	273	292	232	217	314	522
TATA	123	197	310	167	338	240	298	301	302	321	432	461
TOYOTA	1.136	1.689	1.221	2.728	2.494	2.849	2.736	3.110	2.428	2.504	3.504	4.261
VW	2.208	2.958	3.950	3.792	4.011	4.419	4.133	5.463	4.094	5.410	5.972	8.571
VOLVO	78	81	161	154	232	248	189	249	309	282	277	487
TOPLAM:	23.117	29.184	40.887	42.978	47.767	48.538	47.319	50.378	46.419	52.529	63.074	102.430

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, Aralık,2007

Tablo 12. Perakende Satışlar Yerli / İthal Dağılımı (Aralık 2006)

MARKA	BİNEK			HAFİF TİCARİ			TOPLAM		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM
ALFA ROMEO	-	742	742	-	-	-	-	742	742
ASKAM	-	-	-	193	99	292	193	99	292
AUDİ	-	4,928	4,928	-	-	-	-	4,928	4,928
BMW	-	5,158	5,158	-	-	-	-	5,158	5,158
CHEVROLET	-	4,882	4,882	-	-	-	-	4,882	4,882
CHRYSLER	-	1,485	1,485	-	-	-	-	1,485	1,485
CITROEN	-	9,718	9,718	-	5,030	5,030	-	14,748	14,748
DACIA	-	7,355	7,355	-	1	1	-	7,356	7,356
DAIHATSU	-	-	1,891	-	194	194	-	2,085	2,085
FERRARİ	-	28	28	-	-	-	-	28	28
FIAT	21,150	11,592	32,742	36,314	3,327	39,641	57,464	14,919	72,383
FORD	-	38,171	38,171	64,597	3,904	68,501	64,597	42,075	106,672
GAZ	-	-	-	-	1,341	1,341	-	1,341	1,341
HONDA	12,632	6,259	18,891	-	-	-	12,632	6,259	18,891
HYUNDAİ	15,940	18,080	34,020	10,487	8,972	14,459	26,427	27,052	53,479
İSUZU	-	-	-	2,107	2,928	5,035	2,107	2,928	5,035
İVECO	-	-	-	97	1,922	2,019	97	1,922	2,019
JAGUAR	-	836	836	-	-	-	-	836	836
KARSAN	-	-	-	2,099	-	2,099	2,099	-	2,099
KİA	-	11,689	11,689	-	3,491	3,491	-	15,180	15,180
LADA	-	1,441	1,441	-	-	-	-	1,441	1,441
LANDROVER	-	2,301	2,301	-	-	-	-	2,301	2,301
MASERATI	-	20	20	-	-	-	-	20	20
MAZDA	-	2,407	2,407	-	1,770	1,770	-	4,177	4,177
MERCEDES-BENZ	-	4,125	4,125	-	5,552	5,552	-	9,677	9,677
MG	-	-	-	-	-	-	-	-	-
MINİ	-	412	412	-	-	-	-	412	412
MİTSubİSHİ	-	1,984	1,984	3,485	4,579	8,064	3,485	6,563	10,048
NİSSAN	-	5,842	5,842	-	3,306	3,306	-	9,148	9,148
OPEL	-	28,171	28,171	-	6,776	6,776	-	34,947	34,947
OTOKAR	-	-	-	527	-	527	527	-	527
PEUGEOT	-	17 585	17.585	9.169	1.245	10.414	9.169	18.830	27.999
PORSCHE	-	217	217	-	-	-	-	217	217
PROTON	-	404	404	-	52	52	-	456	456
RENAULT	51,567	7,840	59,407	-	25,603	25,603	51,567	33,443	85,010
ROVER	-	-	-	-	-	-	-	-	-
SAAB	-	205	205	-	-	-	-	205	205
SEAT	-	4,897	4,897	-	-	-	-	4,897	4,897
SKODA	-	5,226	5,226	-	-	160	-	5,386	5,386
SMART	-	180	180	-	-	-	-	180	180
SUBARU	-	2,212	2,212	-	-	-	-	2,212	2,212
SUZUKI	-	2,381	2,381	-	-	-	-	2,381	2,381
TATA	-	1,962	1,962	-	1,955	1,955	-	3,917	3,917
TOYOTA	16,436	13,400	29,836	-	1,726	1,726	16,436	15,126	31,562
VOLKSWAGEN	-	27,624	27,624	-	31,625	31,625	-	59,249	59,249
VOLVO	-	1,844	1,844	-	-	-	-	1,844	1,844
TOPLAM:	117.725	255.494	373.219	129.075	115.558	244.633	246.800	371.052	617.852

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, Aralık, 2006

Tablo 13. Perakende Satışlar Yerli / İthal Dağılımı (Aralık 2007)

MARKA	BİNEK			HAFİF TİCARİ			TOPLAM		
	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM	YERLİ	İTHAL	TOPLAM
ALFA ROMEO	-	648	648	-	-	-	-	648	648
ASKAM	-	-	-	9	33	42	9	33	42
AUDI	-	6,118	6,118	-	-	-	-	6,118	6,118
BENTLEY	-	19	19	-	-	-	-	19	19
BMC	-	-	-	3,892	-	3,892	3,892	-	3,892
BMW	-	7,256	7,256	-	-	-	-	7,256	7,256
CHEVROLET	-	4,963	4,963	-	-	-	-	4,963	4,963
CHRYSLER	-	427	427	-	-	-	-	427	427
CITROEN	-	8,492	8,492	119	5,215	5,3304	119	13,707	13,826
DACIA	-	3,688	3,6885	-	5,263	5,263	-	8,951	8,951
DAIHATSU	-	1,843	1,843	-	161	161	-	2,004	2,004
DODGE	-	676	676	-	-	-	-	676	676
FERRARİ	-	29	29	-	-	-	-	29	29
FIAT	27,875	8,641	36,516	36,025	4,536	40,561	63,900	13,177	77,077
FORD	-	32,756	32,756	65,547	3,348	68,922	65,574	36,104	101,678
GAZ	-	-	-	-	39	39	-	39	39
HONDA	15,968	6,134	22,102	-	-	-	15,968	6,134	22,102
HYUNDAI	16,547	9,783	26,330	5,850	6,506	12,356	22,397	16,289	38,686
ISUZU	-	-	-	3,025	2,659	5,684	3,025	2,659	5,684
IVECO	-	-	-	-	715	-	-	715	715
JAGUAR	-	374	374	-	-	-	-	374	374
JEEP	-	950	950	-	-	-	-	950	950
KARSAN	-	-	-	4,498	-	4,498	4,498	-	4,498
KIA	-	10,319	10,319	-	3,699	3,699	-	14,018	14,018
LADA	-	845	845	-	-	-	-	845	845
LANBORGHINI	-	3	3	-	-	-	-	3	3
LANCIA	-	71	71	-	-	-	-	71	71
LANDROVER	-	2,259	2,259	-	-	-	-	2,259	2,259
MAHINDRA	-	-	-	-	47	47	-	47	47
MASERATI	-	28	28	-	-	-	-	28	28
MAZDA	-	1,029	1,029	-	500	500	-	1,529	1,529
MERCEDES-BENZ	-	4,640	4,640	-	4,963	4,963	-	9,603	9,603
MINİ	-	804	804	-	-	-	-	804	804
MİTSubİSHİ	-	1,573	1,573	4,130	5,415	9,545	4,130	6,988	11,118
NISSAN	-	6,668	4,668	-	7,270	7,270	-	7,438	7,438
OPEL	-	27,761	27,761	-	5,459	5,459	-	33,220	33,220
OTOKAR	-	-	-	307	-	307	307	-	307
PEUGEOT	-	13,417	13,417	5,536	1,817	7,353	5,536	15,237	20,77
PORSCHE	-	213	213	-	-	-	-	213	213
PROTON	-	766	766	-	176	176	-	942	942
RENAULT	54,291	5,630	59,921	-	22,773	22,773	54,291	28,403	82,694
SAAB	-	98	98	-	-	-	-	98	98
SEAT	-	3,628	3,628	-	-	-	-	3,628	3,628
SKODA	-	5,465	5,465	-	-	-	-	5,465	5,465
SMART	-	73	73	-	-	-	-	73	73
SUBARU	-	2,295	2,295	-	-	-	-	2,295	2,295
SUZUKI	-	3,764	3,764	-	-	-	-	3,764	3,764
TATA	-	1,567	1,567	-	1,923	1,923	-	3,490	3,490
TOYOTA	6,059	23,526	29,585	-	2,073	2,073	6,059	25,599	31,658
VOLKSWAGEN	-	26,739	26,739	-	28,242	28,242	-	54,981	54,981
VOLVO	-	2,747	2,747	-	-	-	-	2,747	2,747
TOPLAM:	120,740	236,725	357,465	128,965	108,33	237,297	249,705	345,057	594,762

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, Aralık, 2007

4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN DİĞER SEKTÖRLERLE İLİŞKİSİ

Otomotiv sanayi, sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotifi olarak kabul edilmektedir. Sektörün ekonomideki sürükleyici etkisi diğer sanayi dalları ve ekonominin diğer sektörleri ile olan çok yakın ilişkisinden kaynaklanmaktadır.

Otomotiv sanayi; demir-çelik, petro-kimya, lastik gibi temel sanayi dallarının başlıca alıcısı, yani müşterisi durumundadır. Turizm, altyapı ve inşaat ile ulaştırma ve tarım sektörlerinin gerek duyduğu her çeşit motorlu araçların sağlayıcısı olarak da arz sunan bir sektör konumundadır. Otomotiv satışları ile akaryakıt, finans ve sigorta gibi şirketlere de iş hacmi olanağı sağlar ve etkileşim/ilişki içerisindedir. Dolayısıyla bu sektördeki faaliyetler hemen hemen ekonominin tümünü yakından etkilemektedir.¹⁴

Yaklaşık 700 firmanın faaliyet gösterdiği Türk otomotiv yan sanayi, teknoloji olarak çok ileri bir düzeye gelmiş ve uluslararası denetimlerde, gelişmiş batı ülkelerinde faaliyet gösteren OEM firmalarına yönelik üretim yapacak düzeye erişmiştir. Firmaların büyük bölümü uluslararası pazarlarda kabul gören kalite belgelerine (ISO 9000, QS 9000, ISO 14000, ISO TS 16949 vs.) sahiptir. Sektör ihracatının %70'inin AB ülkelerine yönelik olarak gerçekleşir olması, ulaşılan teknoloji düzeyinin bir göstergesidir. Bazı mamuller dışındaki tüm otomotiv parçalarının imal edildiği otomotiv yan sanayi'nde, halen 185 yabancı sermaye ortaklığı bulunmaktadır.¹⁵ (bkz. Tablo-14)

¹⁴ <http://tr.wikipedia.org/wiki/Otomotiv> (18.12.2007)

¹⁵ www.taysad.org.tr/altmenu.asp?AnaId=1050&def_dil_id=149 (18.12.2007)

Tablo 14. Otomotiv Yan Sanayi'nin Türk Ekonomisine Katkı Potansiyeli

Ekonomiye Katkılar	Milyon ABD \$
Üretim Değeri	9.000
Katma Değer	3.600
Yatırım Harcamaları	450
İhracat Dövizi	3.000
Direk İstihdam (kişi)	100.000

Kaynak: Taşıt Araçları Yan Sanayi Derneği, Mart, 2007

Türk otomotiv yan sanayi, mamul üretim kapasitesi, mamul çeşitliliği ve ulaştığı standartlar itibariyle, ülkemizde imal edilen taşıt araçları için gerekli olan parça ve komponentlerin en az %80'ini karşılayabilecek düzeye erişmiştir. Otomotiv yan sanayi'nin üretim kapasitesi, taşıt araçları imalat sektörünün %80 kapasite kullanımında çalışması ve ülkemizde imal edilen araçlarda en az %60 yerli parça kullanımının sağlanması halinde, yılda yaklaşık 9 milyar \$'lık üretim değeri yaratabilecek düzeydedir.

Sektör, bu üretim düzeyine eriştiğinde, ekonomiye yılda 3,6 milyar \$'lık katma değer, en az 3 milyar \$'lık ihracat geliri sağlayabilecek ve yılda 450 milyon \$'lık yatırım yapabilecek potansiyele sahiptir. Bu düzeye erişmesi halinde 100.000 kişiye direkt ve 500.000 kişiye de endirekt istihdam sağlayacaktır. Otomotiv yan sanayi, gerekli teknoloji alt yapısına sahip olmakla birlikte halen bu potansiyelinin ancak %30'unu kullanabilmektedir.

1960'lı yıllarda üretici firmalar içinde tüm parçalar üretilirken, kapasitelerin artması ve yan sanayide yatırımların gelişmesi ile birlikte, sektörde önemli ağırlığı bulunan yan sanayi oluşmuştur. Ana üreticilerin teknik ve ekonomik desteği ile kurulan ve gelişen yan sanayi bugün kendi alanında önemli bir potansiyel göstermektedir.

Türk otomotiv yan sanayi ihracatı, son 5 yıl içinde yılda ortalama %17 artarak 2003 yılında 2,4 milyar dolara ulaşmıştır. 2003 yılı itibariyle 165 ülkeye yapılan ihracatın %70'i AB ülkelerine yönelik olarak gerçekleşmiştir. Otomotiv yan sanayi ihracatının ülkelere

dağılımı, ihracata dönük güncel araçlarda henüz yeterince yer alınamaması nedeniyle, otomotiv yan sanayi mamullerinde dış ticaret açık vermektedir.

Müşteri, pazar, ürün ve rekabetin yerel yerine küresel niteliğe dönüşmesi sonucu ana ve yan sanayi de yerel olmaktan çıkarak küresel konuma ulaşmıştır. Firmaların bu yöndeki çalışmalarına ve küresel araç üreticilerince sürdürülen projelere paralel olarak Türkiye, dünyanın alternatif otomotiv tedarik merkezi olacaktır.

Yan sanayide AB firmalarının ağırlığı daha da fazladır. 130'un üzerinde AB ve 10'un üzerinde AB dışı firma, yan sanayide lisans ve tesis kurmak suretiyle işbirliği içindedir. Otomotiv yan sanayinde, 1000'in üzerinde firma faaliyet göstermesine rağmen, gerekli üretim standartlarına sahip olan, taşıt araçları imalat sanayine direkt olarak orijinal parça imal eden, uluslararası pazarlarda rekabet ederek ihracat yapan firma sayısı 250–300 civarındadır. Diğer firmalar ise Küçük ve Orta Ölçekli İşletme (KOBİ) düzeyinde ve küçük ölçekli tesisleri oluşturmakta ve büyük çoğunluğu da genellikle yenileme pazarına yönelik üretim yapmaktadır.

Otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren firmalar sayısal olarak genellikle İstanbul, Bursa ve İzmir'de yoğunlaşmışlardır. Bölgesel bazda değerlendirildiğinde, firmaların %75'i Marmara, %13'ü Ege, %7'si İç Anadolu ve %5'i de diğer bölgelerde faaliyet göstermektedir. Otomotiv yan sanayi firmalarının tümü özel sektöre aittir.

Sektörde ana ve yan sanayi kuruluşları genellikle Marmara bölgesinde yerleşmiştir. İki büyük otomobil fabrikasının Bursa'da bulunması ve iki adet Organize Sanayi Bölgesinin kurulmuş olması otomotiv sanayinin özellikle bu ilde yoğunlaşmasına neden olmuştur.

Kuruluşların 2 adedi İstanbul, 3 adedi Bursa, 2 adedi İzmir, 4 adedi Kocaeli, 3 adedi Sakarya, 1 adedi Ankara, 1 adedi Aksaray, 1 adedi Eskişehir/İnönü ili hudutları dâhilinde üretim faaliyetinde bulunmaktadır

Sektördeki firmalarda yabancı sermaye oranı kuruluş dönemine göre genel olarak artış göstermiştir. Özellikle Gümrük Birliği sürecinde, yabancı ortaklarla ihracata yönelik entegrasyonun tamamlanması ile bu sermaye payının artışı arasında yakın bir ilişki

bulunmaktadır. Ancak bazı ticari araç üreten firmalarda yabancı sermaye payı başlangıçtan bu yana sıfır olarak devam etmekte veya daha sonra sıfırlanmış bulunmaktadır.

4.1. Örgütlenme Şekilleri

Türkiye'deki otomotiv sektörünün kabaca bir organizasyon şemasını çizecek olsaydık, en yukarıda üreticiler, onun altında distribütörler ve distribütör firmalara bağlı satış noktaları yani bayiler olurdu. Bunlardan bağımsız olarak bulunan ithalatçı firmalar, hem ithalatı hem de satışı kendileri gerçekleştirdiği ve karma ve siparişe yönelik ürün satışı gerçekleştirdikleri için distribütör firmaların dışında tutmaktayız.

Aslında otomotiv sektöründeki dağıtım kanalları aynı zamanda örgütlenme yapıları hakkında da bilgi vermektedir. Yerli ya da yabancı üreticiler, üretim noktalarına bağlı çalışmakta olan distribütörler üzerinde son derece etkin ve yönlendirici bir yapıya sahiptirler. Distribütörlerin verecekleri bayiliklerden, yıllık satış hedeflerine kadar birçok konuda karar merciidirler. Kurumsal kimliğin çok önem arz ettiği pazarlama anlayışına sahip olan üretici firmalar, yukarıdan aşağıya tüm kademelerde, gereken çalışmaları belirtir ve denetimini yaparlar.

Distribütörler kendi bünyelerinde örgütlenirken, elbette üretim faaliyeti ile uğraşmadıklarından özellikle pazarlama, satış sonrası hizmetler ve yedek parça birimlerine ağırlık vermektedirler. Organizasyon şemaları, bayileriyle benzemekte ve örtüşmektedir. Türkiye Genel müdürü(Ceo) altında örgütlenen, pazarlama müdürüne bağlı bölge satış şefleri ve pazarlama elemanları, pazarlama departmanını oluşturan öğeler olmakla birlikte; satış sonrası departmanlarında ise genelde mühendislerden oluşan müdürlerin altında, bulunan teknik elemanlardan oluşmaktadır.

Otomotiv distribütörleri dışarıda örgütlenirken, bazı durumlarda bayilerine yalnızca satış veya servis noktası verirlerken, genellikle satış-servis ağını bir arada örgütlemeye çalışmaktadırlar. Birden fazla markayı bir arada bulunduran distribütörler kendi satış noktaları olmadıkça ayrı noktalarda örgütlenmeye özen göstermektedirler. Gerçi son yıllarda Opel Türkiye'nin Opel satan her bayi noktasına Chevrolet'i eklemesi ya

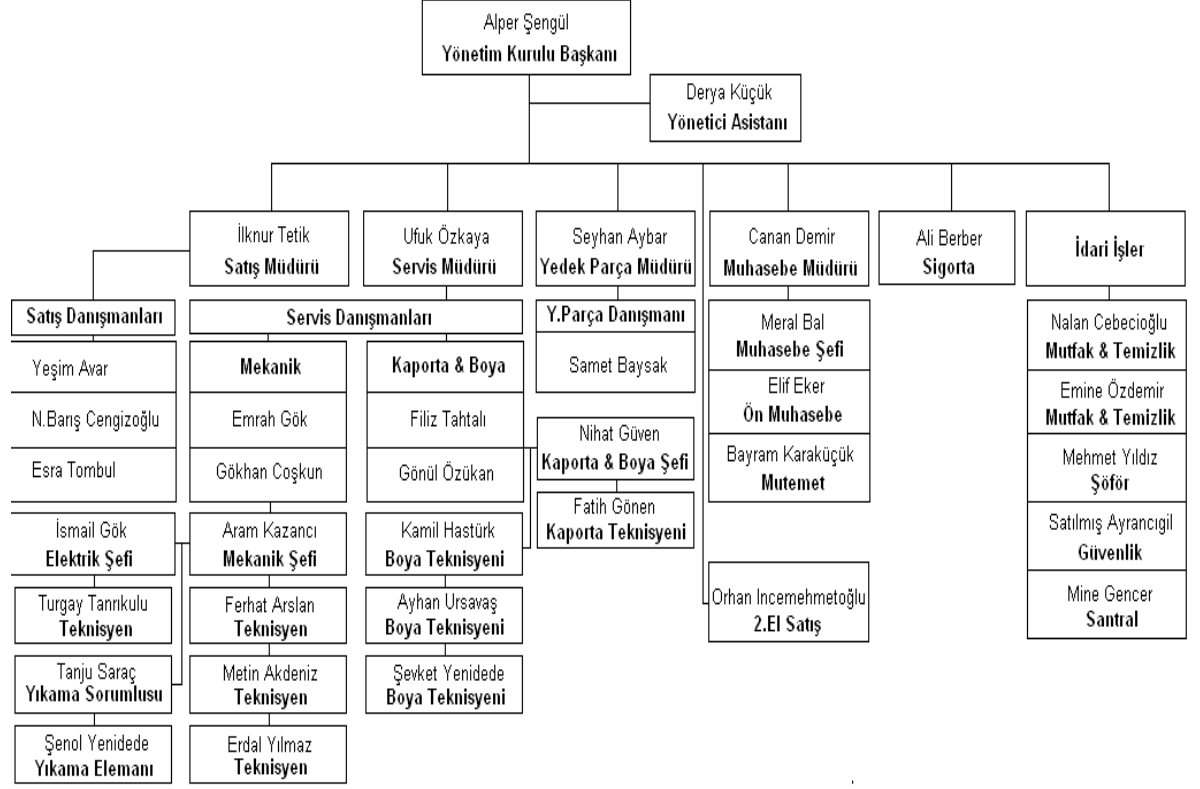
da Renault Mais Motorlu Araçlar'ın Renault satan her bayi noktasına Dacia'yı da eklemesi gibi farklı uygulamalar da göze çarpmaktadır. Özetle söylemek gerekirse, distribütörlerin pazarlama stratejilerine bağlı olarak değişen bayi örgütlenmeleri bu organizasyonda ürünle tüketiciyi buluşturma noktası olması açısından son derece önemle ve dikkatle karar verilmesi gereken bir yapılanmadır.

Distribütörler bölgeleri illere, illeri de kendi içinde bölgelere ayırarak örgütlenmeye gitmektedirler. Her bayinin kendine özel bir alanı bulunmakta ve burada başka bayilikler verilmemektedir. Bunun iki nedeni vardır ki bunlardan birincisi, bayilerinin kendi bölgelerinde tatmin edici satış adetlerine ulaşmasını sağlamak, ikincisi yayılımcı bir politika izlemeleridir. Pazarda görünen şudur ki, satış ve servis ağı fazla olan markalar özellikle satış sonrası hizmet alabilme kaygısı olan tüketicilere güven vermekte, satın alma kararları üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır.

Türkiye'de bayi örgütlenmelerine bakacak olursak, bayilik sisteminin blok muafiyetine geçilmek üzere olan şu son günlerde dahi hala sektördeki önemini korumaktadır. Türkiye'de genellikle aile şirketi yapısına sahip marka bayileri, genel müdür altında örgütlenmiş olan, satış, servis, muhasebe, yedek parça, sigorta gibi departmanlardan oluşmaktadır. Örgütlenme yapılarında özellikle sektörde deneyimli ve eğitilmiş personeli barındırmak isteyen bayiler, bağlı oldukları distribütörle koordine şekilde çalışmaktadırlar. Kurumsal kimliğin korunması ve tek tip hizmet verilmesi hususunda örgütlenme yapılarını distribütörlerin istekleri doğrultusunda gerçekleştirmek durumundadır.

Bu örgütlenme yapılarında iletişimin ne türlü gerçekleştiğini değerlendirecek olursak, üç yönlü bir bilgi akışı söz konusudur. Yukarıdan aşağıya emir ve bilgi verme, örgütlerde koordineli çalışabilme adına yatay ve aşağıdan yukarıya rapor verme ve feedback şeklinde iletişim gerçekleşmektedir. Pazar özelliklerini ve nihai müşteri ihtiyaç ve beklentilerini en iyi bilen ve yakından takip etme şansına sahip bayilerdeki satış kadroları, verdikleri raporlar ile bu organizasyonlarda en tepe noktadaki stratejik kararların değiştirilmesine veya geliştirilmesine katkıları bakımından, bir takımın forvet oyuncusu niteliğindedirler. Elbette organizasyonda bulunan tüm unsurlar vazgeçilemez olmakla birlikte, satış sayısı hedefli stratejilerin hâkim olduğu gerçeği bu yorumun yapılmasına neden olmuştur.

Şekil 5’de büyük ölçekli bir bayinin örnek organizasyon şeması görülmektedir.



Kaynak: Honda Yazeks Otomotiv, Aralık, 2007

Şekil 5. Örnek Organizasyon Şeması

4.2. Dağıtım Kanalları

Otomobil satın almak, birçok tüketici için yaşam boyu tek seferde gerçekleştirilen en büyük ikinci harcama olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin otomobilinin direksiyonun başına geçebilmesi içinse, otomobilin doğum yeri olan fabrikadan bir dağıtıcı veya yetkili satıcı aracılığıyla alıcısına ulaşana kadar, fiziksel ve hukuksal anlamda bir nakil işleminden geçmesi gerekmektedir. Öte yandan en karmaşık tüketici ürünlerinden biri olarak kabul edilen otomobilin direksiyonunun başına geçmek yeterli olmamakta, kullanım ömrü boyunca ürünün niteliği gereği ihtiyaç duyduğu bakım-onarım hizmetlerinin ve gerekli

yedek parçaların da zorunlu olarak satın alınması gerekmektedir. Motorlu taşıt sektöründe rekabetçi dinamikler bakımından en büyük öneme sahip alanlardan birini, hem ürünü hem de gerekli olan bakım-onarım hizmetleri ve yedek parçaları, içinde yer alan farklı nitelikteki birçok oyuncu aracılığıyla tüketiciye ulaştıran “dağıtım” oluşturmaktadır.

Motorlu taşıt sektöründe dağıtım, çoğunlukla dağıtım zincirinin farklı aşamalarında yer alan üreticiler, dağıtıcılar, yetkili satıcı ve servisler arasında imzalanan ve rekabeti kısıtlayıcı hükümler içeren dikey anlaşmalar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.

Motorlu taşıt pazarının genişlemeye başladığı Birinci Dünya Savaşı’ndan sonraki ikinci aşamada, sayılarında önemli artışlar görülen yetkili satıcılar, motorlu taşıt dağıtım sistemlerinin temel oyuncularına haline gelmiştir. Yetkili satıcılık kavramının yerleşmeye başladığı bu dönemde, üreticiler tarafından her bir yetkili satıcıya, satış faaliyetlerini yürüteceği ve diğer yetkili satıcıların bulunmadığı münhasır bölgeler verilmiş, bunun karşılığında ise yetkili satıcı otomobil üreticisine sadece onun markalarını satmak konusunda garanti vermiştir.

İkinci Dünya Savaşı’ndan sonraki üçüncü dönemde ise, talepteki önemli artışlarla münhasır dağıtım sistemi, Avrupa’nın hemen bütün ülkelerine yayılmıştır. Bu dönemde yüksek hacimlerdeki dağıtım rolünü üstlenen çok sayıdaki yetkili satıcı, motorlu taşıt üreticileriyle imzaladıkları anlaşmalarda çok sayıda ve ayrıntılı yükümlülük altına girmeye başlamıştır. Yetkili satıcıları, üretici ile ilişkilerinin sona ermesi durumunda tazmin edilemeyecek, batık maliyet niteliğindeki önemli miktarlarda yatırımlar yapmaya zorlayan dağıtım anlaşmaları, onları yüksek iflas riski ile karşı karşıya bırakır hale gelmiştir. Bu dönemde, pazar şartlarının da etkisiyle, anlaşmalarda yer alan kısıtlama ve yükümlülükler yetkili satıcılar aleyhine giderek daha da artmış ve üreticilerin, yetkili satıcıları finansal olarak kontrol etmeseler bile, davranışlarını tamamıyla kontrol edebildikleri bir sistem ortaya çıkmıştır.

Motorlu taşıt dağıtım sistemleri birçok aşama geçirmiştir. 19. yüzyıl sonuyla 20. yüzyıl başlarında gerçekleşen birinci aşama, birden çok kanalı aynı anda içeren karışık bir

sistemdir. Dağıtım sistemlerinin yeni yeni şekillenmeye başladığı bu dönemde dağıtım, tamamıyla üreticilerin sahibi olduğu ve doğrudan satışlarını gerçekleştirdiği dallar, bakım-onarım hizmeti de veren yetkili satıcılar aracılığıyla malları müşterilere ulaştıran ve kendi bölgelerinde yüksek miktarlarda stok bulunduran dağıtıcılar ve müşterilerden sipariş alan basit nitelikteki acenteler tarafından gerçekleştirilmiştir.

AB’de üreticiler kendi ülkeleri dışında, her üye ülke için bir ithalatçı/dağıtıcı atamaktadır ve ithalatçı firma, ülkedeki yetkili satıcılarla ayrı ayrı dağıtım anlaşmaları imzalamaktadır. İthalatçı firmalar bağımsız teşebbüsler olabildiği gibi, çoğu zaman üretici tarafından kontrol edilen teşebbüsler olmaktadır. İthalatçılar, üreticiden satın aldıkları otomobilleri kendi yetkili satıcılarına satmakta ya da kendi bağlı şirketleri vasıtasıyla tüketicilere ulaştırmaktadır. İki kademeli bir yetkili satıcılık yapısı bulunan AB’de motorlu taşıtlar nihai tüketiciye, yetkili satıcılar ya da yetkili satıcılardan otomobilleri satın alan alt yetkili satıcılar aracılığıyla ulaşmaktadır. Bugün AB’deki motorlu taşıt dağıtımının en temel unsurunu yetkili satıcılar oluşturmaktadır.

AB’de, üreticilerin dağıtım ağı içerisinde yer alan oyuncuların yanında, özellikle üye ülkeler arasındaki fiyat farklılıklarının ortaya çıkardığı arbitraj imkânından yararlanmak isteyen bağımsız aktörler de yeni araç satışı konusunda faaliyet göstermektedir. Söz konusu aktörlerin en önemlileri, yeniden satış amacıyla yetkili satıcılardan motorlu taşıt satın alan yetkisiz yeniden satıcılar ve müşteriler tarafından bir yetkili satıcıdan motorlu taşıt almakla yetkilendirilen satın alma acenteleri olarak sıralanabilir.¹⁶

Otomotiv sanayindeki uluslar arası pazarlardaki bahsettiğimiz bu gelişme ve değişimler paralelinde ülkemizde de dağıtım ağları gelişmiştir. Türkiye’de dağıtım ağları ilk defa sistemli olarak motorlu araçlar ve dayanıklı tüketim malları için kurulmuştur. Otomotiv’de dağıtım ağları, sanayimizin ve pazarımızın niteliği nedeniyle yerli ürünlerin dağıtımını şeklinde kurulmuş, 1996 yılından sonra tabii olduğumuz Gümrük Birliği kuralları ile birlikte yerli araçların dağıtım ağlarının yanına ithal araçlar da eklenmiştir. Özellikle 1996 sonrası otomotiv ticareti ve dağıtım sistemleri yapısal dönüşüm yaşamıştır. 1980’li

¹⁶ www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gazioglu.doc (18.12.2007)

yıllara kadar mütevazı mağazalarda ve servislerde verilen satış ve satış sonrası hizmetleri 1990'lı yıllarda özellikle 1996 sonrasında oto plazalarda verilmeye başlanmıştır.

Yüksek kar marjları ve sürekli büyüyen iç pazar, satış, yedek parça ve bakım onarım hizmetlerinin birlikte verildiği bu birleşik tesislerin, mütevazı tesislerin yerini almasına yol açmıştır.

Sanayiye, üretime, toplumsal ilişkilere damgasını vurma özelliği ile “Dünyayı Değiştiren Makine” olarak adlandırılan otomobil, ülkemizin toplumsal yaşamında da önemli değişime yol açmıştır. Bu dönemde, yetkili bayiler tarafından inşa edilen tesisler ve yapılan yatırımlar, makul olanın ötesinde, güçlü bir ailenin üyesi olma imkânını tanımıştır. Bu tesisler dünya markalarının uluslararası standartlarına göre donatılmış, dizayn edilmiş ve beraberinde uluslararası iş yapış tarzlarının da dağıtım ağları girişimcilerinin yaşamına girmesine neden olmuştur.

Otomotiv dağıtım zincirinde yer alan üretici, sağlayıcı, yetkili satıcılar arasında yüksek teknolojiye dayalı iletişim pazar ve tüketicilere ait veri ve bilgilerin eş zamanlı olarak paylaşılmasına ve hizmet kalitesinin yükselmesine neden olmuştur. Geleneksel bilgi paylaşım araçları yerini, internet ve benzeri güncel teknolojik araçlara bırakmıştır.

Bu gelişmelerde, özellikle son yıllarda endüstriyel kuruluşlarda yeniden yapılanma çalışmalarının TKY çerçevesinde yapılmasının da etkisi olmuştur. Yeniden yapılanmalar ise, sermayenin değişen piyasa koşullarına uyum sağlaması ile ilişkilidir.

Motorlu taşıt ürününün bazı özel nitelikleri gereği, AB Rekabet Hukuku'nda bu sektörde yapılan dikey anlaşmalara yönelik olarak özel bir muafiyet rejimi gelişmiştir. Avrupa Komisyonu'nun 1974 yılında verdiği “BMW” Kararı ile temelini attığı bu alandaki içtihatı, 1985 yılından sonraki dönemde, sektöre özgü olarak çıkarılan ve muafiyet şartları temelinde dağıtımın esaslarını belirleyen blok muafiyet tüzükleriyle gelişmiştir. Blok muafiyet tüzüklerinde getirilen düzenlemeler, zaman içinde Komisyon'un bu alana yönelik yaklaşım tarzının bir tür evrim süreci yaşadığını göstermektedir.

Komasyon'un yaklaşıml tarzındaki en son ve önemli değişim ise, yakın bir geçmişte yayımlanan 1400/2002 sayılı Tüzük'le ortaya çıkmıştır. Daha önceki düzenlemelere kıyasla oldukça radikal değişiklikler getiren ve henüz taslak hali yayımlandığında büyük tartışmalar yaratan Yeni Tüzük'te Komasyon, bu alanda rekabetin arttırılması amacının bir parçası olarak, eskiden beri benimsediği bazı temel prensiplerden vazgeçmiş, bazılarını ise güçlendirmek amacıyla eskiye kıyasla oldukça sıkı düzenlemeler getirmiştir.

Bu çalışmanın amacını, Komasyon'un motorlu taşıtl dağıtımına yaklaşım tarzında geçmişten bugüne yaşanan evrim süreci içerisinde, 1400/2002 sayılı Tüzük'le gerçekleşen önemli değişimin analizi oluşturmaktadır. Bu analiz, Komasyon'un eski düzenlemelerinde karşılaştığı sorunlar, yaklaşımındaki değişikliğin gerekçeleri, vazgeçtiği ve benimsediği prensipler, bu doğrultuda getirdiği düzenlemeler ve bunların sektörde yaratacağı etkiler üzerinde durmayı gerektirmektedir. Bu yöndeki bir çalışma, Türkiye açısından da büyük önem taşımaktadır; çünkü Rekabet Kurulu, 1998 yılından bugüne, motorlu taşıtl dağıtım konusunda AB'deki geçmiş düzenlemelere paralel bir grup muafiyeti tebliğini uygulamaktadır. Yakın bir gelecekte, söz konusu Tebliğ'in AB'de yaşanan gelişmeler doğrultusunda yenilenmesi gündemdedir. Söz konusu yenileme çalışmaları üzerine son günlerde yoğunlaşan tartışmalar, kısa bir süre önce Rekabet Kurumu tarafından yayımlanan ve büyük ölçüde AB'deki 1400/2002 sayılı Tüzük'le paralel düzenlemeler içeren bir Tebliğ Taslağı üzerinden yürümektedir. Bu çerçevede AB'deki son gelişmelerin analizi, Türkiye'de yaşanan tartışmalar ve Rekabet Kurulu'nun motorlu taşıtl sektörü ve dağıtım konusunda gelecekte benimseyeceği politikalara ışık tutması bakımından yararlı olabilecektir.

Ülkemizde de fiilen 1.1.2007 tarihinden itibaren uygulanmaya başlayan 2005/4 sayılı blok muafiyet tebliği otomotiv sektöründe, özellikle dağıtım ağlarını köklü bir şekilde etkileyecektir.

Bu açıdan sektör oyuncularının yeni dağıtım sisteminin özü ve amaçları doğrultusunda ağlarını yapılandırmaları son derece önemlidir. Bu yeniden yapılandırmada yapılacak tercihler, sağlayıcı firmalar için rekabette olumlu veya olumsuz sonuçlar doğurabilecektir.

Yasal düzenleme, yeni motorlu taşıtların satışı, yedek parça satışı ve satış sonrası hizmetleri satışının daha fazla rekabete açılabilmesini sağlayacak mekanizmalar içermektedir.

Bu çerçevede piyasaya yani rekabete katılabilmenin kolaylaştırılması ile doğacak rekabetle karlılıkların tüketici lehine azalması ve fiyat avantajı sağlanması amaçlanmaktadır.¹⁷

Motorlu taşıtları diğer tüketim ürünlerinden ayıran temel özelliği, düzenli ve düzensiz olarak uzman bakım ve onarımına ihtiyaç duyan ürünler olmalarıdır. Motorlu taşıtlar ile satış sonrası hizmetler, çoğunlukla aynı dağıtım kanalları aracılığıyla tüketicilere ulaşmakla birlikte, iki ürün arasında tüketici açısından önemli bir ayrım bulunmaktadır. Motorlu taşıt satın almak, çoğu tüketici için isteyerek gerçekleştirilen önemli ama nadir bir harcama olarak görülürken, bakım-onarım çoğu tüketici için bir zorunluluk sonucu, daha sık gerçekleştirilen bir harcama türüdür.

Bir otomobilin bedeli ile bakım onarım maliyetlerinin her ikisinin de otomobilin toplam sahiplik maliyetinin %40'arlık bölümünü oluşturduğu bilinmektedir. Bu nedenle, birçok tüketici için yaşam boyu yapılan en büyük ikinci harcama olarak görülen motorlu taşıt satın alma işlemi kadar, bu taşıtların satış sonrası hizmetleri de büyük önem taşımaktadır.

Motorlu taşıtların satış sonrası hizmetler pazarı, taşıt dağıtımından daha fazla karlılık potansiyeli taşıması sebebiyle üreticiler ve söz konusu hizmetleri tüketiciye ulaştıran yetkili satıcı ve servisler açısından da büyük önem arz etmektedir. Yeni araç satışı konusundaki rekabetçi baskılardan en az ölçüde etkilenen satış sonrası hizmetler, yetkili satıcılar için en düzenli gelir kaynağını yaratmaktadır. Her ne kadar son yıllarda motorlu taşıtların dayanıklılığındaki artışa bağlı olarak servis aralıklarının artması, satış sonrası hizmetlerden gelen gelirlerin düşmesine neden olsa da, bu düşüş, eskiyen "araç parkı"nın servis ihtiyacındaki artış ile telafi edilmektedir.

¹⁷ www.kalder.org.tr/genel/15kongre/sunumlar/isik_dikmen.doc (18.02.2007)

Satış sonrası hizmetler, temel olarak, motorlu taşıt üreticisinin yetkili ağındaki bulunan teşebbüsler ve bağımsız teşebbüsler olmak üzere iki grup tarafından verilmektedir. İlk grupta motorlu taşıt üreticisinin yetkili satıcılık ağındaki bulunan yetkili satıcılar ve yine taşıt üreticisinin ağındaki yer alan ancak araç satışı yapmayan yetkili servisler bulunmaktadır. İkinci grupta yer alan bağımsız teşebbüsler ise bağımsız tamirciler ve hızlı-tamir zincirlerinden oluşmaktadır. AB’de tüm motorlu taşıtlara verilen satış sonrası hizmetlerin yaklaşık %52’lik bölümü üreticinin dağıtım ağındaki teşebbüsler tarafından verilirken, geri kalan bölümü, bağımsız teşebbüsler tarafından verilmektedir.

Yetkili servisler temel olarak tek bir markaya odaklanmış teşebbüslerdir ve sağlayıcıyla imzaladıkları anlaşma gereği, markaya özgü teknik ekipmana ve eğitimli personele sahip olmaktadır. Garanti kapsamında yapılan tamirat ve değişimler konusunda da üreticiler, yetkili satıcı ve servislerini yetkilendirmektedirler. Tüketiciler çoğunlukla araçlarının garanti kapsamı dışına çıkmasını önlemek için garanti süresi içerisinde otomobillerinin tamir ve bakımını yetkili servislerde yaptırmayı tercih etmektedirler. Garanti süresinin bitiminden sonraki dönemlerde ise yetkili servislerin pazardaki alternatif oyuncuların rekabetiyle karşı karşıya kaldığı görülmektedir.

Bağımsız tamirciler, belli bir marka konusunda uzmanlaşan ve teknik ekipman bakımından yeterli teşebbüsler olabildiği gibi, birçok markaya birden hizmet veren teşebbüsleri de içermektedir. AB’de 1980’li yılların ortalarından itibaren, bağımsız tamircilerin bir kısmının özellikle kâr marjı yüksek olan rutin bakım hizmetlerini içeren hızlı-tamir işine yönelmesiyle, hızlı-tamir zincirleri, satış sonrası hizmetler piyasasının önemli bir unsuru olarak ortaya çıkmıştır. Birden çok markaya hizmet veren; ancak güçlü marka imajlarına sahip olan hızlı-tamir zincirlerinin özelliği, sınırlı ve rutin bakım işlerini hızlı ve ucuz fiyatlarla vermeleridir.

Motorlu taşıtların satış sonrası hizmetlerinden ayrı düşünülemez bir diğer ürün, söz konusu hizmetlerin verilebilmesi için gerekli olan yedek parçalardır. Motorlu taşıtların bakım-onarımında kullanılan parçalar, orijinal yedek parçalar ve orijinal olmayan yedek parçalar olarak ikiye ayrılmaktadır. Orijinal yedek parçalar, doğrudan taşıt üreticileri tarafından üretilmekte ya da taşıt üreticisinin anlaşmalı olduğu bağımsız yedek parça

üreticileri tarafından üretilebilmektedir. AB’de orijinal yedek parçalar toplam yedek parça üretiminin yaklaşık %49’luk bir bölümüne tekabül etmektedir.

Orijinal olmayan yedek parçalar ise toplam yedek parça üretiminin %51’lik bir bölümünü teşkil etmektedir ve söz konusu parçaların fiyatları orijinal yedek parçalara kıyasla %30’a varan oranlarda düşük olabilmektedir. Orijinal olmayan yedek parçaların bir bölümü orijinal yedek parçalarla aynı veya daha yüksek kalite üretilirken (eş değer kalitede yedek parça), geri kalanlar orijinal yedek parçalardan daha düşük kalitede üretilmektedir.

Motorlu taşıt üreticileri, taşıt satışı, bakım onarım hizmetleri ve yedek parçaların dağıtımını için genellikle aynı dağıtım ağını kullanmaktadır. Yetkili satıcı ve servisler, yedek parçaları hem araçların bakım onarımında kullanmakta hem de tüketicilere, ağıdaki diğer yetkili satıcılara ya da bağımsız tamircilere satmaktadır. Eşdeğer kalitede yedek parçalar ise üreticileri tarafından yetkili satıcılar ya da yetkili olmayan tamircilere satılabilmekte ya da bağımsız yedek parça dağıtıcıları vasıtasıyla dağıtılabilmektedir.¹⁸

Motorlu taşıt dağıtımında etkisini gösteren önemli ve yeni bir değişim de elektronik ticarete yaşanan gelişmelerdir. İnternet’le birlikte elektronik ticaretin gelişmesi, motorlu taşıtların dağıtımını bakımından bir çok yeni imkan doğurmuştur. Son yıllarda, bazı otomobil üreticileri belirli modellerini İnternet üzerinden satmaya başlarken, yalnızca İnternet üzerinden satışa çıkarılan modeller de ortaya çıkmıştır. 2005 yılında, Avrupa’daki toplam otomobil satışlarının %3’ünün tamamıyla İnternet üzerinden gerçekleştiği ve muamelelerin %15’inin İnternet ortamında başlatıldığı tespit edilmiştir.

Bugün İnternet, gerek üreticilerin dağıtım ağlarında yer alan yetkili satıcılar tarafından, gerekse yetkisiz yeniden satıcı veya satın alma acentesi konumundaki teşebbüsler tarafından önemli ölçüde kullanılan bir enstrümandır.

¹⁸ www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gazioglu.doc (18.12.2007)

5. OTOMOTİV SEKTÖRÜNÜN ÖNEMİ

Otomotiv sektörü dünyadaki en önemli endüstriyel etkinliklerden biridir. Dünya ticaretinde en hızlı ilerleyen sektörler arasında yer alır. Bunun nedeni, ekonominin diğer sektörleri ile olan çok yakın ilişkisidir ve sektördeki gelişmeler ekonominin tümünü yakından etkilemektedir. Pazarlama, tamir, bakım ve yedek parça satışları, finansman ve sigortacılık hizmetlerinde yarattığı geniş iş hacmi nedeniyle bu sektörlerdeki teknolojik gelişmenin de sürükleyicisidir. Ülkemiz ekonomisinde üretim, istihdam ve ihracat açısından büyük önem taşıyan otomotiv yan sanayi gelecek vaat eden sektörlerden birisidir.

Türkiye’de de otomotiv sektörü, sektörün ileriye doğru bağlantı etkisinin yüksekliği, yerli ürünle ithal malları arasındaki ikame esnekliğinin yüksekliği, dolayısıyla sektörü ilgilendiren hemen her parametre değişikliğinin cari işlemler dengesini doğrudan etkilemesi nedeniyle oldukça önemlidir.

Otomotiv sanayi, sağladığı katma değer, yarattığı istihdam ve etkileşim içinde olduğu diğer sanayi kollarıyla ülke ekonomilerinde öncü sektörlerden biridir. Sektör, kendi bölgesinde ileri düzeyde bir otomotiv sanayine sahip tek ülke olması sebebiyle Türkiye açısından stratejik bir öneme sahiptir. Otomotiv sanayi demir-çelik, petro-kimya, lastik, tekstil, cam, elektrik-elektronik gibi temel sanayi dallarının başlıca alıcısı ve bu sektörlerdeki, teknolojik gelişmelerin tetikleyicisidir. Turizm, alt yapı, inşaat, ulaştırma ve tarım sektörlerinin gereksinim duyduğu her çeşit motorlu araç buradan sağlanmaktadır. Sektör kendi bünyesi dışında hammadde ve yan sanayi ile nihai ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan pazarlama bayi, servis, akaryakıt, finans ve sigorta sektörleriyle de yakından ilişkili olup, savunma sanayinin gelişmesinde de en önemli desteği veren sanayi dalı niteliğindedir.¹⁹

Otomotiv sektörü tümü ile kayıt altına alan üretim ve ticari faaliyeti nedeniyle güvenilir ve kesin bir vergi kaynağı niteliğindedir.

¹⁹ www.ekocerceve.com/img/haberler/ISORaporu2002.pdf (20.12.2007)

Otomotiv ana sanayinde doğrudan istihdam 32 bin kişi dolaylarındadır. Uluslararası ölçekler, ana sanayi ile ilgili yan sanayi ve ticaret sektörü dikkate alındığında, sanayinin doğrudan ve dolaylı istihdam kapasitesinin yaklaşık 500 bin olduğu görölmektedir.

Türkiye otomotiv sanayi, sahip olduğu iyi yetişmiş insan gücüne bağılı olarak ARGE potansiyelini önemli oranda artırmış ve kişisel şirketlerin yeni ürün geliştirme projelerinde yer almaya başlamıştır. Özellikle uluslar arası teknik mevzuata uyum çalışmalarındaki başarısı birçok sektöre örnek olacak niteliktedir.²⁰

²⁰ www.ekocerceve.com/img/haberler/ISORaporu2002.pdf (20.12.2007)

II. BÖLÜM

PAZARLAMA YÖNETİMİ KAVRAMI VE SATIŞ TEKNİKLERİ

1. PAZARLAMA YÖNETİMİ

“Pazarlama kavramı veya zihniyetine/felsefesine göre, pazarlamanın amacı, ek değer yaratarak hedef tüketici/müşterinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin ederek kar/yarar sağlamaktır.”¹

Eski çağda insanlar, bugünkü gibi olmayan sınırlı sayıdaki ihtiyaçlarını kendileri karşılamaktaydılar. Fakat zamanla üretimde işbölümüne gidilmesi insanları birbirlerine bağımlı hale getirerek, karşılıklı mal değişimine yani takasa zorlamıştır. Günümüzde ise takasın yerini para almıştır. Modern yaşamın vazgeçilmez parçası olan alış-veriş olgusu herhangi bir mal veya hizmeti satın alma davranışını sergilememize yol açmaktadır. Günlük yaşamımız içinde marketlere gider, satış elemanları ile görüşür, fiyat araştırmaları yapar ve çeşitli hizmet ve malları satın alırız. Tüketiciler olarak bizler pazarlama faaliyetlerinin hedefi ve merkezimizdir. Pazarlama kavramı, özetle söylemek gerekirse yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde tüm işletmeler ister mal ister hizmet satsınlar, pazarlama faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Pazarlama için ayrı birimler tesis etmek ve buna bağlı olarak eğitilmiş personel tedarik etmek, bütçe ayırmak zorundadırlar. Çünkü değişen ve sürekli gelişmekte olan pazar koşulları başarı ve kar elde etmek için bunu gerektirmektedir. Pazarlama, sosyoloji, psikoloji ve ekonomi gibi diğer sosyal bilimlere nazaran daha yeni olmasına karşın modern işletme yönetiminin en önemli fonksiyonlarından biri haline gelmiştir. Pazarlama yalnızca reklâm ve satış faaliyetlerinden oluşmamaktadır.

¹ Karabulut, M., Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004, s.1.

Vazgeçilmez bir itici gücü olan alışveriş olgusunun gerçekleştirilmesi için gerekli olan birçok bileşenden oluşan bir süreçtir.²

Geçmişten bugüne kadar olan sürece baktığımızda işletmeler; üretim anlayışından, satış anlayışına oradan da pazarlama anlayışına geçmişlerdir. Günümüzde var olan pazarlama anlayışına geçene kadar olan süreç pazarlama anlayışının üç dönemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama anlayışı müşteriye tatmine yönelik, kar amacı güden faaliyetler bütünüdür.³ Ancak başka bir gerçek de şudur ki; birbirinden farklı özelliklere ve yaşama sahip insanların ihtiyaç, istek, beklentileri de farklı olacaktır. Bu nedenle pazarlama anlayışı; içinde birçok bileşenden oluşan, homojen özelliklere sahip gruplara ayrılmış tüketicilerin memnuniyeti üzerine çalışmalar yapmak ve sosyoloji, psikoloji, ekonomi gibi daha birçok bilim dalından faydalanmak zorundadır.

Pazarlama yönetimi birçok unsurun birleşmesiyle oluşan geniş bir süreçtir. Pazarlama yönetim süreci, araştırma, stratejik pazarlama, pazarlama karışımı, yürürlüğe koyma ve kontrol aşamalarından oluşan 5 ana kademedeki meydana gelmektedir. Yönetim süreci öncelikle pazardaki alıcıların gereksinimlerini, tercihlerini, beklentilerini belirlemekle yani araştırma ile başlar. Bu sorulara yanıt alındıktan sonra, stratejik pazarlama aşamasına geçilir. Belirlenmiş olan hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda sunulan mal ya da hizmetin avantajları ve üstünlükleri vurgulanarak, tüketicileri harekete geçirmeye çalışılır. Bir sonraki süreç olan pazarlama karışımında ise 4P olarak adlandırılan taktik pazarlama uygulanır. İşletmenin amaç ve kaynakları da dikkate alınarak Ürün(Product), Fiyat(Price), Yer/Dağıtım(Place), Tutundurma(Promotion) değişenleri bir araya getirilerek taktik pazarlama eylemleri belirlenir.(bkz. Şekil 6) Bu aşamadan sonra alınan kararların tamamı ile işletmenin bütün bölümlerince harekete geçilerek, yürürlüğe koyma süreci tamamlanır. Pazarlama yönetiminin son aşaması olan kontrol ise yürütülen faaliyetlerin başarıya ulaşıp ulaşmadığı tespit etmek ve bir sonraki süreçte nelere dikkat

² Kotler, P., Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim, Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt 1, (Çev.Y. Erdal), İstanbul,1972,s.69.

³ Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul,2004, s.8.

edilip, hangi hususlarda değişikliğe gidilmesi gerektiğini belirleyecek olan bir geri besleme sürecidir.⁴

<p>1. Mamul</p> <ul style="list-style-type: none">- Kalite- Çeşitler- Marka- Stil- Ambalaj- Garanti- Sağlanan Hizmetle- Diğer Özellikler	<p>2. Fiyat</p> <ul style="list-style-type: none">- Fiyat Düzeyi- İndirimler ve krediler- Ödeme Şartları- Fiyat değişiklikleri v.b.
<p>3. Tutundurma</p> <ul style="list-style-type: none">- Kişisel Satış- Reklâm- Halkla İlişkiler ve Tanıtma- Satış Geliştirme- Doğrudan Pazarlama	<p>4. Dağıtım (yer)</p> <ul style="list-style-type: none">- Dağıtım Kanalları- Dağıtım Kapsamı- Çıkış Noktaları- Satış Bölgeleri- Stoklar- Taşıyıcılar vb.

Şekil. 6 Pazarlama Karmasının Unsurları

Kaynak: İsmet Mucuk, Pazarlama İlkeleri, s.29.

İşletmeler pazarlama eylemlerini; üretime, mala, satışa, pazara veya topluma yönelik olarak yönetim felsefelerinden birini seçerek yönetirler.

Kimi işletmelerin felsefesine göre tüketiciler, malın istedikleri yerde hazır bulunması veya fiyatının uygun olması ile ilgilenirler. Bu felsefeyi benimseyen işletmeler, üretimi verimli kılmaya çalışarak, malları uygun fiyatlandırmaya önem verirler. Eğer maliyet yükselirse bu sorunu üretimi arttırarak giderme yolunu seçerler.

⁴ <http://www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html> (04.07.2007)

Mala yönelik pazarlama yönetimi anlayışında, işletmeler en iyi malın kendi malları olduğuna inanır ve malın biçimi ya da fiyatı gibi özelliklerinde sağlanacak farklılıkların satışları arttırıp, başarıya ulaştıracağına inanılır. Hâlbuki malın kusursuz olduğuna inanarak değişiklik yapma yoluna gidilmemesi, ciddi rekabet sıkıntıları doğuracak ve amansız rekabetin yaşandığı iç ya da dış pazarlarda güç durumda bırakacaktır.

Satışa yönelik pazarlama yönetiminde, işletmelerde hâkim olan felsefe, malların satın alındığı değil, satışıçılar tarafından satıldığı başka bir deyişle satın alacak kişiler bulunup, zorla satılmasıdır. Müşteri odaklı olmayan bu pazarlama yönetimi türünde, tüketicilerin doygunluğunu önemsememekte bu da alıcıların satıcılara karşı güvenini yitirmesine neden olmaktadır.

Pazara yönelik pazarlama yönetimi ise; işletmenin bir bütün olarak tüketici veya pazara yönelik çalışmasını, tüketici istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek üretim yapılmasını öngörür.

Topluma yönelik pazarlama yönetimi anlayışı da artan dünya nüfusu, çevre kirliliği, ekonomik kıtlık, küresel ısınma v.b. nedenlerle, pazarlama ve üretim faaliyetlerinin toplum çıkarları göz önüne alınarak yapılmasını benimsemiştir. Günümüzde henüz pek rağbet görmeyen bu anlayış, zamanla toplumsal baskılar karşısında benimsenmeye başlayacaktır.⁵ Örnek olarak vermek gerekirse; özellikle son yıllarda otomotiv üreticilerinin Avrupa standartlarındaki egzoz ölçüm değerlerine sahip araçları üretmek kaydı şartıyla pazara sokabilmeleri de bunun bir göstergesidir. Hatta bazı otomobil parçalarının geri dönüşümlü özellikte üretilmesi de topluma yönelik pazarlama anlayışının bir başka örneğidir. Çağımızın en önemli sıkıntılarında biri olan küresel ısınma, otomotiv üreticilerini harekete geçirmiş ve hibrit (elektrik ile çalışan) otomobillerin üretilmesi için fabrikaları yeni yatırımlar ve ARGE çalışmaları için bütçe ayırmaya zorlamıştır.

⁵ Yükselen,C., Pazarlama, Ankara, 2007, s.9.

2. İÇ VE DIŞ PAZARLAMA ÇEVRESİ

İşletmelerin pazarlama çevresini iç ve dış çevre faktörleri olarak iki ana başlık altında inceleyebiliriz. İç çevre faktörleri dediğimizde pazarlama bölümünün işletme içi diğer birimlerle olan ilişkileri kastedilmektedir. İşletme içinde bulunan insan kaynakları, satın alma, ARGE, finans birimleri ve hatta arz kaynakları, dağıtım kanalları, satış noktaları gibi daha geniş anlamdaki ilişkileri de kapsamaktadır. Dış çevre faktörlerine baktığımızda ise tüketiciler, rakipler, hukuki, iktisadi ve politik çevre, teknoloji, standartlar ilk gözümüze çarpan faktörlerdir.⁶ İşletmeler genellikle kontrol edemeyecekleri bir dış çevrede faaliyetlerini sürdürmek durumundadırlar. Pazarlama başarısı da bu dış çevre içinde kendisini yönetmesine, değişim ve gelişimleri yakından takip ederek uyum sağlamasına bağlıdır.⁷ Özetle söylemek gerekirse işletmeler canlı bir sistemin içindedirler. Gerek iç gerekse dış birçok faktörden etkilenmektedir. İşletmeler bu uyum sürecini doğru kullanırlarsa fırsatlarla, yanlış kullanırlarsa tehditlerle karşılaşacaklardır.

3.KÜRESEL PAZARLAMA

“Küresel pazarlama yaklaşımı, temel pazarlama ilkelerinin dünya çapında uygulanmasıdır.”⁸ Küreselleşme hareketi müşteri taleplerinde gerçekleştikten sonra ürünler üzerinde de görülmeye başlanmıştır. Gelişen bu yeni pazarlama anlayışına kurumlar da ayak uydurmak durumunda kaldılar.

Özellikle çok uluslu işletmelerin benimsedikleri bu pazarlama anlayışı, dış hedef ülkelerin pazar yapılarını, tüketici özelliklerini, kültürel, ekonomik ve politik farklılıklarını kavramalarını gerektirmektedir. Uygulanacak olan bu pazarlama programı uyum sürecinin başarı ile gerçekleşmesi sonucunda fayda sağlayacaktır.⁹

⁶ Karabulut, a.g.k., s.15.

⁷ Mucuk, a.g.k., s.19.

⁸ Taşkın, E., Yönetim Pazarlama Satış, İstanbul, 2005, s.178.

⁹ Karabulut, a.g.k., s.16.

Elbette dış piyasaya girmek ve burada kalabilmek işletmeler için kolay olmayacaktır. Bu kararı veren işletmeler, uluslar arası pazarlama çevresi iyi tanımak ve anlamak zorundadırlar.¹⁰ Küresel pazarlamanın bazı sektörler için vazgeçilemez olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin, otomotiv sektöründe küresel pazarlama anlayışı birçok markanın evliliği ve dolayısıyla büyümesi ile sonuçlanmıştır. Çoğu otomotiv üreticisi, dış pazarlarda direkt satıcı olmak yerine, yerel örgütlenme yoluna gitmişler ve böylece pazara çok daha kolay nüfuz ederek, başarı ile küresel pazarlarda yerlerini almışlardır.

4. KAR AMAÇSIZ KURULUŞLARDA PAZARLAMA

Pazarlama eskiden bu yana işletmelerde uygulama alanı bulmuştur. Ancak kar amacı gütmeyen, dernek, vakıf, hayır kurumları, siyasal partiler gibi birçok sivil toplum örgütünde henüz yer bulmaya başlamıştır. Kar amacı gütmek yerine sosyal fayda sağlamak ve uzun vadeli toplum çıkarları için kurulmuş olan bu kurumlarda da pazarlama yönetimi kullanılmaktadır.¹¹ Bu tip kuruluşların gelirleri devlet bütçelerinin sağlandığı gibi, kendileri de gelir kaynakları yaratabilmektedirler. Gözden kaçırılmaması gereken husus şudur ki; bu kuruluşlar kar etmek değil, hizmet üretmek amacıyla kurumuşlardır.¹² Fakat ne var ki ülkemizde bulunan KİT'ler siyasilerin çıkarlarına hizmet eder hale gelmiş, amaçlarından sapmış görünmektedirler. Uygulanacak olan pazarlama faaliyetlerinde, daha fazla sosyalleştirilmesi ve tüketici değerlerinin korunması beklenir. İyi yönetemeyenlerin, özelleştirme adı altında karlı olan KİT'leri dahi elden çıkardıklarını görmekteyiz. Ayrıca bu kurumlara sağlanan vergi muafiyetleri de bazı gerçeklerin üzerini örtmekte kullanılmamalıdır.¹³

Kar amaçsız kuruluşlarda uygulanan pazarlama faaliyetleri, yeni üyeler ekleyebilmek, yaptıkları faaliyetleri duyurabilmek, var oluş amaçlarını anlatabilmek için, birçok kitle iletişim aracından faydalanmak şeklinde gerçekleşmektedir. Bunlar arasında gazete ilanları, televizyon/radyo reklâmları ve zaman zaman dağıtılan el ilanları yer

¹⁰ Taşkın, a.g.k., s.179.

¹¹ Mucuk, a.g.k., s.18.

¹² Ülgen, H.,-Mirze, S.K., İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul, 2004, s.20.

¹³ Karabulut, a.g.k., s.21.

almaktadır. Olması gereken amaç ile yapılanlar arasındaki tezatlık Türkiye’de hemen herkesin aklını karışmakta ve rahatsız etmektedir. Bu kurumların güven duyulan, toplumun nabzını tutan ve sosyal beklentilere cevap verebilen kurumlar olması elbette herkes tarafından arzulanmaktadır.

5. E-PAZARLAMA

İnternet kullanımı dünyada 1995 yılında 1,5 milyondayken günümüze gelindiğinde 7 milyonu bulmuştur. Kullanımı arttıkça ticaret alanında da yeri önem kazanmış ve işletmelerin pazarlama faaliyetleri arasındaki yerini almıştır.¹⁴

E-pazarlamanın kullanıldığı alanlara bakarsak; işletmeler içinde iç ağ ve e-mail olarak, iş ortakları arasında sipariş ve diğer işlemlerde, küresel düzeyde de internet pazar ve reklâm eğitimine yönelik olarak karşımıza çıkmaktadır. E-pazarlama başarısı ürünlerin iyi tanıtılması, oto-fiyatlamının sağlanması, ödeme imkânlarının sağlanması, sistemin kolay ve anlaşılabilir olması gibi birçok etkene bağlıdır.¹⁵ Ayrıca kullanılan sistemin güvenilirliği de çok büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde birçok ürünü rahatlıkla bulabileceğimiz internet ortamlarında zaman içerisinde tüketici haklarını önemseyen, güvenilir firmalar bir adım öne çıkmakta ve alıcıların evlerine kadar ürün ve reklâmalarını sokabilmektedirler. Tüketiciler için büyük kolaylık sağlayan bu pazarlama yöntemi, alış-veriş kolaylığı sağlamakta, satışla sonuçlanmasa bile mal ve hizmetlerini etkin bir şekilde tanıtmaya fırsatı yakalamaktadır.

Bu pazarlama yöntemi her ürün için aynı sonucu vermemektedir. Örneğin Avrupa’da oldukça sıklıkla uygulanabilen E-pazarlama yöntemiyle otomobil satışı,

¹⁴Yükselen, a.g.k., s.203.

¹⁵Karabulut, a.g.k., s.22.

piyasada bir dönem bazı markalarca denenmiş fakat başarıya ulaşamamıştır. Daha sonrasında otomotiv distribütörleri yaptıkları anket sonuçlarına göre; Türkiye'deki tüketicilerin, mali değeri yüksek ve yatırım amaçlı olarak gördükleri ürünlerin alımlarını mutlaka ürünü görerek ve ürüne dokunarak alma eğiliminde oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Özetle belirtmek gerekirse; E-pazarlamanın hangi ürünlerde ve nasıl uygulanması gerektiği gibi hususlar, o ülke veya bölgedeki tüketicilerin satın alma alışkanlıkları ile doğrudan ilgilidir.

6. SATIŞ STRATEJİLERİ

İşletmeler faaliyetlerini planlarken, değişen ve sürekli gelişmekte olan işletme içi veya dışı çevre faktörlerine karşı stratejiler geliştirmek durumundadırlar. İşletme içindeki her birim için belirlenecek olan stratejiler birbirini tamamlayıcı ve destekleyici nitelikte olmalı, işletmenin tüm birimlerince tamamıyla kavranmış, anlaşılmış olmalıdır.

Satış stratejileri temel olarak müşteriler, rakipler, maliyet, teknoloji konuları üzerinde geliştirilir. Ancak işletmeler geleceğe dönük büyüme veya tutundurma, dağıtım gibi orta ve uzun vadeli planlarına göre de satış stratejilerini geliştirebilirler.

Daha önce de belirtildiği gibi işletmeler çevrelerindeki değişimleri takip ederek, değişime açık olmalıdırlar. İşletmelerin benimsedikleri genel stratejilere bakarsak, “maliyet esaslı, farklılaşma esaslı, odaklaştırma esaslı, kremalı küçük dilim esaslı, globalleşme esaslı” olarak sınıflandırabiliriz.¹⁶

Şüphesiz geliştirilen satış stratejileri, işletmenin yapısal özelliklileri ve imkânlarına bağlı olarak belirlenmelidir. Pazarlamakta olduğu mal ya da hizmet türü, finansal gücü, personeli yeterliliği gibi birçok hususta uyumlaşma sağlanmalıdır. Stratejiyi belirleyecek

¹⁶Karabulut, M.,Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi,İstanbul,1998,s.259.

olan yönetim kadrosunun risk alması, yeter ölçüde bilgi ve deneyime sahip olması gerekmektedir. Belirlenen stratejinin, hedef pazarın hazır olması bakımından zamanlaması da önemli konulardan bir diğeridir.

İşletme pazar payını arttıracak taktik esasına dayalı stratejilerden, cazip fiyat avantajları, garanti olanakları, düşük faizli kredi kullanımı gibi stratejiler veya sergiler, satışçıların müşteri ziyaretleri gibi stratejiler uygulayabilir. Bunlarla birlikte müşteri tatminine yönelik, kazandırarak kazan stratejisi uygulanabilir.¹⁷

Bugün işletmelerin, özellikle otomobil firmalarının çoğu bütün bu stratejileri karma şekilde uygulamaktadır. Müşteriler günümüzde yalnızca mal değil, aynı zamanda hizmet de satın aldıklarının farkındadırlar. Araştıran, sorgulayan, piyasadaki rekabetten yararlanan, önceliklerini değiştiren bir müşteri profili ile karşı karşıya kalan işletmeler, stratejilerini hedef pazarın durumuna göre aylık, haftalık hatta günlük olarak dahi değiştirebilmektedirler.

Satış stratejilerinin uygulanabilmesi için gerekli olan iki etmenden biri satışçının kendisi, diğeri ise uygulayacağı satış teknikleridir. İşletmeler kurdukları satış yönetimi sayesinde satış stratejilerini hayata geçirebilmektedirler.

6.1. Satışçının Türleri ve Kişisel Satışın Önemi

Satışçı, profesyonel anlamda satış yapma becerisine sahip, ürün/hizmet ile müşteriler arasında köprü vazifesi gören, kurum ya da işletmelerin pazardaki aynasıdır. Satışçı ile satıcı kavramları birbirinden farklıdır. Satıcı üretimi yapan veya dağıtan kanalın kendisidir.

¹⁷Karabulut,a.g.k.,s.259

İyi ve etkin bir satıcı birden çok özelliğe sahip olmalıdır. Müşteri ilişkilerinde başarılı, iyi iletişim kurabilen, araştırmacı, pazardaki gelişmeleri yakından takip eden, psikolog gibi müşterilerin nabzını tutup, onların beklentilerini anlayabilen, zamanını, kaynaklarını ve haberleşme araçlarını iyi değerlendirebilen, gerektiğinde rol yapabilen, müşterilerine danışmanlık yapabilen biri olmalıdır. Bütün bunlarla beraber, sahip olması gereken bazı fonksiyonlar da vardır. Satıldığı ürünü tanımayan, markasını ve imajını taşıyamayan, müşteriyi yalnızca ürünü satana kadar arayıp, daha sonra izleyip takip etmeyen, satışı gerçekleştirebilmek adına müşteriyi güdüleyemeyen, kendisini müşterisinin özelliklerine göre değiştiremeyen, kendi performansını ve bilgi becerilerini test etmeyen bir satıcı, başarıyı yakalayamaz.¹⁸

Satıcı için en önemli hususlardan bir diğeri de karşı tarafta bıraktığı ilk izlenimdir. Birçok bilimsel araştırmada bahsedilen ilk izlenimin, daha sonraki diyaloglardaki etkisi gözden kaçırılmamalıdır. Dış görünüme de önem vermesi gereken satıcı, abartılı ve dikkat çeken giyim tarzından uzak durmalı, gülümsemeli, kendinden emin ama saygılı bir üslupla müşteriyi dikkatle dinlemeli ve gereksiz sözcük kullanmaktan kaçınmalıdır. Müşteriye güven vermeli, dürüst ve açık bir davranış tarzı sergilemelidir.¹⁹

Satıcı türleri bazı kriterlere göre sınıflandırılabilir. Satıcıların fonksiyonel özellikleri, performansları, satışı gerçekleştirdikleri nokta v.b. esaslara göre satıcı çeşitleri en genel anlamda ikiye ayrılır; ‘‘tezgâhta satış, müşterilere giderek satış’’.²⁰ Yine genel anlamda açıklayacak olursak, satış noktası dışına çıkmayan başka bir deyişle müşteri aramasına gerek olmayan satıcı türüdür. Diğeri ise, piyasada yeni müşteriler arayan, dışarıda satış yapmaya çalışan satıcı türüdür. Otomotiv sektöründen bir örnekle gidecek olursak, bayilerdeki satıcılar ile aktif satıcılar olarak adlandırılan, test sürüş günleri ya da randevu sistemi ile eski müşteri ziyaretleri gerçekleştiren satıcı türleridir.

¹⁸Karabulut,a.g.k.,s.71.

¹⁹Topkara Uslu,A.,Kişisel Satış Teknikleri,İstanbul,2005,s.114.

²⁰Kılış,Y.,Pazarlama Satış Satışçılık,İstanbul,1977,s.133.

Bu bağlamda satışı türlerini detaylandırarak olursak; danışman satışı, teknik satışı, uluslar arası satışı, referans grubu satışı, misyoner satışı v.b. yaptıkları satış faaliyetleri kriterlerine göre alt gruplara bölmek mümkündür.²¹

Kişisel satışın işletmeler ve pazarlama yönetimi açısından önemine bakarsak, ilk söyleyeceğimiz şey kişisel satışın, yüz-yüze, alıcıların ihtiyaç ve davranışlarına bakılarak yürütülebilecek bir faaliyet olması açısından, diğer tüm satış çabalarına göre daha esnek ve başarılı olmasıdır.²² Reklam veya satış geliştirmenin aksine tek yönlü olmayan kişisel satış, müşterilerin daha satış noktasındayken anlamadığı ya da kararsız kaldığı noktalarda, satışı tarafından bilgilendirilerek, satın almaya ikna sürecinin kısaltılmasına yardımcı olur. Ayrıca reklam gibi uygulanan tutundurma faaliyetleri, standart bir şekilde hazırlanarak sunulduğundan, müşterilerin farklı olan ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Hele bir de ürünle ilgili teknik ve karmaşık konular söz konusu olduğu zamanlarda, firmanın reklama ayıracak bütçesi olmadığı zamanlarda ve ürün değerinin yüksek olduğu durumlarda kişisel satışın önemi ve gerekliliği çok daha fazla ortaya çıkmaktadır.²³

Kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerinden ayrılan en önemli farkı; kişisel iletişime dayalı olması, diğerlerinin ise kitlesel iletişime dayalı olmasıdır.²⁴ Reklam ve diğer tutundurma faaliyetlerinde müşterilerin tepkileri işletmeye gecikmeli olarak gelmekte, buna karşılık alınması gereken önlemler, gecikmeli olarak alınmaktadır. Bir başka husus da kişisel satışın diğer tutundurma faaliyetlerine oranla maliyetinin daha yüksek olmasıdır.

Ülke ekonomisine de istihdam yaratılması açısından katkısı olmaktadır.

²¹Karabulut,a.g.k.,s.75.

²²Dinçer,Ö.,-Fidan,Y.,İşletme Yönetimine Giriş,İstanbul,1996,s.198.

²³Topkara Uslu,a.g.k.,s.114.

²⁴Özkale,L.,-Sezgin,S.,-Uray,N.,-Ülengin,F.,Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma Mekanizması, İstanbul , 1991,s.125.

6.2. Satış Teknikleri

İşletmeler ve dolayısıyla satışıçılar, satış gerçekleştirebilmek için çaba sarf etmek zorundadırlar. Hiçbir satış kendiliğinden gerçekleşmeyeceğİ gibi tüketici ile yoğun ve etkili bir iletişim kurmayı gerektirir.²⁵

Uygulanacak olan stratejilerin başarılı olabilmesi için, taktiklerin nasıl uygulanacağıının belirlenmesi gerekir. Özetle taktikler başarılı olduğu sürece istenilen stratejilere ulaşmak mümkündür. Satış stratejisi kavramı daha geniş ve uzun süreli bir yöntemi ifade ederken, taktikler ise bu yola giderken, kullanılacak yetenekler bütünüdür. Bir işletme stratejisine göre, rekabetçi, saldırgan veya çekingen bir taktik uygulayabilir.²⁶

Bu husus kadar önemli olan başka bir şey ise, satış yönetimidir. Satış yönetimi satışıçıların motivasyonu, ücretlendirilmesi, yönetilmesi, performans değerlendirmesi gibi birçok konuyu kapsamaktadır. Satışıçının olmadığı bir yerde satışıçtan söz edilemeyeceğine göre uygulanacak taktik ve yöntemlerden önce satış yönetiminin başarı ile gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

Günümüz pazarlama ve satış anlayışı içerisinde birçok satış tekniğı türleri yerini almıştır. Ancak genel ve daha geniş anlamda uygulanan satış tekniklerini sıralayacak olursak; ‘‘Yüksek basınçlı satış, Alçak basınçlı satış, Denk basınçlı satış’’ olarak üç ana başlık altında inceleyebiliriz:²⁷

²⁵Diner - Fidan, a.g.k.,s.199.

²⁶Karabulut,a.g.k.,s.260.

²⁷Karabulut,a.g.k.,s.261.

6.2.1. Yüksek Basınç

Pazarlama kavramına ve günümüzdeki müşteri odaklı satış anlayışına ters olan bu satış tekniğinde, müşterinin düşünmesi ya da karar vermesini beklenmeden baskıcı bir yöntemle satış gerçekleştirilmek istenir. Müşteriden satın alma kararı aşamasındayken zorlayıcı bir davranışla özellikle de yeni bir mal pazarlanıyorsa, arzu duymadan böylesi bir davranış beklenmesi son derece yanlış olur. Satış gerçekleşse dahi bu bir satış başarısı sayılamaz.²⁸

6.2.2. Alçak Basınç

Alçak basınçlı satış ise yüksek basınçlı satışın aksine satın alma karar sürecindeki müşteriye her aşama hazmettirilmeye çalışılır. İkna edebilmenin yolunun bu olduğuna inanılır.²⁹ Bu yaklaşımda müşteri adayının o mal ya da hizmete önce ilgisi uyandırılır (N), bu aşamadan sonra müşterinin dikkati çekilerek(A), ilgisi uyandırılır(I) ve mala karşı arzu(D) duyması sağlanır. Harekete geçirme(A) de gerçekleştirilerek yani satış gerçekleştikten sonra da, müşteri doğru kararı verdiği yönünde tatmin edilmeye(S) çalışılır. Satış yönünde başarılı bir görüşme söz konusu ise, müşteri altı süreçten geçirilerek, satın alma davranışına ulaşılmış olacaktır. (NAIDAS)³⁰

Pazarlama kavramı içerisinde her zaman göz önünde bulundurulması gereken bu satış tekniği, elbette müşteri özelliğine göre kullanılmalıdır.

6.2.3 Denk Basınç

Satışçılar, alçak basınçlı ya da yüksek basınçlı yöntemlerden yalnızca birini uygulamak zorunda değildirler. Aslına bakılacak olunursa müşteri özelliklerine göre esnek,

²⁸Karabulut,a.g.k.,s.176.

²⁹Karabulut,a.g.k.,s.177.

³⁰Topkara Uslu,a.g.k.,s.130.

değiştirilebilir bir yöntem olan denk basınçlı satış tekniği daha kolay başarıya taşıyacak bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, müşteri baskın bir kişilik özelliği sergiliyorsa, alçak basınç satışı zor durumda bırakabilir daha da önemlisi satışa ulaştırmayabilir.³¹

Görüldüğü üzere uygulanacak satış tekniği, müşterinin özelliklerine göre belirlenmelidir.

³¹Karabulut,a.g.k.,s.177.

III. BÖLÜM

ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE VERİLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.ARAŞTIRMANIN AMACI

“Aradığımı bilmeyen, bulduğundan bir şey anlamaz özdeyişi pazarlama araştırmalarında sorunun tespiti için de geçerlidir.”¹ Bu çalışma, 1999 yılından beri çalışmakta olduğum otomotiv sektöründe pratik yaparak içindeki durumu gözlediğim gibi, daha detaylı ve teorik bazda da inceleyerek, distribütörler tarafından uygulanan satış yöntemlerini karşılaştırmalı olarak görmemizi sağlamaktadır.

Yapılmış olan bu araştırmanın amacı; otomotiv sektöründe distribütörler düzeyinde satış yöntemlerini incelemek ve distribütörlerin birbirlerinden farklı yöntemlerini ortaya koymaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE MODELİ

Yapılmış olan çalışma keşifsel bir araştırma modeli olmasına rağmen daha sonraki araştırmalarda kaynaklık etmek üzere bazı hipotez testlerine de yer verilmektedir. Pazarlama araştırmalarında sorunu teşhis yöntemi olarak kullanılan keşifsel araştırma modeli ile Türkiye’deki mevcut otomotiv distribütörlerinin pazar payları, satış adetleri, örgütlenme ve satış noktaları ile ilgili bilgiler araştırılmış ve buradan da otomotiv distribütörlerinin uyguladıkları satış yöntemleri bilgilerine frekans analizleri ve X^2 (ki kare) testleriyle erişilmeye çalışılmıştır.

¹Karabulut, M., Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul,2004, s.215.

3. ARAŞTIRMA PROBLEMİ

Araştırma problemi otomotiv distribütörlerinin mevcut pazarlama ve satış yöntemlerini belirlemektir. Bu alıŐma otomotiv distribütörlerinin pazarlama programının geliştirilmesine, performanslarının değerlendirilmesine ve rakiplerle kıyaslı olarak mevcut durumlarının belirlenmesine hizmet etmektedir.

4. İKİNCİL KAYNAKLARIN İNCELENMESİ

Yapılmış olan araştırmada hem bünye içi hem de bünye dışı olmak üzere birçok kaynaktan faydalanılmıŐtır. Araştırmanın amacına hizmet eden ve doğruluğuna emin olunan bünye içi kaynaklar; otomotiv distribütörlerinde çalışmakta olan bölge sorumluları ve yöneticilerin görüşleri, satış raporları ve distribütörler tarafından verilen satış eğitimlerinde almıŐ olduğum bilgiler oluşturmaktadır.

Bünye dışı kaynaklar olarak da; İnternet Web sayfaları, Otomotiv Distribütörleri Derneğinin yıllık ve aylık bültenleri, gazeteler, dergiler, televizyon programlarındaki sektörel bilgiye sahip olan yöneticilerin açıklama ve görüşlerine baŐvurulmuŐtur.

5. BİRİNCİL KAYNAKLARDAN VERİ TOPLAMA SÜRECİ

Araştırmada anket yöntemi seçilerek, internet aracılığı ile veri toplanmıŐtır. Çalışmada faydalanılan tüm ikincil kaynakların yanı sıra anket hazırlandıktan sonra, distribütör firmalarla yüz yüze görüşme yapma ve anketi uygulama talebinde bulunulmuŐtur. Fakat firmalar anketin uygulama sürecinde elektronik posta yolunu seçmiŐler ve birincil kaynaklardan veriler bu yolla elde edilmiştir.

5.1. Ana Kütle ve Örnek Hacmi; Ana Kütle Araştırması

Türkiye’de mevcut distribütör sayısı yani ana kütleyi oluşturan firma sayısı 32 olmasına rağmen bunların 26 tanesinden cevap alınabilmiştir. Hazırlanan anket ile ana kütlenin % 81,25’ine ulaşılmıştır. (Cevaplanma Sayısı/Ana Kütle)

5.2. Anket Geliştirilmesi

Anket çalışması aşamasında öncelikli olarak hazırlanan örnek anket formu, pilot çalışma olarak hazırlanarak 5 firma üzerinde anlaşılabilirliği test edilerek diğer firmalara da uygulanmıştır. Anket geliştirmede veri toplama yöntemi internet olduğundan anket formlarının yazılımı sanal ortama uygunluk sağlayabilecek şekilde hazırlanmıştır. Soruların birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olması ve otomotiv distribütörleri tarafından rahatlıkla cevaplanabilir nitelikte olup, firma içi gizlilik engeline takılmayan türden sorulara yer verilmiştir. Anket soruları, otomotiv distribütörlerinin Türkiye’deki mevcut durumlarını ortaya koymak amaçlı hazırlanmış olup, firmalara gerekli açıklamalar anket öncesi yapılarak uygulanmıştır.

5.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda, hazırlanan ve ön çalışması yapılan (5 örnek) anket föyü (Ek:1.), internet ortamında ilgili distribütörlere gönderilmiş (Mayıs 2007) ve ilgili yetkili tarafından cevaplandırılması istenmiştir. İlgili distribütör adreslerine Otomotiv Distribütörleri Derneği’nin verdiği listeden erişilmiştir. Tüm distribütörlere erişilerek ana kitle araştırılması yapılmıştır. Bu adresler daha sonra, otomotiv distribütörlerinin aylık bültenleri, firmaların kendi Web siteleri, otomotivle ilgili kurulmuş olan özel Web siteleri ve buralarda yayınlanan makale ve haberlerle de doğrulanmıştır.

5.4. Verilerin Tablolaştırılması ve Analizi

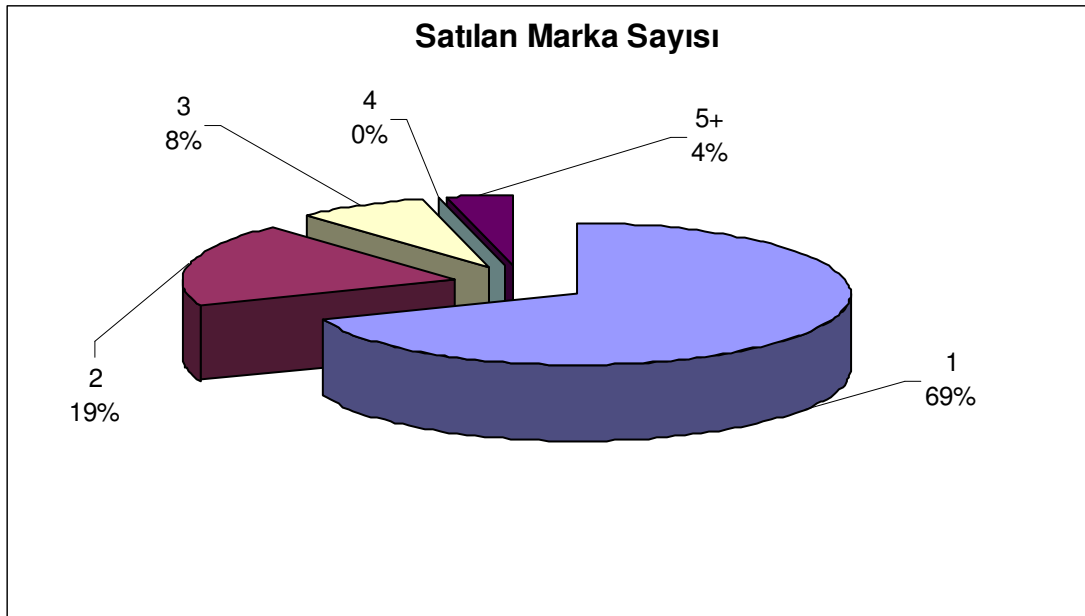
Gelen ham veriler, frekans dağılımı ve çapraz tablolar haline dönüştürülmüştür (Bkz. Tablo 15-44).

5.4.1. Marka Sayısı İtibariyle Distribütörlük Analizi

Frekans analizi olarak araştırmamızda şu hususlara erişilmiştir (Tablo 15-42) Bu analizde, tek markalı distribütörlük en yüksek nispete sahiptir; %69. Bunu iki markalı distribütörlük izlemektedir; %19.(bkz. Tablo 15)

Tablo 15. Satılan Marka Sayısı

Satılan Marka Sayısı	Frekans	%
1	18	69,23
2	5	19,23
3	2	7,69
4	0	0,00
5+	1	3,85



Şekil 7. Satılan Marka Sayısı

1. Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır.
Buna göre;

1. Hipotez olarak, (16. Tablodan hareketle) H_0 : Yerli ve yabancı firmaların marka satışları birbirinden farklı değildir

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim, X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibi bulunmuştur.

Tablo 16. Satılan Yerli-Yabancı Marka Sayısı

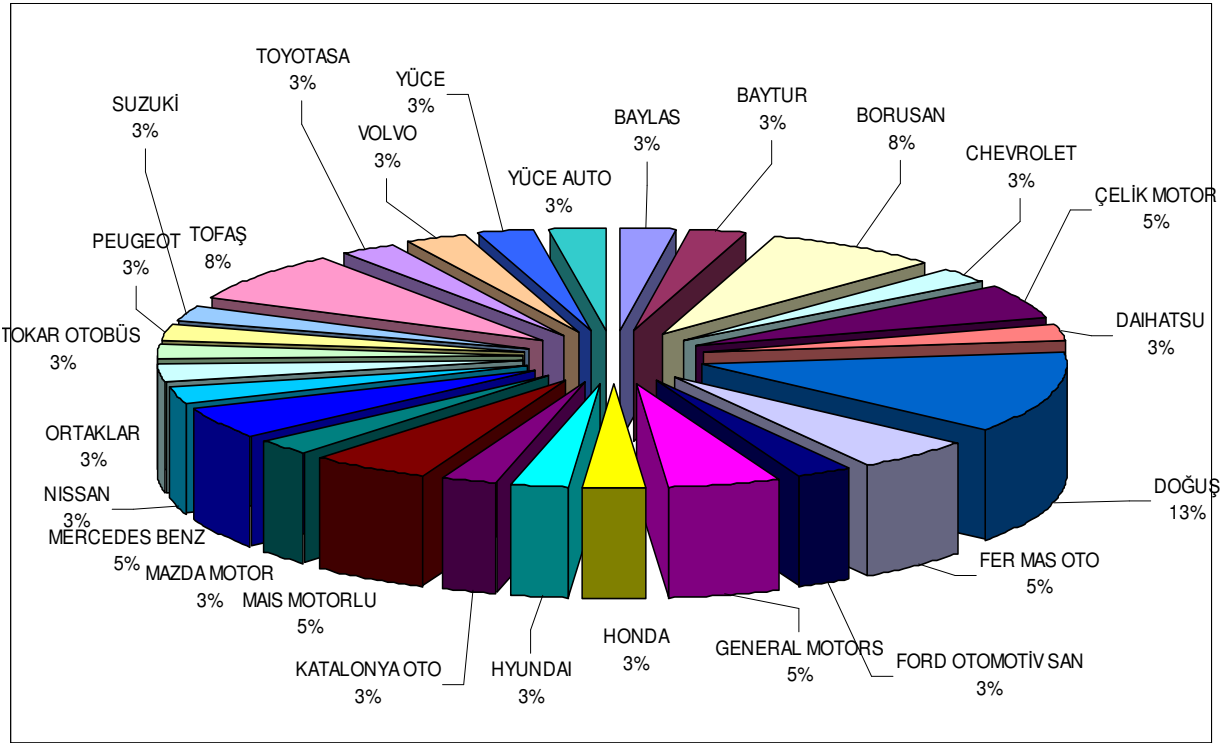
Marka Sayısı	1-2	3+	Toplam
Yerli	6	1	7
Yabancı	17	2	19

$$X^2 = 0,078$$

$$P = 0,654 \text{ dir.}$$

Tablo 17. Distribütör Olarak Satışı Yapılan Marka Sayısı

Distribütör Olarak Satışı Yapılan Marka Sayısı		
FİRMA	Frekans	%
BAYLAS OTOMOTİV	1	2,6
BAYTUR MOTORLU	1	2,6
BORUSAN OTOMOTİV	3	7,7
CHEVROLET OTOM	1	2,6
ÇELİK MOTOR TİC.	2	5,1
DAIHATSU TÜRKİYE	1	2,6
DOĞUŞ OTOMOTİV	5	12,8
FER MAS OTO	2	5,1
FORD OTOMOTİV SAN	1	2,6
GENERAL MOTORS	2	5,1
HONDA TÜRKİYE A.Ş.	1	2,6
HYUNDAI ASSAN	1	2,6
KATALONYA OTO	1	2,6
MAIS MOTORLU ARA.	2	5,1
MAZDA MOTOR	1	2,6
MERCEDES BENZ	2	5,1
NISSAN OTOMOTİV	1	2,6
ORTAKLAR OTOMOTİV	1	2,6
OTOKAR OTOBÜS	1	2,6
PEUGEOT OTOMOTİV	1	2,6
SUZUKİ OTOMOBİL	1	2,6
TOFAŞ TÜRK	3	7,7
TEMSA	1	2,6
TOYOTASA	1	2,6
VOLVO OTOMOBİL TİC	1	2,6
YÜCE AUTO	1	2,6



Şekil 8. Distribütör Olarak Satışı Yapılan Marka Yüzdesi

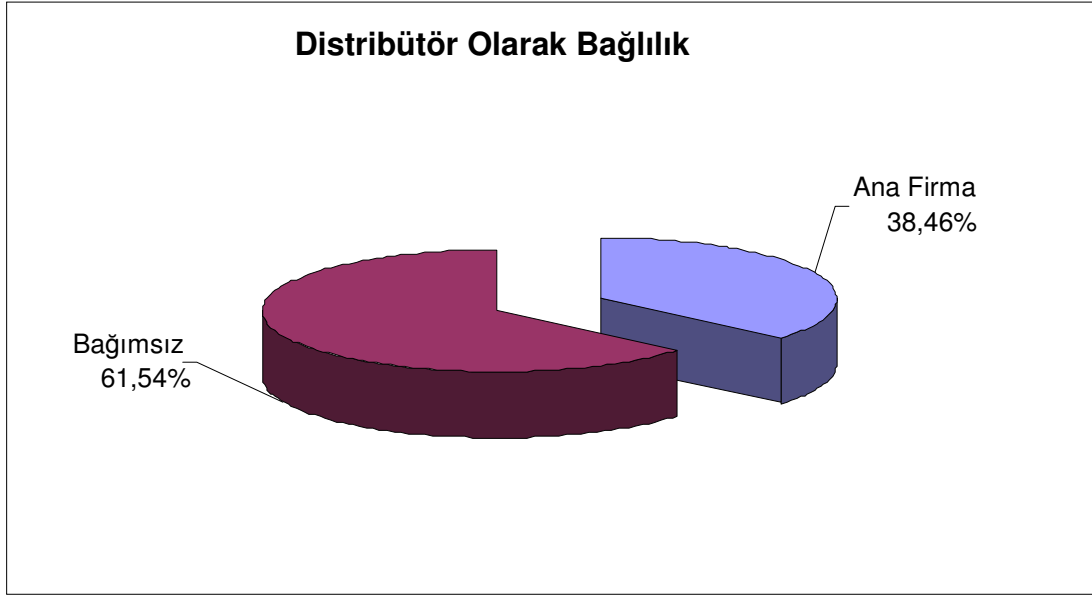
5.4.2 Bağlılık

Distribütör olarak bağımsız distribütörlük en yaygın özelliği oluşturmaktadır.

(Bkz. Tablo 18)

Tablo 18. Distribütör Olarak Bağlılık

Distribütör Olarak Kime Bağlısınız	Frekans	%
Ana Firma	10	38,46
Bağımsız	16	61,54



Şekil 9. Distribütör Olarak Bağlılık

3.Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır. Buna göre;

3. Hipotez olarak, (19. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütör olarak bağlanılan ana firma ve bağımsız çalışanların yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim, X^2 ve p değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 19. Distribütör Olarak Kime Bağlısınız (Yerli-Yabancı)

	Ana Firma	Bağımsız	Toplam
Yerli	4	3	7
Yabancı	6	13	19

$$X^2 = 0,671$$

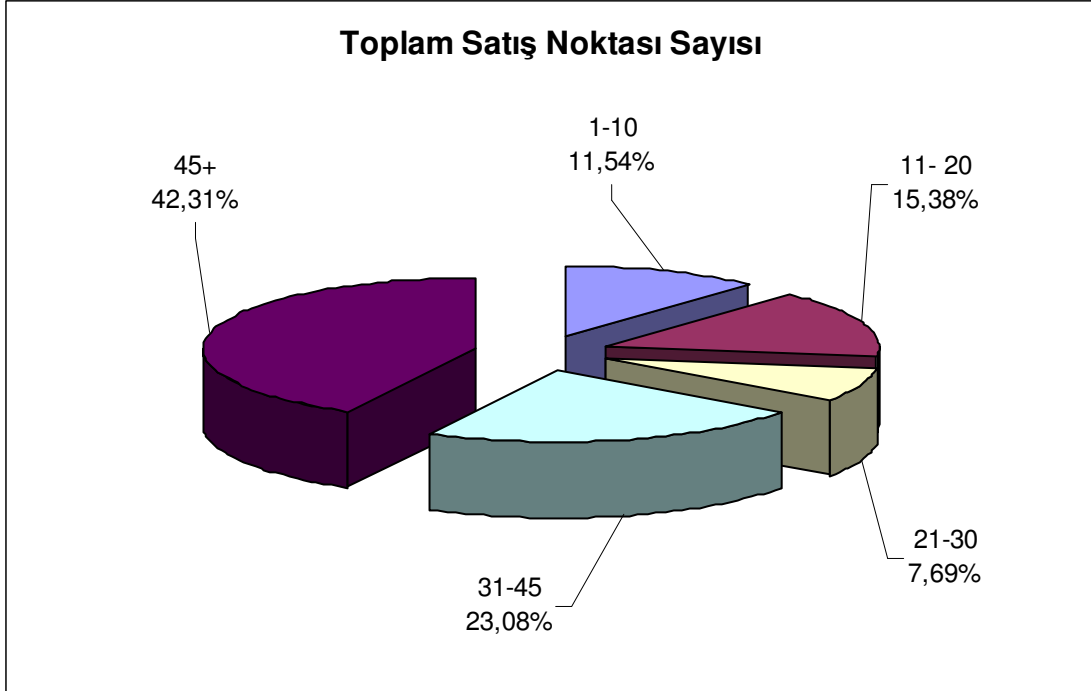
$$P = 0,41$$

5.4.3. Satış Noktası

Distribütörlerin satış noktalarının neredeyse yarısı (%42.31) 45 üzeri satış noktası ile en yaygın durumu göstermektedir. (bkz. Tablo.20)

Tablo 20. Toplam Satış Noktası Sayısı

Toplam Satış Noktası Sayısı	Frekans	%
1 – 10	3	11,54
11- 20	4	15,38
21- 30	2	7,69
31-45	6	23,08
45+	11	42,31



Şekil 10. Toplam Satış Noktası Sayısı

4.Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır.
Buna göre;

4. Hipotez olarak, (21. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütör olarak toplam satış noktası sayısı yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim, X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 21. Toplam Satış Noktası Sayısı (Yerli-Yabancı)

Toplam Satış Noktası Sayısı	1-20	20+
Yerli	2	5
Yabancı	5	14

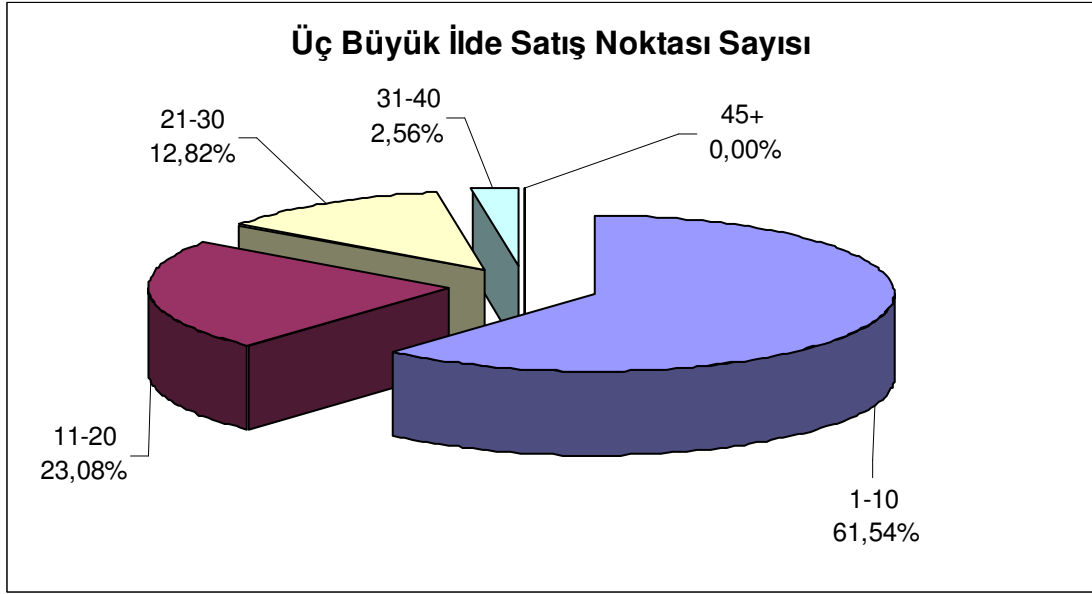
$$X^2 = 0.163$$
$$P = 0,686$$

5.4.4. Üç Büyük İlde Satış Noktası

Üç büyük ilde satış noktası sayısı %84,62'lik bir oranla en yaygın durumu göstermektedir.

Tablo 22. Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı

Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı	Frekans	%
1 - 10	24	61,54
11 - 20	9	23,08
21 - 30	5	12,82
31 - 40	1	2,56
45+	0	0,00



Şekil 11. Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı

5.Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır. Buna göre;

5. Hipotez olarak, (23. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütör olarak bağlanılan üç büyük ilde satış noktası sayısı, yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim, X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 23. Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı

Üç Büyük İlde Satış Noktası Sayısı	1-20	20+
Yerli	5	2
Yabancı	28	4

$$X^2 = 0,35$$

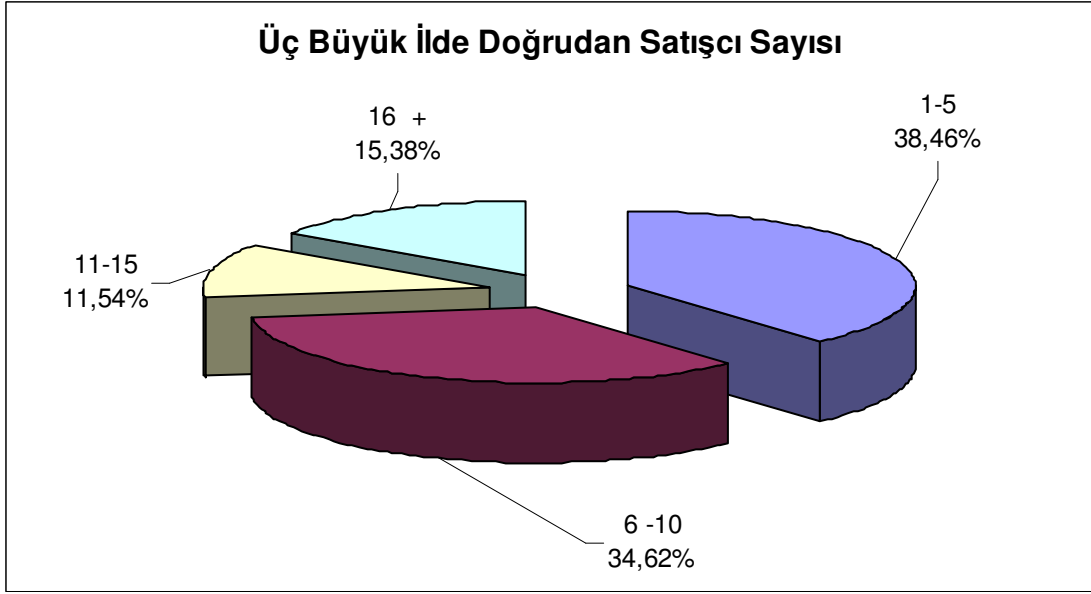
$$P = 0,495$$

5.4.5. Üç Büyük İlde Satışçı Sayısı

Üç büyük ilde 1-10 arasında olan satışçı sayısı %73 ile en yaygın durumu yansıtmaktadır. (Bkz. Tablo 24)

Tablo 24. Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı

Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı	Frekans	%
1- 5	10	38,46
6 – 10	9	34,62
11- 15	3	11,54
16 +	4	15,38



Şekil 12. Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı

6.Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır. Buna göre;

6. Hipotez olarak, (25. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütör olarak üç büyük ilde doğrudan satışçı sayısı, yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 25. Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı Yerli-Yabancı

Üç Büyük İlde Doğrudan Satışçı Sayısı	1-10	11+
Yerli	6	1
Yabancı	13	6

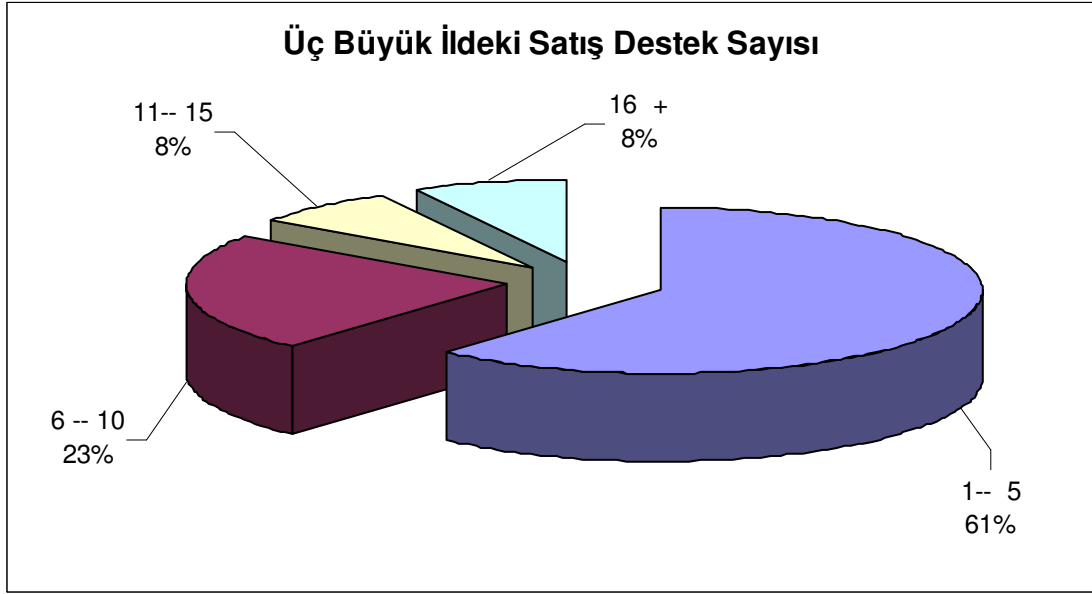
$$X^2 = 0,41$$
$$P = 0,52$$

5.4.6. Üç Büyük İlde Satış Destek Sayısı

Üç büyük ilde satış destek birimi sayısı 1-5 adet ile en yaygın durumu yansıtmaktadır. (bkz. Tablo 26)

Tablo 26. Üç Büyük İldeki Satış Destek Sayısı

Üç Büyük İl'deki Satış Destek Sayısı	Frekans	%
1- 5	16	61,54
6 -10	6	23,08
11-15	2	7,69
16 +	2	7,69



Şekil 13. Üç Büyük İldeki Satış Destek Sayısı

7.Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır. Buna göre;

7. Hipotez olarak, (27. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütör olarak üç büyük ildeki satış destek sayısı, yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim, X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 27. Üç Büyük İldeki Satış Destek Sayısı Yerli-Yabancı

Üç Büyük ilde Ortalama Satış Destek Çalışanı Sayısı	1-10	11+
Yerli	5	2
Yabancı	17	2

$$X^2 = 0,008$$

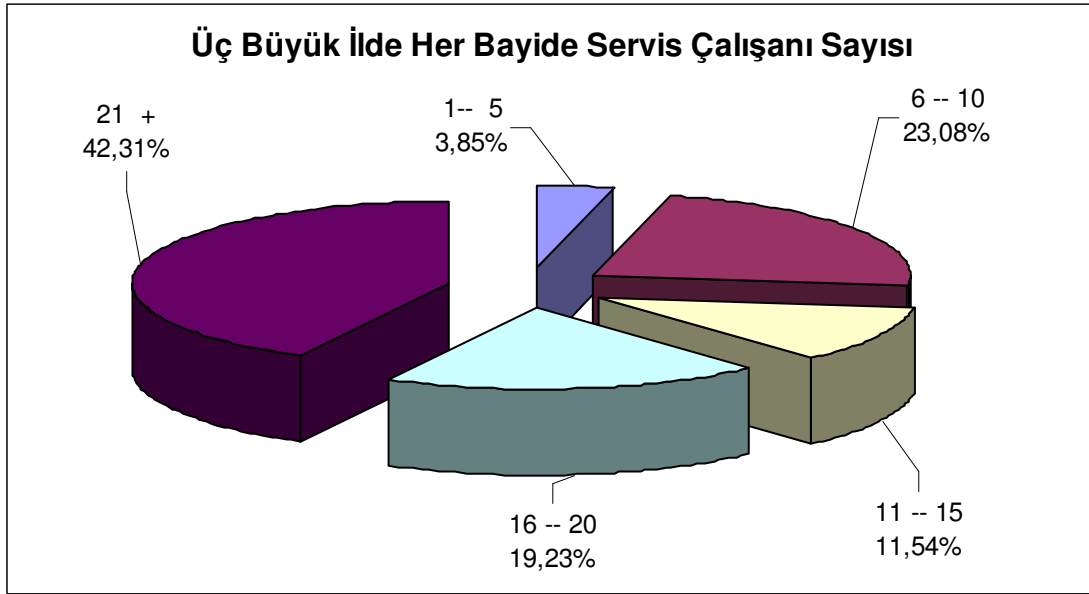
$$P = 0,95$$

5.4.7. Servis Çalışanları

Üç büyük ilde servis çalışanları sayısı 21 ve daha fazla ile % 42'yi oluşturmaktadır. (bkz. Tablo 28)

Tablo 28. Üç Büyük İlde Her Bayide Servis Çalışanı Sayısı

Üç Büyük İlde Her Bayide Servis Çalışanı Sayısı	Frekans	%
1- 5	1	3,85
6 -10	6	23,08
11-15	3	11,54
16-20	5	19,23
21 +	11	42,31



Şekil 14. Üç Büyük İlde Her Bayide Servis Çalışanı Sayısı

8.Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır. Buna göre;

8. Hipotez olarak, (29. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütör olarak üç büyük ilde her bayide servis çalışanı sayısı, yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim, X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 29. Üç Büyük İlde Her Bayide Servis Çalışanı Sayısı Yerli- Yabancı

Üç Büyük İlde Ortalama Servis Çalışanı Sayısı	1-10	11+
Yerli	1	6
Yabancı	6	13

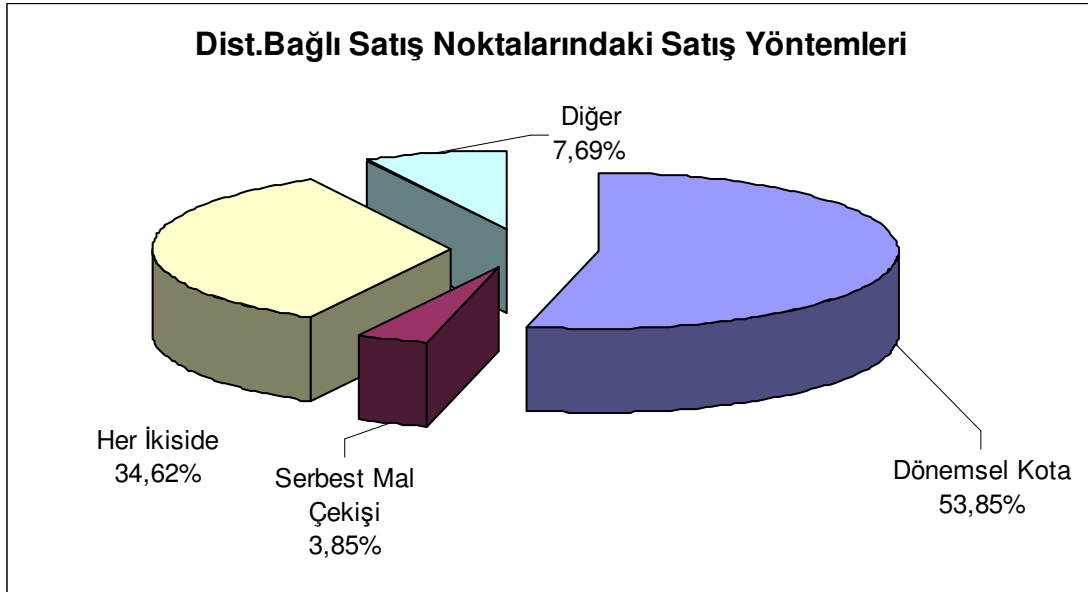
$$X^2 = 0,78$$
$$P = 0,378$$

5.4.8. Satış Yöntemleri

Distribütörler yapılan satış yöntemleri en yüksek nispetle (% 54) dönemsel kota oluşturmaktadır. (Bkz. Tablo 30)

Tablo 30. Distribütöre Bağlı Satış Noktalarındaki Satış Yöntemleri

Distribütöre Bağlı Satış Noktalarındaki Satış Yöntemleri	Frekans	%
Dönemsel Kota	14	53,85
Serbest Mal Çekişi	1	3,85
Her ikisi de	9	34,62
Diğer	2	7,69



Şekil 15. Distribütöre Bağlı Satış Noktalarındaki Satış Yöntemleri

9.Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır. Buna göre;

9. Hipotez olarak, (31. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütöre bağlı satış noktalarındaki satış yöntemleri, yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim, X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 31. Distribütöre Bağlı Satış Noktalarındaki Satış Yöntemleri Yerli-Yabancı

	Dönemsel Kota	Ve Diğer	Toplam
Yerli	3	4	7
Yabancı	11	8	19

$$X^2 = 0,47$$

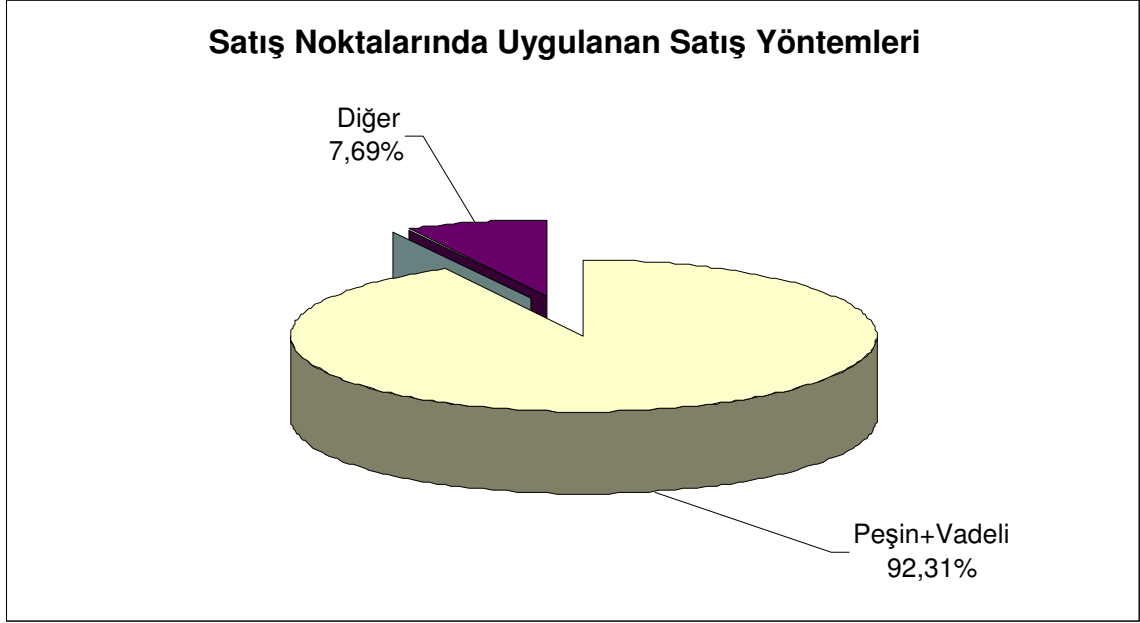
$$P = 0,495$$

5.4.9. Satışta deme Yöntemleri

Satışta deme, yöntemi olarak peşin +vadeli %92,31 nispetiyle en yaygın durumu oluşturmaktadır.(bkz. Tablo 32)

Tablo 32. Satış Noktalarında Uygulanan Satış deme Yöntemleri

Satış Noktalarında Uygulanan Satış Yöntemleri	Frekans	%
Peşin+Vadeli	24	92,31
Diğer	2	7,69



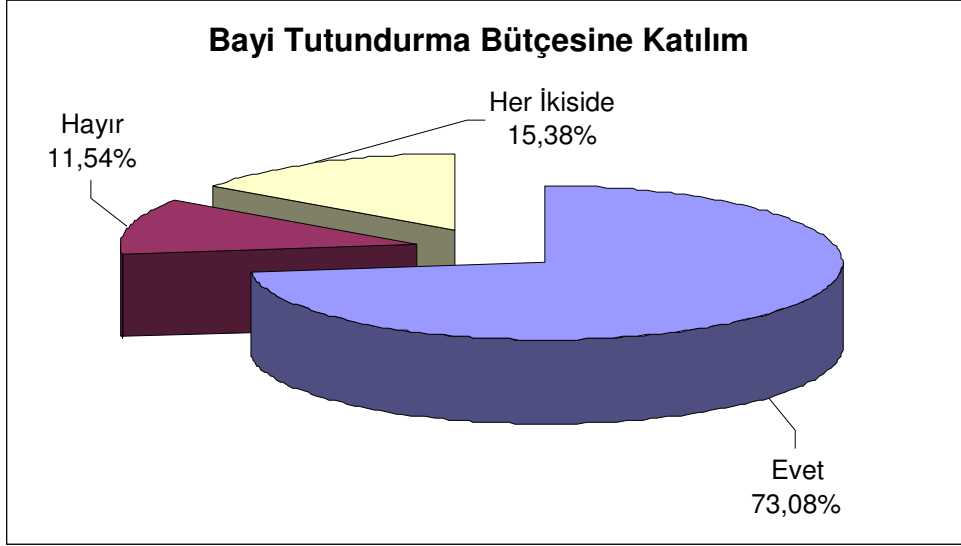
Şekil 16. Satış Noktalarında Uygulanan Satışta Ödeme Yöntemleri

5.4.10. Tutundurma Bütçesine Katılım

Distribütörler bayilerin ilgili firmanın tutundurma bütçesine katılma en yüksek değeri (%73) oluşturmaktadır. (bkz. Tablo 33)

Tablo 33. Bayi Tutundurma Bütçesine Katılım

Bayi Tutundurma Bütçesine Katılmakta mıdır?	Frekans	%
Evet	19	73,08
Hayır	3	11,54
Her İkisi de	4	15,38



Şekil 17. Bayi Tutundurma Bütçesine Katılım

10. Hipotez analizi olarak çapraz tablolardan yararlanılarak X^2 analizi yapılmıştır.

Buna göre;

10. Hipotez olarak, (34. Tablodan hareketle) H_0 : Distribütör olarak bayi tutundurma bütçesine katılıp katılmadığı, yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları birbirilerinden farklı değildir.

Yapılan X^2 analizinde H_0 : hipotezini doğrulayan bir sonuca erişilmiştir. Nitekim X^2 ve P değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 34. Bayi Tutundurma Bütçesine Katılım (Yerli/Yabancı)

	Evet	Hayır	Toplam
Yerli	6	1	7
Yabancı	13	6	19

$$X^2 = 0,078$$

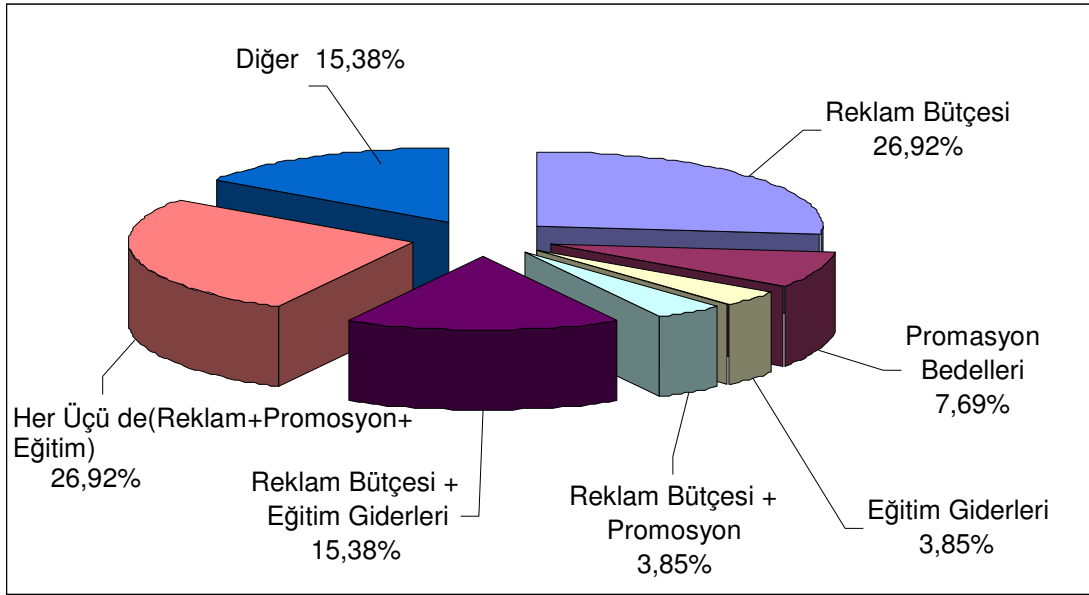
$$P = 0,883$$

5.4.11. Tutundurma Bütçesine Katılım Şekilleri

Bayiler tutundurma bütçesine katılımında en yüksek nispeti reklâm bütçesine katılım (% 27) oluşturmaktadır. (bkz. Tablo 35)

Tablo 35. Tutundurma Bütçesine Katılım Şekilleri

Evet	Frekans	%
Reklâm Bütçesi	7	26,92
Promosyon Bedelleri	2	7,69
Eğitim Giderleri	1	3,85
Reklâm Bütçesi + Promosyon	1	3,85
Reklâm Bütçesi + Eğitim Giderleri	4	15,38
Her Üçü de (Reklam+Pro.+Eğt.)	7	26,92
Diğer	4	15,38



Şekil 18. Tutundurma Bütçesine Katılımın Türleri

Tablo 36. Markalar İtibariyle Tutundurma ve Eğitim (Yerli – Yabancı)

	Reklâm Tutundurma	Eğitim gideri ve Diğer	Toplam
Yerli	3	4	7
Yabancı	7	12	19

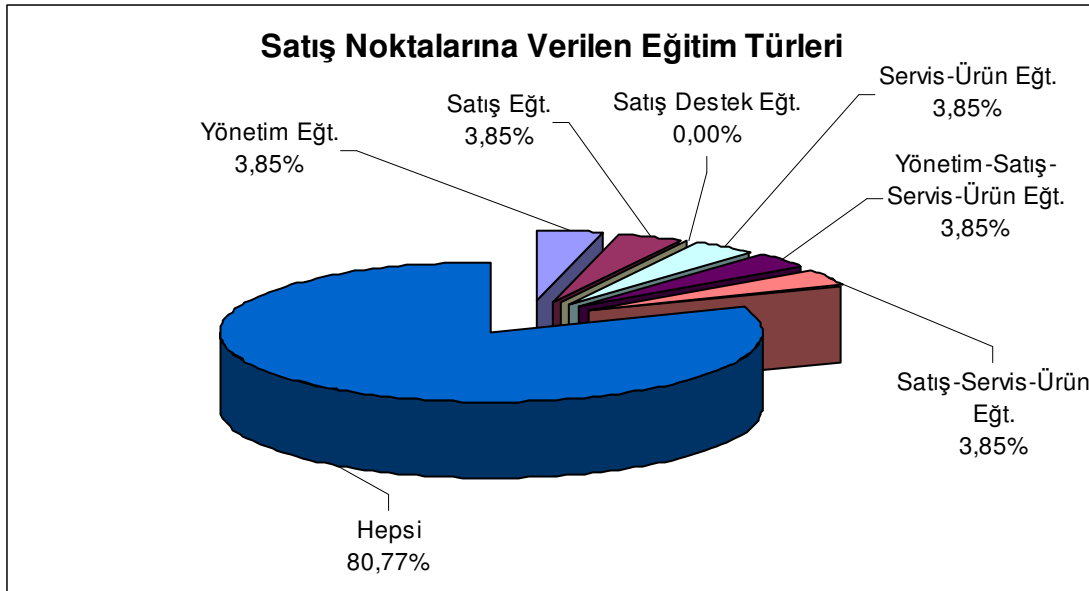
$$X^2 = 0,067$$

$$P = 0,94$$

Satış noktalarındaki başlıca eğitim türleri karma bir özellik göstermektedir. (bkz. Tablo 37)

Tablo 37. Satış Noktalarına Verilen Eğitim Türleri

Satış noktalarına ne tür eğitimler verilmektedir?	Frekans	%
Yönetim Eğt.	1	3,85
Satış Eğt.	1	3,85
Satış Destek Eğt.	0	0,00
Servis-Ürün Eğt.	1	3,85
Yönetim-Satış-Servis-Ürün Eğt.	1	3,85
Satış-Servis-Ürün Eğt.	1	3,85
Hepsi	21	80,77



Şekil 19. Satış Noktalarına Verilen Eğitim Türleri

Ürün satışı esnasında satış yönteminde satış ekseninde test sürüşü çok önemli yer tutmaktadır. Başlıca yöntemler aşağıdaki dağılımı göstermektedir. (bkz. Tablo 38)

Tablo 38. Satış Yöntemleri

Ürün Eksenli	Frekans	%
Ürün Tanıtım	6	15,38
Test Sürüşü	14	35,90
Barometre ile kıyaslama	3	7,69
Ürüne ilişkin reklâm	2	5,13
İhtiyaç Bilgisi	1	2,56

Fiyat eksenli satış yöntemlerinde fiyat kampanyaları en fazla tercih edilen yöntemi oluşturmaktadır. (bkz. Tablo 39)

Tablo 39.Fiyat Eksenli Satış Yöntemleri

Fiyat Eksenli Satış Yöntemleri	Frekans	%
Fiyat Kampanyaları	16	41,03
Finans Seçenekleri	3	7,69
Kredi olanakları	4	10,26
Sabit fiyat uygulaması	2	5,13
Vadeli satış	1	2,56
Fiyat kalite dengesi	1	2,56
Vadeli satış	1	2,56

Hizmet eksenli satış yöntemleri bariz bir farklılık göstermemektedir.(bkz. Tablo 40)

Tablo 40. Hizmet Eksenli Satış Yöntemleri

Hizmet Eksenli Satış Yöntemleri	Frekans	%
Satış sonrası hizmet	3	7,69
Müşteri memnuniyeti	2	5,13
Club etkinlikleri	2	5,13
Promosyon	1	2,56
Sigorta hizmeti	1	2,56
Fiyat kalite dengesi	1	2,56
Test sürüşü	1	2,56

Mevcut araç halinde takas yöntemi en bariz yaklaşımı oluşturmaktadır. (bkz. Tablo 41)

Tablo 41. Mevcut Araçlı Satışta Takas

Mevcut araca ilişkin	Frekans	%
Takas yardımı	23	58,97
Diğer	3	7,69

Diğer satış yöntemleri fazla bir varlık göstermemektedir. (bkz. Tablo 42)

Tablo 42. Diğer Satış Yöntemleri

Diğer Satış Yöntemleri	Frekans	%
Özel finans seçenekleri	2	5,13
Müşteri takibi	2	5,13
Anketler	1	2,56

5.5. Verilerin Değerlendirilmesi

Yapılan araştırmada, distribütör firmalara uygulanan anket sorularından elde edilen veriler aşağıdaki gibidir;

Tek markanın satışını yapmakta olan distribütör sayısı, 26 distribütör arasından 18 adetidir. Bu da %69,23 gibi yüksek bir nispet anlamına gelmektedir. Bu oranı izleyen en yakın veri ise %19,23 ile en az 2 markanın satışını yapmakta olan distribütörlerdir. Yerli ve yabancı marka olarak karşılaştırma yapıldığında ise aralarında önemsenecek bir farklılık olmadığını görmekteyiz.

Distribütör olarak bağımsız distribütörlük %64 gibi bir oranla en yaygın özelliğı oluşursa da yerli ve yabancı marka bazında kıyaslandığında yapısal bir farklılık içermediğini görmekteyiz.

Distribütörlerin neredeyse tamamı %96 gibi yüksek bir oranla 1-10 adet toplam satış noktasına sahiptir. Yine bu veriyi en yakın takip eden oran %36 ile 11-20 adet satış noktasına sahip distribütörlerdir. Yerli ve yabancı ayırımı yapıldığında ise kayda değer bir farklılık görülmemektedir.

Üç büyük ilde satış noktası incelendiğinde ise 1-20 adet arası satış noktası sayısı %84,62'lik bir çoğunluğu oluşurmaktadır. Elde edilen verilerin yerli ve yabancı marka olmaları açısından X^2 analizi yapıldığında da önemli bir farklılığa rastlanmamıştır.

Üç büyük ilde doğrudan satışçı sayısı ortalama değeri 1-5 adet olan distribütör %38 , 6-10 arası ise %35'dir. Dolayısıyla 1-10 adet doğrudan satışçı sayısı en yaygın durumu yansıtmakla beraber, yerli ve yabancı marka karşılaştırılmasında herhangi bir farklılıkla karşılaşılmamıştır.

Satış destek sayısında ise 1-5 adet ile %61 nispetine sahip distribütör sayısı yarısından fazlasını kapsamaktadır. Yerli ve yabancı markalar arasında yapılan kıyaslamada önemsenecek bir farklılığa rastlanmamıştır.

Distribütör olarak üç büyük ilde her bayide ortalama servis çalışanı sayısı, 21 ve daha fazla olarak,%42'lik önemli bir oranla göze çarpmaktadır. Yerli ve yabancı distribütörler açısından bir farklılık yoktur hipotezi bir kez daha doğrulanmıştır.

Distribütörlere bağlı satış noktalarında uygulanan en fazla satış yöntemi dönemsel kota konulmasıdır (%54). Bununla beraber serbest mal çekişini de birlikte uygulayan distribütörlerin oranı da hiç azımsanacak verilere sahip değildir(%35). Bayilere uygulanan bu satış yöntemleri, yerli ve yabancı distribütörlerin yapıları açısından farklılık göstermemektedir.

Distribütörlerin genelde bayilerine uyguladıkları satışta ödeme yöntemlerine baktığımızda ise neredeyse tamamına yakın bir oranın (92,31) peşin+vadeli olduğunu görürüz. Fakat distribütörler tarafından uygulanan ödeme yöntemlerinde yerli ve yabancı markalar olarak bakarsak bir farklılık bulunmamaktadır.

Yerli- yabancı olmaksızın bayilerin çoğu %73,08 gibi bir oranda tutundurma bütçelerine katılmakta ve en fazla katılımında buldukları tür %27 ile reklâm bütçesi olmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma bize öncelikli olarak yerli ve yabancı firmaların giderek birbirlerine benzediklerini yansıtmaktadır.

Çalışmamızda yapılan saha araştırması; Türkiye’de otomotiv sektörünün birbirini çok yakından takip eden, pazarda uygulanan pazarlama ve satış tekniklerini firmanın kendine has özellikleriyle birleştirip, tekrar eden distribütörlerin olduğunu göstermektedir.

2006 yılı toplam satış adetlerine bakıldığında 106.672 adet ile Ford pazar lideridir. En yakın rakibi ise 85.010 adet ile Renault’tur. 2007 yılında ise daralan otomotiv pazarına rağmen Ford 101.678 adet, Renault ise 82.694 adet ile yine en büyük pazar payına ulaşmışlardır. Bu da bize son yıllarda marka bazında pazarda yerli araçların daha fazla rağbet gördüğünü göstermektedir. Markaların yakaladığı bu başarının arkasında son yıllarda yenilemiş oldukları pazarlama ve üretim stratejileri yatmaktadır. Fiyat/Kalite dengesini iç pazarda yakalayan söz konusu markalar, ihracatta da aynı başarıyı yakalamışlardır. Özellikle 1960’lı yıllardan sonra yeni bir atılım yapan otomotiv sektörü,1980’li yıllardan sonra ithal araçların itibarının artmasına, yerli araçların ise pazarda itibar ve güven kaybetmesine sahne olmuştur. Fakat görünen o ki ithal markaların uygulamış oldukları üretim ve pazarlama stratejilerinin yakından takibi, yerli markaların tekrar itibarlarını geri kazanmasında katkıda bulunmuştur. Söz konusu markaların özellikle şirketlerin tercih nedeni olan, dizel binek ve ticari araçların üretimi ve filo araç pazarlama stratejilerinin uygulanmasıyla son yıllarda büyük başarılar elde etmelerine yardımcı olmuştur.

Uyguladığımız anket çalışmasının sonuçlarını X^2 (Ki-Kare) analizi ile incelediğimizde yerli ve yabancı markalar arasında herhangi bir farklılıkla karşılaşılmamıştır.

Ulaşılmış olan distribütör firmalar arasında en fazla markaya sahip olan Doğu Otomotiv’dir. Bununla beraber %69 gibi yüksek bir orana sahip distribütörler en fazla 1 markayı pazarlamaktadırlar. Piyasada 5 markanın distribütörü olan Doğu Otomotiv 2006 yılı satış adetlerine bakıldığında 42.892 adetle bile pazar lideri iki marka Ford ve

Renault'un oldukça gerisinde kalmıştır. Elbette başarı distribütörlerin ne kadar marka pazarladığıyla değil, pazara ne kadar yayıldıkları ve pazar payının satış adetleri anlamında ne kadar olduğuyla ilgilidir. Bu başarıyı elde etme sebeplerinden bir diğeri de yaygın servis ağına sahip olmalarıdır.

Distribütörlerin birçoğunun bağımsız olmasının başlıca nedenlerinden biri, tüketicinin satın almada güven duyduğu holdingleri tercih etmelerinden kaynaklanmaktadır. Yabancı yatırımcının stok bulundurma ve diğer distribütörlük giderlerini farklı firmaların üzerinde tutmak istemesi her ne kadar söz konusu olsa da distribütörlüklerin Türkiye pazarını bilen, iç piyasada güven kazanmış, tanınan, güçlü firmaların elinde olması satış adetleri ve dolayısıyla markaların pazar payları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Geçmiş yıllarda başarısızlık öyküsü bulunan bazı distribütörlerin markalarının halen pazarda tedirginlikle karşılandığı ve pazar paylarının düşük olması da bunun bir kanıtıdır.

Satış noktası sayılarının eski yıllara oranla son yıllarda arttığı görülmektedir. Özellikle satış-servis ağı yaygın olan markalar başarıya daha kolay ulaşmaktadırlar. Fakat bundan 10-15 yıl öncesine kadar yüksek maliyet ve yatırımlar gerektirmeyen bayilik sistemi son yıllarda oldukça değişmiş durumdadır. Distribütörlerin pazar payının yüksek olduğu bölge ve illerde kendine ait bayiler açması da, bayilik almayı düşünen yatırımcılar tarafından hoşnutsuzlukla karşılanmaktadır. Çünkü gerek tüketici tarafından talep edilen araçların temin çeşitliliği ve hızı, gerekse sağladıkları fiyat avantajları sayesinde haksız rekabete neden olmaktadır. Özellikle pazar payının zayıf olduğu doğu ve güneydoğu illerini tercih etmek yerine üç büyük ilde satış noktası sahibi olan distribütörler, karlı gördükleri bölgeleri bayilik almak isteyen yatırımcılarla paylaşmak istemektedirler.

Distribütörlere bağlı satış noktalarında uygulanan satış yöntemleri ise geçmişe oranla gelişmiş hatta dönemsel olarak piyasa iç koşulları, distribütörün elindeki stok türü ve sayısı, araçların model yılı değişimleri gibi birçok değişkene bağlı olarak farklılık göstermiştir. Bayilere çoğunlukla uygulanmakta olan (%53,85) dönemsel kota, en az onun kadar sıklıkla kullanılan serbest mal çekişi ile birlikte kullanılmaktadır. Bu durum distribütör tarafından az önce belirtilen değişkenlere bağlı olarak belirlenmektedir. Bayilerin kar marjlarını da yakından ilgilendiren bu ödeme şekilleri distribütörler

tarafından zaman zaman pazar payını arttırmada bir pazarlama argümanı olarak da kullanılmaktadır

Müşteri memnuniyeti odaklı yeni pazarlama anlayışı nedeniyle distribütörler, doğrudan satışı, servis çalışanı ve satış destekçi sayılarını bayilerin pazar yüzdelerine göre yönlendirmekte, daha eğitilmiş ve deneyimli personelin hali hazırda bulundurulmasını sağlamaktadırlar. Anket çalışmasında distribütörler tarafından alınan cevapların büyük yüzdelerinin birbirlerinin aynısı olması da artık rekabet ortamında yerli veya yabancı olmaksızın farklarının kalmadığını, birbirlerini çok yakından takip ederek, bilgi alış-verişinde bulduklarını göstermektedir.

Distribütörler, tutundurma faaliyetlerine bayileri de ortak etmektedir. Gazete ilanlarından, TV reklamlarına, müşterilere verilen promosyon malzemelerinden eğitim giderlerine, showroom içinde kullanılan görsel malzemelerden, test araçlarında kullanılan tanıtım sticker'larına kadar birçok yerde bayilerden destek almaktadırlar. Araştırma sonucunda çıkan verilere göre de bayiler hemen her tür tutundurma faaliyetine karma şekilde katkıda bulunmaktadır. Bu faaliyetler sadece distribütörlerden değil aynı zamanda bayiler tarafından da planlanabilmektedir. Örneğin çeşitli etkinliklerde (konserlerde araç sergilenmesi, alış-veriş merkezlerindeki standlar, el ilanları vb.) bayilerde bölgesel ya da yerel tutundurma faaliyetleri planlayarak tam tersi yönde yani distribütörlerden katılım alabilmektedirler. Markaların akılda kalmak ya da kampanya vb. gibi durumlarda ulaşabilecekleri bir müşteri datası oluşturmaları kısa değil ama uzun vadede satışa dönüşebilecek sonuçlar vermektedir. Bu da satışları artırma üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Eğitim artık distribütörlerin vazgeçilmez faaliyetleri arasında yer almaktadır. Sektörün teknolojiye bağlı olarak sürekli değişen ve gelişen yapısı, müşteri memnuniyeti odaklı bir pazarlama anlayışının da hakim olduğu bir pazar göz önüne alındığında hiç de haksız olmadıklarını düşünmekteyiz. Çoğu distribütör, yöneticilerin eğitiminden satışçılara, servis çalışanlarının eğitiminden, satış destek birimlerine kadar her kademedeki eğitim vermektedir. Satış noktalarına verilen eğitimlere katılım zorunluluğu getiren distribütörler, bu kararı bayilere bırakmamaktadırlar. Eğitime katılımların bayi kar marjlarını bile etkileyecek kadar önemsenmesi şüphesiz yerinde ve doğru bir yaklaşımdır.

Arzu uyandırma, özendirme pozitif bir güdülenme (motivasyon) alanıdır. Araştırmada; satış noktalarındaki başlıca eğitim türleri karma bir özellik göstermektedir. Ürün satışı esnasında satış yönteminde satış ekseninde test sürüşü çok önemli yer tutmaktadır. Arzu uyandırılmasının eriştiği doruğu belirleyebilmek ve buradan satışa geçmek için zamanlama iyi seçilmelidir. Bu, satışçının son "yumruğu" (elbette, markasını müşterisine kabul ettirerek, rakibe vurmak) vurmada önceki andır. Bu an, iyi kullanılabilir.

Uygulanan satış yöntemleri ister ürün eksenli isterse hizmet eksenli olsun mutlaka satış artırma üzerinde önemli etkisi vardır. Mutlaka her satışçının tüketiciyi etkileyecek bir satış metodu elinde olmalıdır. Bu satış yöntemlerinden birçoğu distribütörler tarafından hazırlanmakta ve satış noktalarına verilen eğitimler aracılığı ile satışçılara öğretilmektedir. Hem satış artırma üzerindeki etkisi hem de müşteri odaklı pazarlama anlayışının günümüzdeki önemi göz önüne alınırsa, satışın vazgeçilmezleri olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırmada görüldüğü üzere distribütörlerin geçmiş zamanlara nazaran gelişen pazarlama anlayışını yakından takip ettiklerini ve otomotiv sektöründe uygulanması gereken pazarlama yöntemlerinin vazgeçilmezlerini büyük bir başarıyla yerine getirdiklerini görmekteyiz. Ancak bu gerçek, yapılmakta olanların yeterli olduğu anlamına gelmiyor. Bazı önerilerde bulunmak gerekirse;

- Gün geçtikçe birbirine benzeyen distribütörler bazen farklı satış ve pazarlama yöntemleri uygulayarak pazarda farklılıklarını ortaya koyabilmelidirler. Marka imajının tüketici üzerinde çok önemli bir satın alma arzusu oluşturduğunu düşünürsek, distribütörler bazen birbirinden farklı satış yöntemleri benimseyerek, imaja yönelik çalışmalar yapmalıdır. Tüketicilere yalnızca ürünün niteliksel üstünlükleri ve fiyat avantajları değil, aldıkları ürünle beraber nasıl bir imaj satın aldıkları vurgulanmalı ve bir bakıma yeni pazarlama stratejileri geliştirilmelidir.
- Satış adetlerinin son derece azaldığı yılın ilk aylarında doğrudan satışçılar üzerinde artan baskıların azaltılması hususunda da yine distribütörlere görev düşmektedir. Artan baskıya bağlı olarak satış personeline işçi devir hızının yüksek olması distribütörler ve bayiler tarafından karşılanan eğitim giderlerinin karşılığı alınmadığı gibi bayideki satışçılar ile güven ilişkisi

kurmuş yeni müşterilerin daha marka bağıllığı oluşturulamadan kaybı da söz konusu olmaktadır. Yeni müşteriler bulmak önemli olduğu kadar eldeki mevcut müşteriyi de markaya bağlı hale getirmek çok önemlidir.

- Daha önce de belirttiğimiz gibi distribütörlerin direkt kendilerine ait satış noktalarının olması, bayileri ile aralarında önemsenemeyecek bir rekabet ortamı doğurmaktadır. Büyük illerde belki birer adet satış noktasına sahip olmaları yadsınamaz bir durumdur. Ancak büyük satış noktaları olmamalıdır.

KAYNAKÇA

Dinçer,Ö.,-Fidan,Y.,İşletme Yönetimine Giriş,İstanbul,1996.

<http://forum.grandepuntotr.com/haberler/1328-turkiye-de-otomobil-uretimi-artti.html>
(15.11.2007)

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Otomotiv> (18.12.2007)

http://tr.wikipedia.org/wiki/Otomobil_segmentleri (15.12.2007)

Karabulut, M., Profesyonel Satışçılık ve Yönetimi, İstanbul, 1998.

Karabulut, M., Stratejik Pazarlama Yönetimi, İstanbul, 2004.

Kılıç, Y., Pazarlama Satış Satışçılık, İstanbul, 1977.

Kotler, P., Pazarlama Yönetimi, (Çev.Y. Erdal), İstanbul, 1991.

Mucuk, İ., Pazarlama İlkeleri, İstanbul, 2001.

Özkale, L., -Sezgin, S., -Uray, N., -Ülengin, F., Pazarlama Stratejileri ve Karar Alma
Mekanizması, İstanbul, 1991.

Taşkın, E., Yönetim Pazarlama Satış, İstanbul, 2005.

Topkara Uslu, A., Kişisel Satış Teknikleri, İstanbul, 2005.

Ülgen, H., -Mirze, S.K., İşletmelerde Stratejik Yönetim, İstanbul, 2004.

www.autohaber.net/modules.php?name=Forums&file=viewtopic&p=20742 (18.11.2007)

www.dtm.gov.tr/dtmadmin/upload/EAD/IstatistikDb/turkiyeoto.doc (29.02.2007)

www.ekocerceve.com/img/haberler/ISORaporu2002.pdf (20.12.2007)

www.forumturka.net/forum/archive/index.php/t-72743.html (04.07.2007)

www.hurriyet.com.tr/ekonomi/7065194.asp?m=1 (14.01.2008)

www.kalder.org.tr/genel/15kongre/sunumlar/isik_dikmen.doc (18.02.2007)

www.kobi-efor.com.tr/haber_detay.asp?id=1918 (16.11.2007)

www.makinamuhendisi.com/idx/0/140/article/OTOMOTV-RETMNN-TARHSEL-GELM.html (17.02.2006)

www.mmo.org.tr/index.php?Itemid=42&id=1025&option=com_content&task=view
(03.03.2007)

www.nethabercilik.com/haber/binek_otomobilde_tercih_ithalden_yana.htm (16.11.2007)

www.obitet.gazi.edu.tr/makale/istanbul%20ticaret%20odasi%20otomotiv2005.pdf
(29.02.2007)

www.rekabet.gov.tr/word/4donemuzmantez/gazioglu.doc (18.12.2007)

www.taysad.org.tr/altmenu.asp?AnaId=1050&def_dil_id=149 (18.12.2007)

Yükselen,C., Pazarlama, Ankara, 2007.

ÖZGEÇMİŞ

25 Ağustos 1977 tarihi İstanbul ili Şişli ilçesi doğumluyum. İlk, orta ve lise eğitimimi Kocaeli ilinin Değirmendere ilçesinde tamamladıktan sonra, Kocaeli Üniversitesi, İşletmecilik Bölümüne kaydoldum. Ön lisans eğitimimi 1999'da tamamladıktan sonra, lisans eğitimime Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesinde, İşletme Bölümüne devam ettim. 2005 yılında da Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi yüksek lisans programına kaydoldum. 1999 – 2007 yılları arasında otomotiv sektöründe çeşitli markalara ait bayilerde doğrudan satışı olarak görev aldım. Söz konusu yıllar arasında birçok satış ve ürün eğitimlerine katılarak, sektörde edinmiş olduğum kişisel tecrübelerimin yanı sıra teorik anlamda da bilgi birikimimi arttırmış oldum.

Özel ilgi alanlarım, otomotiv sektöründeki güncel gelişmeleri takip etmek ve satış teknikleri ile pazarlama faaliyetlerinde uygulanmakta olan yeni uygulamalar hakkında var olan kaynakları incelemektir.

Yabancı dilim İngilizce olup, iki yıldır evliyim.

Aday: Şimal ÇELİKÖRS GÜLER

EK-1

Sayın Yönetici;

Beykent Üniversitesi'nde hazırladığım tez konusu "Türkiye'de Otomotiv Sektörü'nde Dağıtım, Satış Yöntemleri ve Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezime dayanak olacak aşağıda sunulan anket çalışmasına yardımcı olmanızı saygılarımla rica ederim.

1- Distribütör olarak kaç markanın satışını yapmaktasınız?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ve daha fazla

2-Distribütör olarak kime bağlısınız?

- Ana firmaya
- Bağımsız
- Diğer (lütfen belirtiniz.....)

3-Toplam satış noktası sayınız ne kadardır?

4-Üç büyük ilde distribütör firma olarak size bağlı bayi/satış noktası sayınız ne kadardır?

- (İzmir, Ankara, İstanbul)
- 0-10
- 11-20
- 21-30
- 31-40
- 41 ve daha fazlası

5- Üç büyük ildeki bayilerin her bir satış noktasındaki ortalama doğrudan satışçı sayısı nedir?

- 1-5
- 6-10
- 11-15
- 16+

6- Üç büyük ilde her bir bayide ortalama satış destek birimi sayısı nedir?

- 1-5
 6-10
 11-15
 16+

7-Üç büyük ilde her bir bayide ortalama servis çalışanları sayısı nedir?

- 1-5
 6-10
 11-15
 16-20
 25+

8- Distribütöre bağlı satış noktalarında satış yöntemi nasıldır?

- Dönemsel bazda kota verilmektedir
 Serbest mal çekişi sağlanmaktadır
 Her ikisi
 Diğer (lütfen belirtiniz.....)

9- Genelde satış noktalarına/bayilere uygulanan satış yöntemleri nelerdir?

- Peşin
 Vadeli
 Peşin+ vadeli
 Açık hesap
 Diğer (lütfen belirtiniz)

10-Satış noktalarındaki firmalar tutundurma bütçesine (reklam ve satış özendirme) katılmakta mıdır?

- Hayır
 Evet

Cevabınız EVET ise;satış noktalarındaki firmaların tutundurma harcamalarına katılımı nasıldır?(Birden fazla cevap verilebilir)

- Reklam bütçelerine katılmaktadırlar
 Promosyon materyellerinin bedellerini ödemektedirler
 Satışçıların eğitim giderlerine katılmaktadırlar.
 Diğer (lütfen belirtiniz

11- Satış noktalarına ne tür eğitimler verilmektedir?(Birden fazla cevap verilebilir)

- Yöneticilere yönetim eğitimi
- Satışçılara satış eğitimi
- Satış destek personele satış destek eğitimi
- Servislere servis-ürün bilgisi eğitimi
- Diğer (lütfen belirtiniz

12- Bayilerinizin genelde uyguladıkları satış yöntemleri hakkında bilgi verir misiniz?

- Ürüne ilişkin:
- Fiyata ilişkin:
- Hizmete ilişkin:
- Müşterinin mevcut aracına ilişkin:
- Diğer (lütfen belirtiniz) :