T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME BÖLÜMÜ

TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK KİŞİSEL SATIŞIN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDE ETKİLERİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ayyüce KALAY

Danışman

Doç. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

Haziran 2018

KIRIKKALE

T.C.

KIRIKKALE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME BÖLÜMÜ

TÜRK OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİM ARACI OLARAK KİŞİSEL SATIŞIN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDE ETKİLERİ: ANKARA İLİNDE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

Ayyüce KALAY

Danışman

Doç. Dr. Yunus Bahadır GÜLER

Haziran 2018

KIRIKKALE

KABUL-ONAY

Yunus Bahadır Güler danışmanlığında Ayyüce Kalay tarafından hazırlanan "Türk otomotiv sektöründe pazarlama iletişim aracı olarak kişisel satışın marka bağlılığı üzerinde etkileri" adlı bu çalışma jürimiz tarafından Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü işletme Anabilim dalında Yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

.../.../20..

(Tez Savunma Sınav Tarihi Yazılacak)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20..

(Ünvan, Adı Soyadı)

Enstitü Müdürü

Yüksek Lisans olarak sunduğum Türk otomotiv sektöründe pazarlama iletişim aracı olarak kişisel satışın marka bağlılığı üzerinde etkileri adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve faydalandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak faydalanılmış olduğunu beyan ederim.

01.06.2018

Ayyüce KALAY

ÖNSÖZ

Artan rekabet ortamı ile birlikte günümüzde Marka sadakati işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Özellikle pazarlama için bu kavram son yıllarda gitgide önem kazanmıştır. Bu bağlılık işletmelerin müşterileri ile sürekli ve güçlü bir ilişki kurmaları ile gerçekleşmektedir. Bu ilişkinin kurulmasında, tüm pazarlama iletişim araçlarının katkısı büyüktür ancak müşterilerle sürekli etkileşim halinde olunmasını sağlayan kişisel satış çabaları büyük bir role sahiptir.

Bu çalışmada pazarlama iletişim araçlarının oldukça önemli olduğu Türk otomotiv sektöründe kişisel satışın marka bağlılığı üzerine etkileri incelenmiştir.

Çalışma boyunca yanımda olan ve çalışmama katkı sağlayan isimlere burada değinmek istiyorum. Öncelikle çalışmanın hazırlanmasında değerli fikirleri ile bana yol gösteren değerli danışmanım Doç. Dr. Yunus Bahadır Güler'e teşekkür ederim.

Ayrıca hazırlık aşamasında zaman zaman daha az vakit ayırmak zorunda kaldığım oğlum Ali Ayaz'a daha fazla vakit geçirme sözümü iletiyor ve bu süreçte desteğini hiçbir zaman esirgemeyen annem Ayfer Çelik'e yürekten teşekkür ediyorum.

ÖZET

KALAY, Ayyüce, "Türk otomotiv sektöründe pazarlama iletişim aracı olarak kişisel satışın marka bağlılığı üzerinde etkileri", Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2018

Pazarlama iletişimi, üretici ile tüketici arasındaki ilişkiyi sağlayan köprüdür. Bu köprünü temel taşları reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, kişisel satış, satış geliştirme araçlarıdır. Günümüzde yoğun ve artan rekabet koşulları, işletmelerin müşterileriyle sürekli ve güçlü bir ilişki kurmalarını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle pazarlama iletişiminin bir parçası olarak kişisel satış, en etkili araçlardan birisidir. Tüm pazarlama iletişim araçlarının temel amaçlarından biri marka bağlılığı yaratarak işletmelerin pazardaki yerlerini korumak istemesidir. Türkiye'de otomotiv sektörü, ekonomiye katkısı ve diğer sektörlere öncülük etmesi açısından en önemli sektörlerden biridir.

Bu araştırma Türk otomotiv sektöründe pazarlama iletişim araçlarından kişisel satışın marka bağlılığı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacı ile yapılmıştır. Araştırma dört ana bölümden oluşmaktadır. Bunlar; otomotiv sektörü ve Türkiye'de durum, otomotiv sektöründe pazarlama iletişimi ve kişisel satış, otomotiv sektöründe marka bağlılığı ve Ankara ilinde otomotiv müşterilerine yönelik yapılan bir anket çalışmasını kapsamaktadır.

Yapılan literatür araştırması ile marka sadakati kavramı da detaylı bir şekilde ele alınmış ve uygulama kısmında Ankara ilinde tüketiciler üzerinde anket yapılarak Türk otomotiv sektöründe marka sadakati ölçülmüştür. Sonuç olarak ise marka bağlılığını sosyal statü, demografik bilgiler gibi faktörlerin etkilediği ve kişisel satış ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Sözcükler: Pazarlama İletişimi, Kişisel Satış, Marka, Marka Bağlılığı, Otomotiv Sektörü

ABSTRACT

KALAY, Ayyüce, "The effects of personal sales on brand legislation as marketing communication vehicle in the Turkish automotive sector: An application in Ankara province" Master's Thesis, Kırıkkale, 2018

The communication of marketing is the main tool bridging the gap between suppliers and consumers. Advertising, customer relations, direct marketing, and personal sales are all main factor within marketing communication. Today intensive and increasing competition factors force firms to establish a permanent and strong relationship with their customers. Personal sales is the most effective form of marketing communication due to its ability to reach a wider audience. The main goal of all marketing communication is to create a brand loyalty and protect the position. Automotive industry is one of the most important manufacturing industry by contributions about Turkish economy and as an innovator for other industries.

This research was carried out with the aim of examining the effects of personal sales from marketing communication tools on brand loyalty in the Turkish automotive sector. The research consists of four main parts.these are; The automotive sector and the situation in Turkey, marketing communications and personal sales in the automotive sector, brand loyalty in the automotive sector and a survey of automotive customers in Ankara province.

Brand loyalty is discussed in detail with the research. As a result, it is found out that factors such as social status and demographic factors influence brand loyalty and there is an effective relationship between personal sales and brand loyalty.

Keywords: The communication of marketing, personal sales, brand, brand loyalty, automotive sector

SİMGELER VE KISALTMALAR

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

DP: Doğrudan Pazarlama

Hİ: Halkla İlişkiler

IPRA: Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

NAIDAS: Need, Attention, İnterest, Desire, Action, Satisfaction

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Kişisel Satış Süreci 70

Şekil 2: Marka Bağlılığı Dereceleri 102

Şekil 3: Müşteri Bağlılık Piramidi 103

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri 116

Tablo 2: Katılımcıların Otomobil Markası Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular 117

Tablo 3: Satış Elemanlarının Sosyal-Görev Yeterlilikleri ve Marka Bağlılığı Ölçeklerinin Faktör Analizi 118

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Otomobil Markası Tercih Etme Sebepleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi 120

Tablo 5: Katılımcıların Yaşları ile Otomobil Markası Tercih Etme Sebeplerinden Tavsiye Algısı Arasındaki Farklılığın İncelenmesi 121

Tablo 6: Katılımcıların Yaşları ile Otomobil Markası Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Çeşitli Alt Değişkenler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi 122

Tablo 7: Katılımcıların Kaç Farklı Otomobil Markası Satın Aldığına İlişkin Bulgular 123

Tablo 8: Otomobil Markası Tercih Etme Sebepleri ile Marka Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Analizi 124

Tablo 9: Marka Bağlılığı Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi 126

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ I

ÖZET II

ABSTRACT III

SİMGELER VE KISALTMALAR IV

ŞEKİLLER LİSTESİ V

TABLOLAR LİSTESİ VI

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM
OTOMOTİV SEKTÖRÜ ve TÜRKİYE'DE DURUM

1.1. Otomotiv Sektörüne Genel Bakış 3

1.1.1. Otomotiv Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri 4

1.1.1.1. Otomotiv Sektörünün Güçlü Yönleri 4

1.1.1.2. Otomotiv Sektörünün Zayıf Yönleri 6

1.2. Türk Otomotiv Sektörünün Durumu 8

1.2.1. Türk Otomotiv Sektörünün Tarihçesi 10

1.2.2. Türk Otomotiv Sektöründe İthalat ve İhracat 14

İKİNCİ BÖLÜM

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve KİŞİSEL SATIŞ

2.1. Pazarlama İletişim Kavramı ve Önemi 17

2.1.1. Pazarlama İletişim Tanımı 17

2.1.2. Pazarlama İletişim Özellikleri ve Önemi 19

2.1.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları 20

2.2. Pazarlama İletişim Araçları 22

2.2.1. Reklam 22

2.2.1.1 Reklam Kavramı 22

2.2.1.2. Reklam Özellikleri ve Önemi 24

2.2.1.3. Reklam Çeşitleri 25

2.2.1.4. Reklam Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri 28

2.2.1.5. Reklamın İşlevleri 29

2.2.1.6. Reklam Etiği 32

2.2.1.7. Türk Otomotiv Sektöründe Reklam 34

2.2.2. Satış Geliştirme 36

2.2.2.1. Satış Geliştirme Kavramı ve Özellikleri 36

2.2.2.2. Satış Geliştirme Kampanyalarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar..... 38

2.2.2.3. Satış Geliştirmenin Amaçları 39

2.2.2.4. Otomotiv Sektöründe Satış Geliştirmenin Yeri 40

2.2.3. Halkla İlişkiler 41

2.2.3.1. Halkla İlişkiler Kavramı 41

2.2.3.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri 43

2.2.3.3. Halkla İlişkilerin Amaçları 44

2.2.3.4. Halkla İlişkilerin Görev Noktaları ve İşlevleri 46

2.2.3.5. Halkla İlişkilerin Avantajları ve Dezavantajları 47

2.2.3.6. Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkilerin Yeri 48

2.2.4. Doğrudan Pazarlama 49

2.2.4.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı 49

2.2.4.2. Doğrudan Pazarlamanın Amaçları ve Özellikleri 51

2.2.4.3. Doğrudan Pazarlamanın Türleri 52

2.2.4.3.1. Veritabanlı Doğrudan Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi..... 52

2.2.4.3.2. Elektronik Ticarete Dayalı Doğrudan Pazarlama..... 53

2.2.4.3.3. Tele Pazarlama Biçimli Doğrudan Pazarlama 54

2.2.4.3.4. Doğrudan Satış İçerikli Doğrudan Pazarlama 54

2.2.4.4. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları 55

2.2.4.5. Otomotiv Sektöründe Doğrudan Pazarlamanın Yeri 56

2.2.5. Kişisel Satış 58

2.2.5.1. Kişisel Satışın Tanımı 58

2.2.5.2. Kişisel Satışın Tarihsel Süreci 60

2.2.5.3. Kişisel Satışın İşlevleri ve Özellikleri 63

2.2.5.4. Kişisel Satışın Hedefleri 65

2.2.5.5. Kişisel Satış Türleri 66

2.2.5.6. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları 66

2.2.5.7. Kişisel Satış Süreci 67

2.2.5.8. Kişisel Satış Temsilcisi 71

2.2.5.8.1. Kişisel Satış Temsilcisinin Tanımı ve Özellikleri 71

2.2.5.8.2. Kişisel Satış Temsilcisinin Görevleri 73

2.2.5.8.3. Kişisel Satış Temsilcisi Türleri 74

2.2.5.9. Kişisel Satış ve İlişkisel Satış 75

2.3. Türk Otomotiv Sektöründe Kişisel Satışın Yeri ve Önemi 76

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI

3.1. Marka 79

3.1.1. Marka Kavramı 79

3.1.2. Markanın Özellikleri 81

3.1.3. Markanın İşlevleri 84

3.1.4. Markanın Önemi 85

3.1.4.1. Toplum Açısından Markanın Önemi 85

3.1.4.2. Pazarlama Açısından Markanın Önemi 86

3.1.5. Markanın Tarafları 86

3.1.5.1. Tüketiciler Açısından Marka 86

3.1.5.1.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Faydaları 87

3.1.5.2. İşletmeler Açısından Marka 88

3.1.5.2.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi ve Faydaları 88

3.1.6. Türkiye'de Markaların Genel Durumu 90

3.1.6.1. Markanın Ülkemizdeki Tarihsel Gelişimi 90

3.1.6.2. Dünyada Türk Markalarının Durumu 91

3.1.6.3. Türk Otomotiv Sektöründe Marka 92

3.2. Marka Bağlılığı 93

3.2.1. Marka Bağlılığı Tanımı 93

3.2.1.1. Marka Bağlılığı Kavramının Önemi 95

3.2.2. Marka Bağlılığı Kavramının Gelişimi 97

3.2.3. Marka Bağlılığının Özellikleri 98

3.2.3.1. Marka Bağlılığının Avantajları 98

3.2.4. Marka Bağlılığı Dereceleri 99

3.2.4.1. Tam Bağlılık 99

3.2.4.2. Bölünmüş Bağlılık 100

3.2.4.3. Değişken Bağlılık 100

3.2.4.4. Rastlantısal Bağlılık 101

3.2.4.5. Sadakatsizlik 101

3.2.5. Marka Bağlılığı Oluşturma Süreci 102

3.3. Marka Bağlılığı Yaratmanın Yolları 104

3.4. Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler 105

3.4.1. Marka Bağlılığı Oluşturmak İçin Kişisel Satışın Önemi..... 106

3.5. Türk Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı.....107

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırma 109

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 109

4.1.2. Araştırma Yöntemi..... 110

4.1.3. Evren Örneklem 112

4.1.4. Ölçme Araçları 114

4.1.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri..... 114

4.1.6. Verilerin Toplanması 115

4.1.6.1. Verilerin Analizi 115

4.2. Araştırmanın Bulguları 116

4.2.1. Bulgular 116

4.2.2. Sonuç..... 127

KAYNAKÇA.....130

EKLER.....139

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli unsurlardan biri olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu bütünün bir parçası olan kişisel satış, kişisel iletişim aracılığıyla alıcıların satın alma kararlarının etkilenerek ikna edilmesine yönelik çabalar toplamıdır. Kişisel satış kuruluşların tüketicileriyle birebir iletişim kurmalarında, bu iletişimi uzun dönemli kılmalarında ve satışı gerçekleştirmelerinde önemli iletişim öğelerinden biridir. Tüketiciyi markayla doğrudan buluşturan bu iletişim aracı doğrudan iletişimi sağladığı için, dolaylı iletişim yöntemlerinin yarattığı yanlışlıkları düzeltir, eksiklikleri tamamlar. Ayrıca markayla ilgili olumsuz düşünceleri, tereddütleri veya herhangi bir sorusu varsa bunları satışçıyla paylaşarak markayla ilgili her türlü bilgiye yetkili bir kişi yardımıyla kolaylıkla ulaşır, satın alma konusunda daha kolay ve daha doğru karar verir. İşte bu noktada yaptığımız çalışma Türk otomotiv sektöründe kişisel satış kavramını tanımlayarak, kişisel satışın güçlü ve güçsüz yönlerini belirterek, bu yöntemin marka bağlılığını nasıl etkilediğini anlatan bir uygulama ortaya koymaktır.

Dünyada otomotiv sektörü, gün geçtikçe gelişen ve ülke ekonomileri için önemi artan bir sektördür. Benzer şekilde ülkemizde de otomotiv sektörü, üretim içindeki payı ve ekonomik katkı oranı değerlendirildiğinde, imalat sanayi içinde önde gelen sektörler arasında yer almaktadır. Sektörün yurt içinde yaratmış olduğu değerler (yurt içi girdi kullanımı ve katma değer toplamı) ekonomide çok önemli bir yere sahiptir. Sektörün imalat sanayi toplam üretimi içindeki payı imalat sanayi sektörler ortalamasının üstündedir.

İşte bu noktada çalışmanın ilk bölümünde dünya otomotiv sektörü ve beraberinde ise Türk otomotiv sektörüne ilişkin sektörün güçlü ve zayıf yönleri ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümü olarak tanımlanan pazarlama iletişiminin öneminden, amacından, pazarlama iletişim elemanlarından (reklam, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, kişisel satış) kısacası pazarlama iletişim süreci anlatılmıştır. Bu bölümde pazarlama iletişim elemanlarından kişisel iletişim aracılığıyla alıcıların ikna edilmesine yönelik çabalar toplamı olan kişisel satış tüm yönleriyle ele alınarak detaylı bilgi verilmiştir.

Çalışmanın 3.bölümünde müşteri bağlılığı konusu anlatılarak bu bağlılık üzerinde kişisel satışın etkileri incelenmiştir. Son bölümde ise tüm bu kavramların Türk otomotiv sektöründe nasıl uygulandığı hangi noktada olduğu gibi nitel bilgilere yer verilerek çalışma araştırmanın nicel kısmı olan anketle son bulmuştur. Araştırma Ankara'da otomotiv sektörü üzerinde gerçekleştirilmiş ve nitel (literatür taraması) ve taramaya dayalı betimsel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Araştırmanın modeli literatür çalışmasından elde edilen bilgiler doğrultusunda yapılandırılmış olup, ölçüm değişkenleri çerçevesinde tanımlanmıştır. Çalışma, Ankara'daki otomotiv müşterilerinin kişisel satış ve marka bağlılığı algı düzeylerini demografik değişkenlere bağlı olarak ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Araştırma kapsamında, pazarlama iletişim unsurları kişisel satış ve marka bağlılığı kavramsal yapıları arasındaki ilişkiler araştırılmış, diğer yandan bu soyut kavramsal yapıların somut demografik değişkenler ile olan ilişkisi ortaya konulmuştur. Araştırmada, kişisel satış, marka bağlılığı ölçeklerinin puanları bağımlı değişken diğer yandan eğitim, yaş vb. değişkenleri de bağımsız değişken olarak anket yöntemi ile nitelendirilmiş ve son bölümde anket çalışması sonucunda elde edilen verilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
OTOMOTİV SEKTÖRÜ ve TÜRKİYE'DE DURUM

1.1. Otomotiv Sektörüne Genel Bakış

Dünya genelinde kara ulaşımının en büyük yükünü taşıyan ve ekonomik olarak hemen hemen her ülke ekonomisinin içerisinde en büyük paya sahip olan otomotiv sektörünün, 1800'lü yılların sonunda temelleri atılmıştır. 1800'lü yılların sonlarında Gottlieb Daimler ve Karl Benz ilk içten yanmalı motora sahip olan otomobilleri sırasıyla üretmişlerdir.(Baskak ve Mıhçıoğlu, 2004:4).

Günümüzde ise otomotiv sektörü, nüfusun artmasına bağlı olarak artan ihtiyacı karşılamak ve gelişen ve değişen teknoloji ile birlikte çok hızlı bir şekilde gelişme göstermiştir. İkinci Dünya Savaşından sonra gelişen teknoloji ile birlikte otomotiv sektöründe de ciddi yatırımlar yapılmış ve otomobil üretimi hız kazanmıştır.(Yılmaz,2017:1) Ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeyinin de bir göstergesi olan otomotiv sektörü günümüzde birçok farklı sektöre de etki etmeye devam etmektedir. Özellikle otomotiv sektöründe yer alan firmaların, otomobilin bütün parçalarını tek ülkede ve tek fabrikada üretmekten vazgeçip gelişen tedarik zincirinden ve ucuz işgücü maliyetinden faydalanarak farklı parçaları farklı ülkelerde üretmeye yönlenilmiştir.(Yılmaz,2016:35). Bu sayede üretimin yapıldığı ülkelerde de ekonomik olarak gelişme gözlemlenmiştir. Bunun en bilinen ve en büyük örnekleri olarak Çin ve Hindistan gösterilmektedir.(Pişkin,2017:7). Bu ülkelerdeki ucuz işgücü maliyeti ve Asya Bölgesi'nde nüfusun yaklaşık 3 Milyar olmasından dolayı birçok sektörde yer alan üretici gibi otomotiv sektöründe yer alan birçok üretici firma da Çin'de ve Hindistan'da fabrikalar kurarak üretimlerini o bölgede gerçekleştirmeye başladı.

Otomotiv sektörü bağlı olduğu diğer sektörler açısından da çok önemli bir yere sahiptir. Otomobilin üretiminde ve kullanılması süresince ihtiyaç duyulan ham

maddeler açısından özellikle makine, plastik, Petro-kimya, demir-çelik, kumaş, deri, elektronik ve cam gibi birçok sektöründe gelişmesine destek vermektedir.(Pişkin, 2017:12). Daha birçok sektörle iç içe olan otomotiv sektörü bu sayede de dünyanın ekonomik olarak gelişmesinde de önemli bir yere sahiptir.

1.1.1. Otomotiv Sektörünün Güçlü ve Zayıf Yönleri

Otomotiv sektöründe genel amaç ve hedefleri gerçekleştirebilmek için sektörde karşı karşıya kalınan tehditler göz önünde bulundurularak, sahip olduğu fırsatlar belirlenerek sektörün güçlü ve zayıf yönleri ortaya çıkarılmaktadır.

1.1.1.1. Otomotiv Sektörünün Güçlü Yönleri

Otomotiv sektörünün güçlü taraflarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.(Ölekli,2018:18)

- Artan yatırımların etkisiyle güçlenen sermaye yapısı,
- Güçlenen sermaye yapısı sonucunda AR-GE' ye verilen önemin artması.
- İstihdam alanında nitelikli iş gücüne ihtiyacın artması sonucunda nitelikli iç gücü yetiştirmek için eğitime önem verilmesi,
- Otomobil üreticilerinin müşteriyi cezp etmek için yetkili satıcıların yüksek kalite standardında hizmet vermesi,
- Ülke ekonomisine yaptığı katkıdan dolayı istihdama ve onun neticesinde satın alma gücünün artması,

- Binek otomobil sektörüne yönelik talebin artması sonucu otomobilin yatırım aracından ziyade ihtiyaç haline gelmesi,

- Gelişen finansal araçlar neticesinde bankaların ve yetkili satıcıların sunmuş oldukları düşük faizli krediler sayesinde araç sahibi olabilme imkânı,

- İşgücü kalitesinde rekabetin artması

- Otomotiv sektörünün uluslararası bir çapa ulaşmasından dolayı kalite sistemi ve tekniksel konularda uluslararası mevzuatın uygulanması,

- Otomotiv sektörü gibi sanayi sektörünün de teknolojik olarak alt yapısının uluslararası düzeyde olması için yatırımların artırılması,

- Lojistik sektörünün gelişmesi ve yaygınlaşması,

- AB ülkelerinde serbest dolaşım olmasından dolayı ihracatın bu bölgede hızlı ve düşük maliyetle gerçekleşmesi,

- Hammadde ve ara girdilerin temini konusunda, Gümrük Birliği sayesinde yurt içine bağımlı kalınmaması ve ithalatının kolay bir şekilde yapılabilmesi,

- Gümrük Birliği antlaşması yapılan ülkeler dâhilinde Serbest Ticaret Antlaşması yapılan ülkelerle diğer sektörlere yönelik yeni ihracat olanaklarının oluşması,

- İşgücünde rekabetin artmasıyla birlikte işgücü maliyetlerinin düşmesi,

- Temelini oluşturduğu sektörler arasında en önemlisi Savunma sanayisidir.

1.1.1.2. Otomotiv Sektörünün Zayıf Yönleri

Sektörün güçlü yanları olduğu gibi zayıf tarafları da bulunmaktadır. Otomobil sektörünün zayıf yönlerini ise aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.(Ölekli,2018:19)

- İç talepte yeterli seviyeye ulaşılamaması ve ithalatın sürekli artması, ihracatın gerekli olduğu kadar yapılamamasından dolayı kapasite dolmamakta ve kapasite fazlalığı sorunu oluşmaktadır,

- Ülke ekonomisinde yaşanan en ufak bir olumsuzluktan en önce ve en fazla olarak Otomotiv sektörü etkilenmektedir. Bunun neticesi olarak da ülke içindeki talebin istenilen seviyede olmaması ve istikrarsız bir seyir izlemesi gibi sorunlarla karşılaşılmaktadır,

- Her ülkenin kendi içerisinde uyguladığı vergi uygulamalarının hemen hemen her ülkede yüksek oranlarda olması,

- Gelişmiş yetkili satıcıların yer aldığı otomotiv sektöründe, gelişen teknolojik koşulların neden olduğu yüksek rekabetten dolayı karlılık oranlarının düşük kalması,

- Otomotiv sektörünün en önemli unsurları arasında yer alan ana ve yan sanayi kuruluşları arasında sağlıklı ve güvene dayalı bir işbirliğinin kurulamaması,

- Ürün geliştirme, verimlilik artışı ve maliyetleri düşürme gibi ortak hedefler konusunda Ana ve Yan Sanayi arasında hedeflenen seviyede iş birliği düzeyine gelinememiştir,

- Ana ve yan sanayi arasındaki işbirliklerinde sözleşmeye dayalı çalışma ön plana çıkmaktadır. Fakat sözleşme süreleri genelde kısadır,

- Yan sanayide yer alan firmalar, üretim aşamasında çoğunlukla kullandığı ürünü tedarik etme konusunda bir tane ana firma ile işbirliği yapmayıp, çok sayıda ana firma ile çalışma içerisinde bulunmaktadır. Bunun neticesi olarak da Ana ve Yan sanayici arasındaki işbirliğini olumsuz etkilenmektedir,

- Ana sanayide yer alan firmaların Yan sanayide yer alan firma ile işbirliğinde önceliği ilk zamanlardan bu yana fiyat faktörü olmuştur,

- Dünya genelinde birçok ülkenin sorunu haline gelen enflasyonist ekonomiler nedeniyle hammadde fiyatlarının sürekli olarak değişkenlik göstermesinin satış fiyatına yansıtılamaması, alınan üretim siparişlerinin yeterli büyüklükte olmamasından dolayı yatırım yapmaktan çekinilmesi, sözleşmelerin genelde kısa süreli olması ve ödemeler konusunda sürekli olarak gecikmeler yaşanması yan sanayiciyi zorlayan sebepler arasında yer almaktadır,

- Ekonomik güç olarak en büyük ekonomiler arasında yer alan AB ülkelerine bağımlılığın azaltılamaması,

- Küresel olarak kapasitenin fazla olması,

- Yatırımın öncesi ve sonrasında strateji ve plan konusunda gerekli araştırmanın yapılmaması,

- Her ülkede uygulanan teknik mevzuat farklı hususlar içerse de her birinin alt yapısının gereken düzeyde kurulamaması,

- Gelişmiş ülkelerde gelir düzeyinin yeterli seviyede olmasından dolayı otomotiv sektörüne talebin yeterli seviyede olmasına karşın Gelişmekte olan ülkelerde gelir seviyesinin yetersiz olmasından dolayı otomotiv sektörünün

talebi istenilen seviyede değildir ve o ülkelerde ulaşım için kullanılan değişik araçların olması,

- Sektör içerisinde yer alan küçük çaplı firmaların gelişmesi ve daha büyük yatırımlar yapabilmesi için gerekli teşvikin ve desteğin olmaması,

- Otomotiv sektöründe yapılacak olan üretimin yapılabilmesi için gereken altyapı ve üstyapı harcamaları diğer sektörlere göre oldukça yüksek olması,

- Otomotiv sektörünün çok büyük bir sektör olmasına karşın rekabetin oldukça fazla olması,

1.2. Türk Otomotiv Sektörünün Durumu

Karayolunda yük ve yolcu taşımacılığının en önemli unsuru motorlu karayolu taşıtlarıdır. İçten yanmalı veya patlamalı motorlara sahip olan bu taşıtlar iki veya daha fazla tekerlekli taşıtlardır. Bu taşıtlar devlet tarafından hazırlanan bir mevzuata tabi olarak hazırlanarak taşıt üretici firmalar tarafından üretim sürecine dâhil olurlar. Taşıtların üretimini yapan sanayi dalına "Otomotiv Ana Sanayi" denir.(Karbuz, t.y.:3).Hali hazırda kara yollarında olan taşıtların parça yenileme isteğini karşılayan ve Otomotiv Ana Sanayide üretilen taşıtların üretiminde kullanılan, belirli teknik veriler doğrultusunda hazırlanan parça, aksam ve sistemlerin üretildiği sanayi dalına da "Otomotiv Yan Sanayi" denir.(Karbuz, t.y.:3).Otomotiv Ana Sanayisinde söz sahibi olan ülkeler özellikle otomobil üretiminde gerekli olan hammaddelere sahip olan ya da çok ucuza bu hammaddelere sahip olabilen ülkelerdir. Özellikle günümüzde Almanya, Fransa, ABD, Japonya, Güney Kore, İtalya gibi ülkeler bu sektörde öncü ülkelerdir.(Yılmaz,2017:1)

Türkiye'de Otomotiv sektöründe ise 1950'li yıllarda sınırlı sayıda prototip araçların üretilmesi ile temeller atılmıştır.(Işık,2006:18).1960'lı yılların ortasına

doğru ise üretim süreci hız kazanmıştır. İlk üretim bandı ise 1950'li yılların ilk yarısında askeri birliklerin ihtiyacı karşılamak adına jip ve kamyonet üretmek için gerçekleşmiştir.(Taysad,2017). 1960'lı yılların sonlarına doğru ise Koç Holding'in kurucusu olan Vehbi Koç tarafından kurulan Türk Otomobil Fabrikaları Anonim Şirketi kurulmuştur.(Güneş,2012:220). Koç Holding'in bu yatırımının hemen ardından OYAK, Fransız otomobil üreticisi Renault ile ortak bir yatırımda bulunarak 1969 yılında Oyak Renault Otomobil Fabrikalarını yine TOFAŞ gibi Bursa'da kurmuştur. (Pişkin,2017:25-26). Takip eden yıllar içerisinde diğer otomobil üretici firmaları da Türkiye'de fabrikalarını kurarak Avrupa dışında üretim ağlarını Türkiye üzerinden genişletmişlerdir.(OSD, 2017) Son yıllarda uzak doğu ülkelerinden Japonyalı ve Güney Koreli otomobil üreticileri Türkiye'ye yatırım yaparak Avrupa'ya otomobillerini ulaştırmak istemişlerdir. Sakarya'da Japon Otomobil üreticisi Toyota, Aksaray'da Mercedes-Benz Kamyon Fabrikası vb. gibi birçok fabrika günümüzde ülkemizde faaliyet göstermektedir. 13 adet otomobil üreticisinin aktif olarak üretim yaptığı ülkemizde aylık üretim miktarı yaklaşık 1,5 milyondur.(OSD,2016)

1996 yılında imzaladığımız Gümrük Birliği anlaşması, birçok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de bir dönüm noktası olmuştur. (Yaşar, 2013:783) O tarihten önce sadece yerli üretim kara taşıtlarının yollarda boy gösterdiği ülkemizde, 1996'dan sonra ise ithal araçların da ülkemize gelmesi ile birlikte sektörde rekabet artmıştır.(Köksal ve Türedi, 2014:106). 1996'dan önce yerli üretimde faaliyet gösteren Ana ve Yan Sanayi Otomotiv sektöründe yer alan firmalar, ithal taşıtların ülkemizde yer almaya başlamasıyla küresel gelişime ayak uydurmak zorunda kalmışlardır.(Yılmaz,2016:47). Bunu başarabilen otomobil üreticileri günümüzde faaliyetlerine devam ederken, küresel gelişime ayak uyduramayan otomobil üreticileri ise günümüzde sektörde çok ufak bir paya sahiptirler. Türkiye'nin coğrafi konum olarak hem Asya hem de Avrupa kıtalarının ortak noktasında yer alması birçok Otomotiv sektöründe yer alan üretici firmanın üretim fabrikalarını Türkiye'de kurmasına neden olmuştur. Bu durum ise Türkiye

ekonomisi için hem yabancı yatırımcıyı ülke içerisine çekmiş hem de Türkiye'nin ihracatına çok önemli bir katkı sağlamıştır.

1.2.1. Türk Otomotiv Sektörünün Tarihçesi

Türk otomotiv sektörünün tarihçesini iki bölüm halinde incelemek mümkündür. Osmanlı dönemi ve Cumhuriyet dönemi olarak ele alınacak bu tarihsel gelişim sürecinde Osmanlı döneminde sektör, Osmanlı imparatorluğunun son dönemlerinde gelişme göstermeye başlamıştır. Sultan II. Abdülhamid tarafından İstanbul'a getirilen ilk otomobil, zamanının ismi Cadde-i Kebir olan İstiklal Caddesine getirilmiştir. Caddede bulunan bir dükkân içerisinde üzün süre sergilenen otomobil, İstanbul halkının da büyük ilgisini görmüştür. Sultan II. Abdülhamid, 1888 yılında Londra Elçiliğine verdiği emirde, Robert Davidson'ın ürettiği elektrikli arabadan sipariş verdiğini gösteren belgelere Osmanlı arşivinde rastlanmıştır.(Çolak,2003:24)

12 Mayıs 1888 tarihinde Londra Elçiliğinin, cevap niteliğindeki mektubunda yer alan cümleler şunlardır: "Sultan II. Abdülhamid için verilen otomobil siparişi daha önceden gerekli denemeler yapılarak on beş-yirmi gün önce deniz yolculuğu ile İstanbul'a ulaştırılmak üzere yola çıkmıştır... Kontrolleri ve denemesi daha önceden yapılan elektrikli sandalın ise yeni bittiği, sandalın hareketine bağlı çarktan çıkan sesin ilerleyen süreçte motorun kullanılmasıyla ortadan kaybolacağı imalatçı Robert Davidson tarafından bildirilmiştir. Bütün bu hususlarda ferman ve emir padişahımızındır."(Şevval,1306("erişim")http://www.anadolturkey.com/web/tr/anadol-hakknda/tarihce/turkototarih.html).

İstanbul'a deniz yolu aracılığıyla getirilen ilk otomobilin test sürüşünü dönemin Maliye Bakanı ifade edilmektedir. II. Abdülhamid'in ise elektrikli arabayı Yıldız Sarayı'nda kendisinin test ettiği ve arabayla ufak bir kaza da yaşadığı rivayetler arasında yer almaktadır. 1905 yılında bombalı bir saldırıya uğrayarak

ölümden dönen II. Abdülhamid, bu feci saldırı girişimi sonrasında İstanbul trafiğinde motorlu araçların yer alması 1909 yılında sona ererek, saltanatının sonuna kadar yasaklanmıştır.

İstanbul'da trafikte görülen ilk otomobil, 1895 yılında açılan Galata Rıhtımı'nın Basra eşrafından Züheyrzâde Ahmed Paşa tarafından getirilmiştir. Halk arasında ilk kez görücüye çıkan otomobil ise Kadıköy'de görülmüştür. Danıştay'ın o dönemki adı olan Şura-yı Devlet üyesi olan Paşa, kendisine ait olan Kalamış'taki köşkünde sergilenmiştir Paşa'nın kızları da otomobili kullanarak İstanbul'un ilk kadın şoförleri unvanını almışlardır.

Otomobil sayısının yavaş bir hızla arttığı İstanbul'da ilk trafik kazası 1910 yılının Mart ayında Beşiktaş'ta gerçekleşmiştir. Bir otomobilin yayaya çarpması sonucu gerçekleşen kazada ölen olmamıştır. Ölümlü ilk kaza ise 1912 yılında Şişli Camii'nin bulunduğu yerde gerçekleşmiş ve İtalyan Elçiliğine ait otomobilin şoförü kazada Arnavut bir vatandaşın ölümüne sebep olduktan sonra kaçmıştır.

Kısa bir süre sonra otomobil kullanımı devlet kademesine de yansımaya başladı. Bazı nazırlara ve sadrazama otomobil verildi. Kullandığı otomobiller en fazla gündemden düşmeyen devlet adamları ise Sadrazam Mahmud Şevket Paşa ve Harbiye Nazırı Enver Paşa olmuştur. Fransız otomobil markası Renault ve Amerikan otomobil markası Ford'un yaygın olmasına karşın Alman devi Mercedes'ten yana seçimlerini yapan paşalar, yüksek sesle çalışan otomobilleri ile halkın dikkatini de sürekli olarak çekmişlerdir.("erişim" http://www.anadolturkey.com/web/tr/anadol-hakknda/tarihce/turkototarih.html).

Cumhuriyet dönemi olarak bahsedilen süreçte ise, 1923 yılında Cumhuriyet'in ilan edilmesinden hemen sonra, sanayi alanında yapılan yatırımlar arasında en önemli yatırımlar arasında otomotiv sektöründe yaşanan gelişmeler yer almaktadır. 1927-1928 yıllarında İstanbul'un Tophane semtinde ilk serbest bölgenin

kurulmasına karar verilmiş ve aynı süre zarfında Türkiye'nin döviz ile ilgili baskılar yaşaması ve bunun sonucu olarak otomotiv sektörünün gelişmesi için bazı teşvikler meydana gelmiştir. Bütün bu gelişmelerin sonucu olarak 1929 yılında Türk hükümeti ile Ford Motor Company arasında 25 yıllık bir yatırımı kapsayan bir antlaşma imzalanmıştır.Ford Motor Company tarafından kurulan fabrikada 450 işçi, günlük 55 otomobil ve 15 kamyon üretimi hedeflenirken, planlanan rakamlar gerçekleşmemiş ve günlük 48 araç üretimi ile sınırlı kalmıştır. (Demirkollu,t.y.:1("erişim") http://www.tarihistan.org/turk-un-arabayla-imtihani-cumhuriyetdonemi/12789/).

1930 yılına kadar yaklaşık olarak 15.000 adet üretim yapan fabrika, aynı yıl içinde dünya çapında yaşanan ekonomik krizden etkilenmiş ve uzun bir süre üretimin gerçekleştiremeyen fabrika 1934 yılında kapanarak 1944 yılında yıkıma uğramıştır.

1950'li yılların sonlarına gelindiğinde ise bu kez Ford Motor Company, Türkiye'ye tek başına değil, Koç Holding ile ortak bir firma kurarak yatırım yapmaya karar vererek, firmanın adı Otosan olarak kararlaştırılmış ve ilk olarak günlük 4 adet otomobil ve 8 adet kamyon üretimi ile yola çıkılmıştır. 1967 yılında ise hafif ticari araç sınıfında yer alan Ford Transit üretilmeye başlanmıştır. (Güneş, 2012:220; Yılmaz, 2016:45; Pişkin, 2017:25-26).

O dönemin Devlet Başkanı Cemal Gürsel'in talimatı ile birlikte Eskişehir'deki Devlet Demir Yolları fabrikasında, Devrim adı verilen ilk otomobil, tamamı yerli üretim olarak üretilmiştir. 3 buçuk ay gibi çok kısa bir sürede üretilmiş olan Devrim, o dönemde sanayisi gelişmemiş bir ülkenin dünyaya verdiği en önemli mesaj olarak tarihe geçmiştir. (Yılmaz,2017:690)

1960'lı yılların ikinci yarısında Otosan, İngiltere kökenli Reliant firması ile ortak bir çalışma yaparak, prototipini hazırlattığı ve bütün mekanik aksamlarının Ford Motor Company'den tedarik edildiği Anadol markasını üretmeye başladı. 1968 yılına gelindiğinde ise Koç Holding Grubu, Otosan'dan sonra ikinci otomobil

yatırımını yapmaya karar verdi. İtalyan Fiat S.P.A ile TOFAŞ ortak bir antlaşma sağlayarak 1971 yılında Murat 124 üretimine başlanmıştır. Bunun ardından 1976'da Murat 131 üretimine başlanmış ve akabinde "kuş serisi" olarak bilinen Serçe, Şahin, Doğan ve Kartal üretimi gerçekleşmiştir.

Diğer otomobil yatırımı yapan Türk firması OYAK, Fransız Renault ile 1969 yılında ortaklık antlaşması yapmıştır. 1971 yılında ise önden çekişli ve saç karoserli olan Renault 12 modelini üretmeye başladı. 1985 yılına gelindiğinde ise OYAK-Renault grubu yeni model olarak Renault 9 modelini, Ford-OTOSAN grubu ise Ford Taunus modelini üretmeye başladı. 1987 yılında ise OYAK-Renault ortak girişimi Türkiye'de bir ilke imza atarak ilk hachback kasa tipine sahip olan Renault 11 modelini üretti. İlk dizel motorlu araç ise Otosan üretimi olan Anadol pikapta kullanılmıştır. 90'lı yıllara gelindiğinde ise ilk yerli üretim Opel ve Toyota Corolla yollardaki yerini almıştır. 90'lı yılların sonlarında ise ilk yerli üretim Honda Civic ve Hyundai Accent üretimi gerçekleşmiştir.

Bugün ülkemizde yukarıda adı geçen girişimlerin yanı sıra üretimini gerçekleştiren OSD(otomotiv sanayicileri derneği) ve markalar aşağıda sıralanmıştır:

- Anadolu-ISUZU
- B.M.C
- FORD
- Hattat
- Honda
- Hyundai-ASSAN

- Karsan
- Mercedes-Benz
- Otokar
- OYAK-Renault
- TEMSA-Mitsubishi
- TOFAŞ
- Toyota
- Türk Traktör

1.2.2. Türk Otomotiv Sektöründe İthalat ve İhracat

Türkiye ekonomisi özellikle 1990'lı yılların ortasında imzalanan gümrük birliği antlaşması ile birlikte yükselen bir ivme kazanmış ve her geçen gün büyümeye devam etmiştir. 2008 yılında ABD kaynaklı küresel ekonomik krize rağmen ekonomiye yapılan hem yerli hem de yabancı yatırımlarda ciddi bir düşüş gözlemlenmemiştir. (Yaşar, 2013:783)

Gümrük birliği antlaşmasından sonra Türkiye ekonomisine yapılan en önemli yatırımlar Otomotiv sektörüne olmuştur. Gümrük birliği antlaşmasından önce Otomotiv ihracatı ve ithalatındaki rakamlar çok düşük seviyelerde seyrederken Otomotiv Sektörü günümüzde ekonominin temel taşları arasında hatta lokomotif sektörler arasında yer almaktadır. 2016 yılında Türkiye'deki üretim yıllık yaklaşık

1,7 Milyon adet olarak gerçekleşmiş ve bunun yaklaşık 1,2 Milyon adedi ihraç edilmiştir. 2016 yılındaki verilere göre, Türkiye'deki Otomotiv Sektöründe faaliyet gösteren firmaların üretim miktarları toplandığında her 13 saniyede bir araç üretilmekte ve her 18 saniyede bir araç ihraç edilmektedir. (OSD,2017)

2006 yılında 11,8 Milyar dolar seviyesinde olan Otomotiv sektörü ihracatı 2016 yılı sonunda 19,8 Milyar dolar seviyesine kadar yükselmiştir. Bu 10 yıllık periyotta Otomotiv Sektöründeki artış rakamsal bazda %59 olmuştur. Otomotiv sektöründe bu süre zarfında yapılan ihracatın, Türkiye ekonomisi içerisindeki toplam ihracattaki payı kendi seviyesini %13,9 olarak korumuştur. Bu süre periyodunda genelde %10 seviyesinin üzerindeki payını korumayı başaran Otomotiv Sektörü, sadece 2012 yılında %10 seviyesinin altına inerek %9,9'da kalmıştır. Otomotiv sektörü içerisinde üretim ve ihracatın en büyük payı otomobil olarak gerçekleşmektedir. 2006 yılında otomobil ihracatının Otomotiv Sektörü içerisindeki payı %47,5 iken 2016 yılında bu rakam %42,2'ye gerilemiştir. Yine bu 10 yıllık dönem içerisinde otomobil ihracatının Otomotiv Sektörü ihracatı içerisindeki payı %50 seviyelerine kadar yükselmesine rağmen genellikle %40 seviyesinin üzerinde seyretmiştir. Sadece 2015 yılında %39,5 ile 2006 yılından itibaren ilk kez %40 seviyesinin altına inmiştir.(OSD:2017) Rakamlardan da anlaşılacağı üzere Türkiye'de Otomotiv Sektörünün ihracat konusunda en önemli kalemi otomobil üretimi ve ihracatıdır.

Otomotiv Sektörünün ithalat rakamlarını incelersek, 2006 yılında 11,4 Milyar dolar olan ithalat rakamı 2016 yılında 17,8 Milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. 10 yıllık devirde Otomotiv Sektöründe ithalatın artışı rakamsal bazda %64 olmuştur. İthalatın Türkiye ekonomisi içerisindeki payına baktığımız zaman ise ihracata nazaran daha düşük seviyelerde bir rakama sahiptir. 2006 yılında Otomotiv Sektöründe yapılan ithalatın Türkiye ekonomisinin genelinde yapılan ithalat içerisindeki payı sadece %8,2 olmuştur. Bu oran 2016 yılı sonuna kadar geçen 10 yıllık sürede %6-9 aralığında gerçekleşmiştir. Otomobil ithalatı rakamlarında ise

2006 yılından 2010 yılına kadar ihracat rakamları ithalattan fazla iken 2010 yılından itibaren otomobil ithalatında bir artış gözlemlendi. 2006 yılında otomobil ihracatının ithalatını karşılama oranı %1.32 iken 2010 yılında bu rakam tersine dönmüş ve -%0.91 olmuştur. 2016 yılına kadar aynı şekilde otomobil ithalatının üstünlüğü ile geçilmiş ve en büyük fark 2015 yılında 2,2 Milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Otomobil ithalatının artmasının yanı sıra Türkiye'de üretim yapan firmalar özellikle hafif ticari, otobüs ve ticari araç üretimine ağırlık vermişlerdir. Ve bu alt sektörlere yapılan yatırımlar sonucunda Türkiye 2016 yılında Avrupa Birliği ülkeleri içerisinde hafif ticari, otobüs ve ticari araç üretiminde ilk sırada yer almıştır.(OSD,2017)

Türkiye'nin coğrafi konumunun getirmiş olduğu faydalar sayesinde Ortadoğu ve Asya pazarına ulaşmak isteyen yabancı otomotiv üreticileri, Türkiye'yi tam bir üretim üssü haline getirdiler. Yapılan yatırımların büyük bir kısmını özellikle Bursa almıştır. Türkiye'deki üretimin merkezi konumunda olan Bursa toplam üretimin yaklaşık %35'ini tek başına karşılamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ ve KİŞİSEL SATIŞ

2.1. Pazarlama İletişim Kavramı ve Önemi

Pazarlama iletişimi ürün veya hizmetin tüketicilere ulaşması için işletmelerin yaptığı tüm etkileşimi kapsayan bir kavramdır. Günümüzde hızla artan ticaret ortamında değişen iletişim kanalları içerisinde etkili iletişim pazarlama açısından son derece önemlidir. Pazarlama iletişimi alıcıların taleplerinin öğrenilmesini, bu taleplerin yönlendirilmesini içeren etkileşimlerin tümü olarak adlandırılabilir.

2.1.1. Pazarlama İletişim Tanımı

Pazarlama bir ürünün (mal, hizmet, fikir gibi) piyasada barınmasını gerçekleştirmek için yapılan planlı çalışmaların bütünüdür. Yani genel anlamıyla ifade edilecek olunursa; mal ve hizmetlerin, planlanarak yapılmış bir takım organizasyonlar aracılığıyla üreticilerden tüketicilere aktarıldığı süreçtir. Bu süreci oluşturan taraflardan birisi üreticiler, diğeri ise tüketicilerdir. Bunlar arasındaki karşılıklı ilişki ise pazarlama iletişiminin temelini teşkil etmektedir. Tanımlanacak olunursa pazarlama iletişimi, mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip satın alınmasına ve satış sonrası tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan süreçtir (Bozkurt, 2004: 15).

Hızla artan iletişim olanakları göz önünde bulundurulduğunda, hedeflenen kitleye en etkin şekilde, doğru kanaldan ulaşabilmek, maliyetlerin artmasının yanında tüketicilerin değişen ve artan iletişim talepleri gibi durumlar şirketlerin iletişim konusundaki arayışlarını hızlandırmış ve bu arayışlar sonucunda pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur.

Geçmişte pazarlama iletişimi genellikle 'tanıtım" (promosyon) olarak isimlendirildi.(Tunçel,2011:118). Akademik literatürde 'tutundurma' terimi ve tanıtım yöntemlerinden sadece biri olan 'reklam' tüm tanıtım yöntemlerinin genel adı gibi kullanılırken, 1990'lı yılların sonların pazarlama iletişimi terimi akademisyenler arasında yaygınlaşmaya başladı. Pazarlama karması elamanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tanıtım bileşenlerinden 'tanıtım' kavramı kapsamı ve anlamı genişleyerek 'pazarlama iletişimi' adını aldı. Tanıtım/tutundurma kavramı yerine zamanla "pazarlama iletişimi" ifadesinin kullanılmasının nedeni, "iletişim" kavramının popülerlik kazanması ve ayrıca "tutundurma" kelimesinin satış tutundurma ifadesi ile karıştırılmasıdır. (Akın, 2008: 19)

Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde iki genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır. Bu nedenle tüm pazarlama karması elemanlarının aynı zamanda mesaj taşıyıcı kimlikleriyle, bir "pazarlama iletişimi karması" elemanı olarak ele alınması ve bu şekilde değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Pazarlama iletişim araçları ana başlıklarıyla ele alındığında; kitle iletişimi için reklam, özel iletişim için halkla ilişkiler, aracısız iletişim için doğrudan pazarlama, bire bir ilişkiler için kişisel satış, satış noktasında etkileme için satış noktası reklamcılığı gibi bileşenler oluşmaktadır. Bu bileşenlerin ortak paydası ise pazarlama iletişiminin bir marka ile hedef kitlesi arasındaki iletişim süreci olduğudur.

Tüm bu tanımlar düşünüldüğünde ise pazarlama iletişimi genel olarak potansiyel müşteriyi bilgisizlik durumundan karar ve eylem aşamasına götüren iletişim sürecidir. Başka bir deyişle potansiyel müşteri kendisi için yeni olan bir ürünü ya da hizmeti benimseme aşamasındayken alıcının hareketini kolaylaştırmak ve hızlandırmak için yapılan eylemlerin tümü denilebilir. Yani pazarlama iletişimi müşteri konumunda olmayanların müşteriye dönüşmesinde katkıda bulunan her biçimdeki iletişim faaliyetlerini içerir (Bilgili, 2007).

2.1.2. Pazarlama İletişim Özellikleri ve Önemi

Pazarlama iletişimi kavramı ile ilgili yapılan açıklamalar, birçok özelliğin varlığını ortaya çıkarmaktadır. Bu özellikler şu başlıklar altında toplanabilir: Pazarlama iletişimi, genel iletişim modeline dayanan ve tüm iletişim öğelerini içeren, iki yönlü bir iletişimdir. Pazarlama iletişimiyle iletilen mesajların tüketicinin zihninde bilgi olarak yer etmesiyle gelecekteki satın alma kararlarında bu bilginin etkili olması hedeflenir. (Bozkurt, 2004: 27). Bu nedenle pazarlama iletişimi ikna edici bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir.

Pazarlama iletişimi yönetilirken tüketicinin deneyim alanının çok iyi analiz edilmesi ve bu iletişim kanalı ile doğru mesajların oluşturması gerekmektedir. Yani başka bir deyişle İletilen mesajın tüketici tarafından alınması, kavranması kabullendirilmesi ve işletmenin arzuladığı davranışın alıcı tarafından gösterilmesi olan bu süreç boyunca tüketicide yeni bir tutum oluşturma veya mevcut tutumu değiştirme hedeflenmektedir. Bu nedenle pazarlama iletişimi tüketicileri iyi tanıyarak yönetilen bir süreç olmalıdır. (Odabaşı ve Oyman, 2001: 38)

Pazarlama iletişiminin sürekliliği esastır. Ürünün tasarımından satış sonrası hizmetlere kadar tüm aşamalarda, ürün hakkındaki bilgiler potansiyel alıcılara ya reklam ya da ağızdan ağza reklam ya da gösterim şekillerinden bir veya birkaçı vasıtasıyla iletmek zorundadır.

Pazarlama iletişimini oluşturan öğeler arasında uyum ve tutarlı mesaj birliği olmasının yanında "inandırıcı", "ikna edici" iletişim faaliyeti olma yönü, onu diğer pazarlama faaliyetlerinden ayıran en önemli niteliğidir. (Bozkurt, 2004: 27).

İşte tüm bu özellikler ile birlikte pazarlama iletişimi, işletmeler arasındaki kızışan rekabet nedeni ile gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Günümüz koşullarının da etkisi ile gelişen teknolojinin tüketici üzerindeki etkileri göz önüne alındığında,

üreticiler ile tüketiciler arasındaki fiziksel mesafenin artması ile pazarlama iletişimi oldukça önemli bir noktaya gelmiştir. Bunların yanı sıra gelir artışı sonucu pazarın büyümesi, nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması pazarlama iletişiminin önemini ortaya koyuyor. İkame mallarının çoğalmasıyla rekabetin artmakta, aracı kurumların sayısı ve dağıtım kanalları genişlemektedir. Ve tabi tüm bunlarda tüketici istek ve ihtiyaçlarını değişmektedir. Bunların hepside pazarlama iletişiminin neden önemli olduğunu göstermektedir.

2.1.3. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama karmasını oluşturan bileşenlerden biri olan pazarlama iletişimi tüketici ile ürün arasında bağ kurmayı, tüketici zihninde çeşitli etkiler oluşturmayı hedeflemektedir. Başka bir deyişle pazarlama iletişimi hedef kesimin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, ya da oluşan olumsuz algıyı değiştirmeyi, yeni tutum ve davranışı oluşturmayı amaçlamaktadır. Pazarlama iletişimi yardımıyla, ürün tüketici zihninde şekillenmekte ve belli bir konuma yerleşmektedir. Söz konusu konumun ne olacağı ve ürünün imajının nasıl şekilleneceği önceden planlanarak hazırlandığında, hedeflenen değerlerin insanların algısında oluşması sağlanmaktadır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleriyle temel hedef olarak bir markanın veya ürünün belirlenen hedef kitlelere sunulması, tanıtımı, ürüne yönelik talep uyandırması, satın alınması, satın alınmanın tekrarı, memnuniyet duyulması ve sadakat yaratılmasıdır.

Pazarlama iletişimin amaçları konusunda satış yönlü yaklaşım ve iletişim yönlü yaklaşım olmak üzere iki farklı yaklaşım vardır. (Duran, 2006); Bunlardan, Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir. İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım

tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır. Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak; Satışları artırmak ve desteklemek (Ebren, 2006: 79), ürün ve marka için farkındalık sağlamak, işletmeyi bu farkındalık içine dahil etmek, kurum ve ürün imajını geliştirmek, hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek, ürün veya kurum hakkında bilgi vermek, hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek, tüketici sadakati yaratmak, hatırlatma yapmak ve yeni ürünler sunmak olarak ifade edilebilir. Özetle sıralamak gerekirse,

- Satışı kolaylaştırmak
- Daha çok satın almayı teşvik
- Hatırlanmayı sağlamak
- İlk tercih edilen olmak
- Bağlılık oluşturmak
- Olumlu tutum geliştirmek

Şeklinde ifade edilebilir.

Pazarlama iletişiminin, pazarlama eylemlerinin yanında işletme imajı ile ilgili olan çabalarıyla birlikte doğrudan ya da dolaylı olarak satışların arttırılması, zamanla ürün ve işletmenin sağlamlaştırılmasını hedeflediği de söylenebilir. Pazarlama iletişimi karması öğelerinin her birinin özel amaçlarının hem pazarlama hem işletme amaçlarıyla uyumlu olması beklenmektedir.

2.2. Pazarlama İletişim Araçları

Günümüzde pazarlama iletişimi, tutundurma çalışmalarının yanında, ürün veya hizmetin özellikleri, ambalajıyla başlayan, satış ile devam eden ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir. Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denilince akla gelen beş önemli araç bulunmaktadır. Bunlar süreci en başından satış sonrasına kadar destekleyen reklam, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama ve kişisel satıştır.

2.2.1. Reklam

Reklam, son yıllarda toplumun tüm kesimlerinde popülerleşmesi, üzerinde en çok konuşulan ve en çok beklentiye sahip olunan bir iletişim biçimidir. Gündelik yaşantımızın ayrılmaz bir parçası olması ve çok geniş bir kullanım alanına sahip olması nedeni ile vazgeçilmez bir araç durumuna gelmiştir

2.2.1.1 Reklam Kavramı

Kitle iletişim araçları kullanılarak farkındalığın önemini ortaya çıkması ile birlikte yeni yöntemler geliştirilmiş ve zamanla değişik adlar literatüre girmiştir. Reklam (reclame) Latin dilinde "çağırmak" anlamına gelen "clamare" kelimesinden doğmuştur. (Lynch vd. 1992,384) Dilimize Fransızca "reclame" kelimesinden geçen reklam kavramını iki açıdan değerlendirecek olursak; İşletme açısından reklam üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve duyurulması, tüketicilerin pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin içerisinden söz konusu işletmenin ürünlerini tercih etmesi için ikna edilmesidir. Tüketicinin ihtiyaç ve talebinin sürekliliğinin sağlanmasında reklamın önemi oldukça fazladır. Tüketici gözünden bakılırsa pazarda tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayan birçok ürün arasından en uygun seçimi yapmasını sağlayan bir araç olmasının yanında, çeşitli mal ve hizmetleri

tanıtan, bunlara nerelerden hangi koşullarda ulaşabileceğini ve ne şekilde kullanabileceğini anlatan bir araçtır. (Kadıbeşgil,1986:5)

Reklamın çok yönlü ve uygulama alanı çok geniş olması nedeni ile benzerlik ve farklılık gösteren birçok tanımı bulunur. Genel anlamıyla reklam; kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemidir.

İşletmeler, kendi ürün ve hizmetleri hakkında belli bir hedef pazarı ve kitleyi bilgilendirmek isterler. Bu potansiyel kitleyi ikna etmek amacıyla satın alınmış kanallarda ilan ve benzeri ikna edici mesajlar yerleştirilmesine reklam denir.

Başka bir ifadeyle reklam, "talep yaratma sanatı" olarak ifade edilir. Reklam, ele alınan mal ve hizmetleri hoşa giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak da ifade edilmektedir.(Aşıcı,1984:211)

Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek halka duyurulmasıdır.(Kocabaş,Elden,1997:13) Bu tanımda, reklamın, belli bir ücret alınarak istenilen şartlarda kamuoyuna duyurma aksiyonunun altı çizilmiştir ve bu tanım pazarlama açısından ele alınmıştır.

Bir hizmetin ya da ürünün detaylarını ilgili yerlere sunmak için yapılan eylemlerin tamamına reklam denir. İletişim açısından yapılan bu tanım reklamın kitle iletişim araçlarıyla, kimliği belli bir sorumlu tarafından kamuoyunu belli bir denetim çerçevesinde inandırma çabalarını ifade eder.

Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayınlanması da reklamın bir diğer tanımıdır.

2.2.1.2. Reklam Özellikleri ve Önemi

Nüfus artışı sonucu tüketici sayısının artması, sürekli ve hızla değişen pazar, rekabetin günden güne artması gibi etkenler baz alındığında reklam kavramı önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle günümüzde reklam ve pazarlama, kurumlar ve tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgu durumuna gelmektedir. Benzer malları üretenler arasında reklamın iyi kullanılması başarının önemli parçalarındandır. İşletmeler açısından üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, tüketicinin ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin canlı tutulması gibi konularda reklamın önemi büyüktür. Reklam tanımlarına ve bu önem derecesine bakılarak; mesaj iletmesi, bilgilendirmesi, belli bir zaman diliminin ya da yüzeyin satın alınması, kitle iletişim araçlarının kullanılması, üretici ile tüketici arasında bir köprü kurması, ikna edici bir iletişim aracı olması gibi durumların varlığı ile birlikte reklamın özelliklerini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.(Gürsoy;t.y.:9)

1) Reklam, pazarlama iletişiminin önemli bir aracıdır.

2) Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılan çalışmalardır.

3) Üreticiden tüketiciye doğru akan mesajlar bütünüdür.

4) Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.

5) Reklam mesajlarında ürün hizmet sorun çözüm gibi kavramlar vardır.

6) Reklam hedeflenen potansiyel alıcı grubu üzerinde oldukça kuvvetli bir etkisi vardır. Bu yönüyle ikna edici bir iletişim sürecidir.

7) Reklam henüz alıcı durumunda olmayan kişileri, bir mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ya da sanat etkinliğidir.

8) Reklam, merak uyandıran, yaratıcı çalışmalar ile tüketicinin satın alma kararında değişiklikle oluşturabilir.

9) Tüketiciyi teşvik ve motive eder.

10) Tüketiciyi, ürün veya hizmet hakkında ne, nasıl, nerden, ne zaman gibi soruların cevapları hakkında bilgilendirir.

11) Reklam müşterinin güvenini tazeler.

12) Yeni aracılar sağlamak var olana yardımcı olmak gibi işlevleri vardır.

13) Kişisel satışları desteklemek, aynı zamanda kişisel satışla ulaşılmasına olanak olmayan kimselere ulaşmayı sağlar.

14) Yeni bir marka imajı tasarlamak, bir marka imajını korumak, markanın arzu edilen imajını değiştirip yerine yenisini koymak vb. işlevleri yerine getirir.

2.2.1.3. Reklam Çeşitleri

Reklamı Yapanlar Açısından bakıldığında Üretici reklamları, Aracı reklamlar bu grup içerisinde sınıflandırılır. Bu alt başlıkları açıklayacak olursak kendi adına üretim yapan işletmelerin yapmış olduğu çalışmaların bütünü üretici reklamı olarak ifade edilirken, ürün veya hizmete aracılık eden toptancı, perakendeci gibi kuruluşların tüketici gruplarına hem kendileri hem de aracılık yaptıkları ürünler için yaptıkları eylemlerin tamamı da aracı reklam olarak düşünülmektedir.

Mesaj Açısından ise Mal veya hizmet reklamı ile Kurumsal reklamlar olarak iki çeşit reklam açıklanabilir. Yalnız mal ve hizmetlerin tanıtılması, bunlar hakkında bilgi verilmesi, pazarda talep yaratılması için hazırlanan tasarımların tamamı mal ve

hizmet reklamları olarak adlandırılır. Bu tasarımlar genellikle piyasaya yeni giren veya var olan ama köklü değişime uğrayan hizmet/mal için yapılan reklamlardır. Kurumsal reklamlar ise ürün ve markanın bağlantılı olduğu daha çok işletmenin ön plana çıkarıldığı çalışmalardır.(Ataol,1991:83)

Hedef kitlenin doğrudan ürünü alan kullanan kesim olduğu tüketicinin malı alıp tüketmesinin yanında tüketimin artmasını hedefleyen reklamları da hedef kitle açısından Tüketicilere yönelik reklamlar olarak adlandırabiliriz. Bununla birlikte ürün veya hizmetin çeşitli pazar kanallarına doğru iletilmesini hedefleyen aracılara yönelik reklamlar da bu grupta sınıflandırılır.

Coğrafi Açıdan 3 çeşit reklamı belirtebileceğimiz bu grupta Yerel reklam, Ulusal reklam ve Uluslararası reklamdan bahsetmek gerekir. Küçük yerleşim alanlarına hitap eden işletmelerin yapmış olduğu çalışmalar yerel reklam çeşididir.(küçük esnaf tanıtımları; lokanta, kafeterya, kuaför).ülke çapında yapılan ülke genelindeki tüketicilerin ihtiyaçları göz önünde bulundurularak yapılan çalışmalar ise ulusal reklam olarak ifade edilebilir. Faaliyet alanı uluslararası olan firmaların yapmış olduğu tasarımlar ise uluslararası reklamlardır.

Reklam çeşidi denilince ilk akla gelen kavramları içerisinde bulunduran grup ise Kullanılan Medya Açısından değerlendirilen reklam çeşitleridir. (Yeshin, 2006) Bunlar Televizyon reklamları, Radyo reklamları, Gazete reklamları, Dergi reklamları, Radyo reklamları ve İnternet reklamlarıdır.

TV Reklamı

Reklam araçları arasında etkisi daha yüksek olan reklamlardır. Televizyonun bir evde bulunma ihtimalinin %100 e yakın olduğu düşünülürse televizyon reklamlarının aynı anda çok büyük bir kitleye ulaşmak için önemli bir iletişim aracı olduğu ortadadır. İzlenilen reklam bilinçli ya da bilinçsiz her durumda akılda

kalıcılık yaratmasından dolayı diğer tanıtım türlerine göre fark yaratmaktadır. Tabi tüm bunlar bu reklamların maliyet yönünden de en pahalı reklam türü olması gerçeğini oluşturmaktadır.

Gazete Reklamı

Günümüzde İnternetin yaygınlaşması ile gazeteye olan ilgi azalsa da gazete alma hala devam eden bir eylem olarak kendini korumaktadır. Toplum olarak sıradan günlük bir market ihtiyacı giderilirken bile elimiz gazeteye gider. Gazetelerde bulunan renkli merak uyandıran tanıtımlar ürünlerin müşteriye ulaşmasını sağlamaktadır.

İnternet Reklamı

Her sektörde olduğu gibi reklamcılık sektörü içinde çok önemli olan İnternet hızla gelişerek tüm dünyada yerini sağlamlaştırmaktadır. Üreticiler firmalar interneti her anlamda kullanarak gerek sosyal medya kanallarında gerek diğer tüm internet mecralarında reklam yaparak vazgeçilemeyen bir marka olmayı hedeflemektedir. Günümüzde oldukça fazla kullanılan bu reklam türü diğer türleri gerisinde bırakmaya başlamıştır.

Radyo Reklamı

Günümüzde de araç sayısının artması ile radyo reklamcılığı oldukça önemli bir hal almaya başlamıştır. İnternetin ve televizyonun olmadığı ortamlardan en önemlisi olan yollarda radyo reklamcılığı kendini daha çok göstermektedir. Bu nedenle radyo reklamları tercih edilen bir tanıtım şeklidir.

Dergi Reklamı

Dergi reklamcılığı da en az diğerleri kadar önemli olup tasarımların, farklı, yenilikçi, çarpıcı olması nedeni ile hedef kitlesine ulaşana kadar geçen süre sonrasında oldukça etkin rol oynar. Hedef kitleye ulaşması tv gazete v.s. kadar hızlı olmadığından dolaylı tanıtım kapsamına girer

2.2.1.4. Reklam Araçlarının Üstün ve Zayıf Yönleri

Reklam araçlarının güçlü yönlerini sıraladığımızda öncelikli olarak, reklam yeni çıkan bir markanın, ürünün veya hizmetin çok kısa sürede geniş kitlelere ulaştırılmasını ve tanıtımını sağlar. Tüketiciler markalarda meydana gelen gelişmeleri ya da değişimleri reklamlar sayesinde takip eder. En temelde hedeflenen şekilde markanın değerini artırır ve bilinirliğini yükseltir. Tüketici üzerinde ürün ya da hizmet ile ilgili algı yönetimi yaparak onların uzmanlarca onanmış kalite kavramı ile ilintili olduğu izlenimini oluşturur. Müşteriler doğru ürünü veya hizmeti seçmeye teşvik edilir. Reklamın belli bir kitleye ulaşması sağlanarak daha hızlı ve etkili sonuçlar oluşturulabilir. Başka bir deyişle reklam sadece erkekleri, kadınları, çocukları, gençleri, aileyi ve yaşlıları hedefleyerek daha verimli sonuçlar elde edilebilir. Bu başlık altında reklamların işletmeler için sağladığı bazı faydaları da belirtmek gerekirse; (Tenekecioğlu,2004,249)

- Reklam sayesinde bir işletmenini satışları artar ve bu artış da üretimi doğrudan etkileyerek üretim kapasitesini yukarı yönde harekete geçirir. (Özkale ve diğerleri,1995:78)

- Satıcıların ulaşamadığı potansiyel alıcıya ulaşarak, mal ve hizmetler hakkında bilgi aktarımı sağlar. Yani baka bir ifade ile kişisel satışı destekleyen önemli bir araçtır.

- Reklamın ana hedeflerinden biri olan markaya bağlılığı sağlayarak tüketicinin ürün fiyatı, özelliği gibi konular üzerinde durmadan satın alma kararına katkıda bulunur.

- Tüketici talebini sürekli hale getirir.

- İşletmeye karşı olumlu izlenim oluşmasını sağlayarak yeni çıkan her ürününü tüketiciler tarafından tereddütsüz alınmasını sağlar.(Mimtat,1990:27)

- Reklam işletmelerin kendilerine özel imkânlarını genişletir. Örneğin, Reklam sayesinde tanınan bir işletme finans kurumlarından daha kolay kredi alabilirler.

- Reklam ile mevsimsellik kavramı ortadan kalkar

Reklamların zayıf yönlerini genel olarak çoğunlukla Mesajların genel olması, zaman zaman ikna etmede yetersiz kalması, bir reklamın toplam Maliyetinin fazla olması, çöpe atılma riskinin yüksek olması, etkinlik ölçümünün çok zor olması olarak sıralamak mümkündür. Tüketiciler bazen reklamı dergi ya da gazete sayfasını çevirerek, bir televizyon kanalını değiştirerek, radyo ve televizyonun sesini kısarak reklamlardan kaçabilirler. Reklam çeşitliliği rekabet ortamı tüketiciyi bunaltabilir ve şikâyet ortamı hazırlayabilir. Özellikle televizyon reklamlarında tüketicinin sevdiği bir programı kesen reklam tüketici de olumsuz bir etki yaratır. Bir diğer durum ise aslında en güçlü özellik olarak görülen geniş kitleye hitap etme durumu bazen reklamın en zayıf yönü de olabilir. Hedeflenen kitleye ulaşmayı zorlaştırabilir.

2.2.1.5. Reklamın İşlevleri

Reklam denilince akla gelen tek işlev urun ve ya hizmetin satın alınması olsa da bu işlev değil sadece reklamın amaçlarından birisidir. Reklamın bir iletişim aracı

olarak temel aldığı fonksiyonları vardır. Bunlar; bilgilendirme işlevi, etkileme işlevi hatırlatma işlevi ve değer katma işlevi olarak 4 kategori altında sınıflandırılabilir.(İslamoğlu,2006:496)

Bilgilendirme

İnsanların en temel ihtiyacı kendi ilgi alanları içerisinde olan olaylar, kişiler, nesneler hakkında bilgi sahibi olmaktır. Bu ihtiyaç düşünülerek reklam kavramı içinde söz konusu işlev ortaya çıkmıştır. Tüketicileri yönlendiren önemli bir pazarlama aracı olarak görülen reklam artık tüketiciye seçenek sunan, tüketim kültürü aşılayan bir eğitim aracı olmuştur. En kısa sürede, en anlaşılır şekilde tüketiciyi bilgilendirilmesi beklenen reklamın bu işlevi daha çok piyasaya yeni çıkan ürünler için kullanılır. Bilgilendirme işlevi ile söz konusu ürünün özellikleri, nasıl çalıştığı, ödeme gibi konular hakkında bilgi verilip müşteri aydınlatılmaya çalışılır ve bilinçli bir seçim yapabilmesi sağlanır.(Eisenhart,1988:44). Tüm bunlarla da marka ve firma imajı oluşturulur.

Yeni ürünün dışında mevcut bir ürün için değişik kullanım biçimlerinin gösterilmesi, fiyat değişikliklerinin aktarılması da bu işlevin amaçlarındandır. Özetle reklam, tüketicilere mevcuttaki ürünler hakkında değişimi aktararak ya da yeni oluşan üründen haberdar ederek onları eğitir.

İşte tüm bunlar reklamın bilgilendirme işlevine dâhildir ve bilgi verici reklamların tüketici arama maliyetlerini azalttığı ve pazar talebini arttırdığı da önemli bir detay oluşturmaktadır. (Babacan,muazzez,2008:27,28)

İkna etme Etkileme

İletişimin en temeldeki amaç ikna kavramıdır. Ve tabi pazarlama iletişimi içinde durum böyledir. İletişimin geneli için yorumladığımızda karşımızdaki kişinin kendi düşüncemize, görüşlerimize uyması için çabalarız işte bu çabaların tamamı kişiyi ikna ve etkileme için yapılır. Pazarlama adına yapılan tüm çabalar ise mevcut bir ürünün özellikleriyle ilgili tüketicilerin fikirlerini değiştirme, tüketicileri hemen satın almaya yöneltme, ürünün denemesini ve potansiyel alıcının satış tekliflerine olumlu cevap vermesini sağlama gibi hedefler ile yapılan temelde markanın ilk tercih olarak görülmesi ve ürün ya da hizmetin satın alınmasını hedefleyen eylemlerdir. Reklamlar ise tüketiciyi hedeflenen şekilde yönlendirebilmek için ikna etme ve etkileme üzerine kurulu olmalıdır. Potansiyel alıcı ancak çok etkilendiği bir ürünü veya hizmeti satın almak ister. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde reklamın etkileyici olması çok önemlidir. İnsanları bu denli etkilemek ve ikna etmek zor bir görev olmakla promosyonlar, kuponlar, hediyeler, gösteriler, özel olaylar, fuar ve sergiler, yarışma ve çekilişler, vitrin düzenlemeleri gibi birçok unsurun bu amaçla ortaya çıktığı söylenebilir. Bu unsurlar sayesinde reklam müşterilerin daha çok ilgisini ve dikkatini çekip bireyler üzerinde büyük etki yaratabilir.

Hatırlatma ve Belirginliği Arttırma

Reklamlar, bir markanın tüketicinin zihninde bıraktığı izler için oldukça önemlidir. Bir markanın kendini hatırlatması, kendisini unutturmaması, markanın pazarda tutunması ve konumunun sürekliliği için oldukça önemli olan reklamın hatırlatma fonksiyonu ürün ya da markanın tüketici tarafından farkında olunmasının en üst düzeyde tutulmasını sağlar. Başka bir ifade ile bu fonksiyon tüketiciyi ürünü düşünür halde tutar. Bunu ise ürünün yakın zamanda gerekli olacağını, tüketicilere ürünün nerelerden satın alınabileceğini hatırlatarak yapan reklamlar bu işlevi ile pazarın canlı olmadığı zaman dilimlerinde müşteri zihninde ürünü/hizmeti canlı

tutar. Bu durum Reklamların kısa sürelerle tekrarlanması ile desteklenirse insanların zihninde ürün hakkındaki bilgilerin hep canlı ve aktif olması daha da kolaylaşır.

Değer Katma

İşletmelerin markalarını daha kıymetli hale getirebilmeleri için izleyebilecekleri 3 ana yol bulunur. (Shimp, 2007) Yapılacak araştırma geliştirme çalışmaları ile kalite geliştirme ve yenilikler bunların ikisidir. İzlenecek Bir diğer yol ise tüketici algısını değiştirip markaya değer katmaktır. Tüketici algısını yönlendirecek en iyi araç olan reklam, hedef kitleye fayda sağlayacak doğrultuda olup, markanın ya da ürünün daha prestijli ve daha yararlı görünmesine katkıda bulunan nitelikte olmalıdır. Hedeflenen kitlenin reklamı beğenmesi marka üzerinde oluşan tutumun olumlu olmasını destekler. Bu nedenle başarılı ve etkili bir reklam, ürünün ya da hizmetin en genelinde de markanın daha seçkin, daha saygın görülmesini sağlar. Markaya özel bir anlam bir kişilik yükler. Bu fonksiyonu ile reklam markayı rakipleri arasında daha özellikli ve önemli kılar. günümüzde insanların ürünlerden beklentisinin yüksek oluşu ve kendilerine değer katmayan prestij sağlamayan bir hizmeti/ürünü tercih etmeyişleri göz önünde bulundurulursa reklamın diğer işlevlerinin yanında değer katma işlevi oldukça önemli bir yer kaplar.

2.2.1.6. Reklam Etiği

Etik kelimesi Yunanca "ethikos" kelimesinden gelmektedir. Bu kelimenin temeli "alışkanlık, örf, adet" anlamına gelen "ethos" 'a dayanır.(İyi,2015) Etik tanım olarak insanların davranışlarını yönlendirirken temel alınan ahlaki ilklerdir. (Aydın, 2001:4) Başka bir deyişle herhangi bir eylemin toplum açısından kabul edilebilir şekilde yapılmasını sağlayan temel kurallar bütünüdür.

Reklam etiği ise; doğruluk ve dürüstlük kavramları baz alınarak, toplumun benimsediği ahlak kuralları çerçevesinde, haksız rekabet yaratacak ortam

oluşturmadan, tüketicileri kandırmayan yanıltmayan, abartıdan uzak, çocukları ve cinsiyet kavramını kötüye kullanmadan pazarlama yapmaktır. (Torlak:2001:15)

Geçmişte Reklamcılığın belli kurallar çerçevesinde yapılıp yapılmayacağı konusu çok fazla ele alınmıştır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde hemen hemen sınırsız denilebilecek bir özgürlük alanı olduğu görülmektedir. Zamanla değişen koşullar, tüketicilerin farklı bakış açılarına bürünmesi gibi durumlar reklamdaki özgürlük kavramını sınırlandırmıştır. (Kavi ve Koçak,2011:1) Bu oluşumun temel sebebi işletmeler ve tüketiciler olmuştur. Oluşan bu etik kurallar önceleri ticari etiğin genel standartları ile şekillenmiş, reklamın bağımsız bir sektör oluşu ile de kendine has özellikler meydana gelmiştir. Reklamlar için bu ahlaki ilkelerin en önemli özelliği, yalnızca haksız rekabeti önleme amaçlı olmayıp, tüketici haklarına saygıyı ana taşlardan biri saymasıdır.

Reklamlarla oldukça geniş kitleleri etkileyebilmek mümkün olduğundan, etik açıdan değerlendirmeler çok önemlidir. Çünkü reklamın ikna edici özelliği, bilgilendirme işlevi göz önünde bulundurulunca milyonlarca izleyiciye ulaştığında kimi zaman olumsuz yönlendirmelere ve tüketici haklarının suiistimal edilmesine neden olabilmektedir. Reklam etiği çerçevesinde aldatıcı olmak yanlış bir eylemdir. Ürünün tanımı doğru yapılmalı ve olduğu gibi yansıtılmalıdır. İnsanların zayıf noktalarından yararlanmak ve aşırı imrendirme de etik olmayan durumlardır. Sosyal farklılıklara saygısızlık etmek de etik bir reklamda olmaması gereken özelliklerdendir.

Günümüzde reklamların toplum üzerindeki oldukça önemli bir etkisi vardır. Bu etki ile amaçlanan tüketiciyi ya da potansiyel alıcıyı etkileyerek ürüne ya da hizmete yönlendirmektir. Bu yönlendirme yapılırken dikkat edilmesi gereken noktaları reklamın etik kuralları olarak isimlendirmek mümkündür. Reklam etiği çerçevesinde olması arzulanan senaryolardan bazıları şu şekildedir.(Öngüç,2018 (erişim https://prezi.com/y5pfolpiulux/reklamcilik-ve-etik/)

- Cinsiyet unsurunu kullanılırken üründen çok algı bu kavrama yönlendirilmemelidir.

- Etik bir reklam rakiplerini aşağılamadan, onlar üzerinden getiri sağlamadan haksız rekabete yol açmayan reklamdır.

- Reklamda bahsi geçen ürün ya da hizmetin olduğundan farklı gösterilmemesi yani reklamın aldatıcı olmaması gerekir.

- İnsanların zaaflarını fırsata çevirmemek, yanlış tüketim ortamı yaratmamak olması gereken etik davranıştır.

Tüketicileri ikna etmek, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak amacı ile beslenen reklamların işletmeler ve reklam sektörünü oluşturan tüm yapıların reklam etiğine daha fazla önem vermek durumundadırlar. Çünkü alıcılar satın alma kararında, ürünlerin kalitesi dışında ürünlerin onlar için sağladığı yarara da dikkat ediyorlar. Bu nedenle reklamlar aracılığı ile iletilmek istenen mesajlarında tüketiciyi yanlış karara sürüklememesi, tüketici haklarının ihlal edilmesine sebebiyet oluşturmaması beklenmektedir.

2.2.1.7. Türk Otomotiv Sektöründe Reklam

Türkiye'de otomobil sayısının 11 milyon 974 bin 922 'ye ulaşması ile ülkede ortalama her 6,8 kişiye bir otomobilin düştüğü bir toplum olarak Türkiye otomobile oldukça önem veren bir ülkedir. (TUİK,2018 https://www.cnnturk.com/ekonomi)

Söz konusu otomobil olduğunda sürekli olarak daha konforlusuna, daha özeline sahip olmak adına diğer temel ihtiyaçlarına bile kısıtlama getirebilen bir toplumda haliyle bu sektör için ciddi yatırımlar yapılmaktadır. Bu yatırımlardan en etkili ve kıymetlisi elbette ki reklamlardır. Çünkü otomobil alımından öce yapılan

araştırmaların yüzde 34 lük bir kısmı reklamları kapsamaktadır.(ODD,2012).2017 reklam yatırımlarının yaklaşık yüzde 6 büyüdüğü ve bu büyümeye en büyük artışla inşaat ve otomotiv sektörünün dâhil olması da bunun etkili bir kanıtıdır.

Otomobil sektöründe toplumların beklentileri ve içsel yaklaşımlarının benzerliği çoğu otomobil reklamının değiştirilmeden her ülkede aynı şekilde sunulmasıyla sonuçlanmaktadır. En başlarda otomobil reklamlarında otomobilin özellikleri uzun uzun, tüm detayları verilerek anlatılırken sonralarda görsel anlamda ciddi değişimler meydana gelse de amaç hiç değişmemiştir. Reklamlarda hem otomobillerin özellikleri anlatılırken, hem de bununla birlikte müşterilere bir yaşam biçimi sunulmaktadır.

Geçmişe bakıldığında ilk olarak bir otomobil reklamına Servet-i Fünun adlı dergide yer verilmiştir.(Türkoğlu,1995:5,6).Cumhuriyetin kurulması ile birlikte ise İstanbul dışında Anadolu'da da otomotiv ürünlerinin pazarlanması ile otomobil reklamları basın yayın organlarında artarak yer bulmuştur.(Azcanlı,1996:31). Türkiye'de otomotiv sektörünün temellerinin 60'lı yıllarda atılması ile Ford Otosan, hemen ardından Oyak Renault ve Tofaş üretime başlayarak rekabet ortamı oluşmuştur ve Anadol markasının reklamları 1 Ocak 1968 tarihinde Hürriyet gazetesinde yer bulmuştur.(Amiral gemisinin seyir defteri,1948-1998:99).1970'li yıllarda ise Anadol ve diğer markalara nazaran daha çok Renault ve murat124 reklamları varlık göstermiştir.(Amiral gemisinin seyir defteri,1948-1998:129). O dönemlerde reklam içerikleri, yukarıda da bahsedildiği üzere bir yandan detaylara geniş yer verip diğer taraftan da Türk aile yapısının vurgulandığı evlilik, piknik, gezi gibi kavramları konu edinmekte iken rekabetin artışı ile reklamlar bugün Türkiye'de otomobilcilerin pazarlama stratejilerinde her zamankinden daha önemli bir yer aldı. Bu önemin nedeni sürekli yenilenen gelişen teknoloji, daha bilinçli hale gelen tüketiciler ve tabii ki pazardaki ciddi rekabet ortamı. İşte bu değişen ve gelişen dünya ile birlikte markaların en temelde marka bağlılığı oluşturma adına birçok yeni alan geliştirildi. Klasik reklamlar dışında birçok kanal yöntem oluştu. Bunlar birkaçı olan

dijital reklamlar sosyal medya gibi mecralar sayesinde potansiyel alcılar ile markalar arasındaki köprüler kalkmış oldu. Dijital ortamlardaki reklamlar ve medyada yer alan reklamlar ile satış geliştirme, halkla ilişkiler gibi faaliyetinden müşterileri haberdar etmek mümkün olmaktadır; böylece reklam diğer tanıtım faaliyetlerinin duyurulmasını ve etkinliğine de katkı sağlamış olmaktadır.

Sonuç olarak dünya otomotiv sektörü dışında Türkiye de reklam tüketicinin kafa karışıklığını gidermek için ve insanlara kısa süreli ulaşım sağlamasından dolayı oldukça etkili bir yöntemdir. Bu sayede kısa sürede çok fazla alıcıyla temas kurabildikleri için etkili satın alma eğilimini arttırabildiklerinden otomotiv firmalarının reklama verdiği önem oldukça büyüktür.

2.2.2. Satış Geliştirme

Her sektörde, işletmelerin varlık nedeni olarak kabul edilen satışı destekleyen, arttıran ve geliştiren etkinlikler olarak tanımlayabileceğimiz satış geliştirme, pazarlama iletişiminin önemli ve vazgeçilmez bir aracı durumundadır.

2.2.2.1. Satış Geliştirme Kavramı ve Özellikleri

Satış geliştirme, bir işletmenin tüketiciyi satın almaya özendirmek, ürettiği mal veya hizmetler hakkında tüketicileri bilgilendirmek, aracıların fonksiyonlarını daha etkin hale getirmek ve tüketicilerin beğenisini kazanmak amacı ile sürdüreceği çabaların tümüdür. (Tek ve Özgül, 2005:728). En temelde her pazarlama iletişim aracı ile hedeflenen marka bilinirliğini sağlamak adına oluşturulan satış geliştirme kavramı, işletmelerin 'neyi, nasıl planlar ve yaparsam daha çok satış sağlarım?'sorusuna cevap almak için yaptıkları tüm eylemlerle alakalıdır. Genel olarak satış geliştirme etkisi kısa sürelidir. (Kotler, 2000:597) Reklam, kişisel satış, halka ilişkiler ve doğrudan pazarlama dışında kalan ve bu araçlara göre genellikle sürekliliği olmayan satış geliştirme günümüzde pazarlama iletişim karmasının en

önemli aracı haline gelmektedir. (Bürger, 1986; Mucuk 2001) Bunun nedeni ise, pazarın en önemli kavramı olan satışın geçmişte ve günümüzde olduğu gibi gelecekte de önemini koruyacak olması ve rekabetin artması ile işletmelerin marka bağlılığı için sürekli yenilenen dünyada barınmak adına çabalarını devam ettirme zorunluluklarının olmasıdır. Satış geliştirme faaliyetlerinde başarılı olmanın en önemli detayı işletmenin müşterilerin rakiplerin ve tedarikçilerin farkında olması gerekliliğidir.

Satış geliştirme faaliyetlerini müşteri ve ticari olarak iki alanda değerlendirmek mümkündür. Müşteri açısında baktığımızda uygulanan teknikleri promosyonlar, çekilişler, yarışmalar, örnek ürünler, hediyeler, kuponlar olarak sıralayabiliriz. Ticari amaçlı yapılan eylemler ise daha çok toptancı dağıtıcı, perakendeci gibi kesimler ile ilgilidir. Bunlara örnek olarak ödenekler, fiyat avantajları, satış yarışmaları ve ticari gösteriler gösterilebilir. (Tek ve Özgül, 2005:730-741).

Yukarıda bahsi geçen tekniklerden promosyon satın alma kararlarının önemli bir bölümü satış noktasında verildiğinden satış konusunda önemli bir faaliyettir. Marka değiştirme, mağaza değiştirme, kategori değiştirme buna bağlı olarak stokların artması ve tüketimin azalması gibi nedenlerden dolayı satışlar azaldığında promosyonun faydası bu sorunlardan birini çözmeye dönüktür. Satış noktasında satışı etkileyen diğer faktörler mağazada çalan müzik, görsellerin konulduğu yerler gösterilebilir. Promosyon dışında az sayıda müşteriye değerli armağanlar kazandıran çekilişler, tüketicinin normal fiyattan daha azını ödeyerek daha fazla ürün elde ettiği armağanlı paketler, belli bir ürün satın alındığında üzerinde yazan tutar kadar indirim sağlayan kuponlar, kurulan stantlarla kimi zaman gerçek boyutunda kimi zaman mevcut boyutundan daha küçük olan örnek ürünlerin tüketicilere ulaşması gibi faaliyetler satış geliştirme teknikleri arasındadır. (Baensch, 1993) Bu etkinlikler satış geliştirme, satış teşvik olarak isimlendirilebilir.

Tüm bu çabaların dikkat çekici ve etkili olmalarının yanında işletmeler için uygulamada ve denetleme de kolaylık sağlamaları da önemli bir özelliktir. Satış geliştirme kavramı sayesinde bir yandan eski müşterilere yeni ürünler, diğer yandan yeni müşterilere tüm ürünler özendirilebilmektedir. Sonuç olarak satış noktasına daha çok müşteri çekerek rekabeti kırmak, satış geliştirmenin en önemli ve temel taşıdır.

2.2.2.2. Satış Geliştirme Kampanyalarında Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

Satış geliştirme için önemli olan detaylar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. (Gedenk 2004)

- Satış geliştirme faaliyetleri hedef tüketici grubuna ek bir fayda sağlamalıdır.
- Yapılan satış geliştirme etkinliği tüketiciyi mutlu etmeli ve marka bağlılığı sağlamalıdır.
- Satış geliştirme araçlarının kısa süreli olduğu unutulmamalıdır. Yapılacak her bir etkinlik arasında beli bir zaman dilimi bırakılmalıdır.
- Yapılacak faaliyetlerin yaratıcı fikirler ve çözümlerle yoğrulması gerekir.
- Satış geliştirme kampanyalarının diğer pazarlama araçları kadar önemli olduğu unutulmamalıdır.
- Zayıf satış geliştirme kampanyaları üzerinde zaman kaybedilmemelidir.

2.2.2.3. Satış Geliştirmenin Amaçları

En belirgin hedefi satışların artışını sağlayarak ve marka bağlılığını yaratmak olan satış geliştirme, satış sıkıntısını geçici olarak gidererek en azından bir süre için rekabete cevap verebilmeyi ve tüketicileri ürün ya da hizmeti denemeye çekebilmeyi amaçlar. Özetle amaçları sıralarsak;(Gedenk, t.y.: 303-304)

- Mevcut müşterilerin kullanım alanlarını genişletirken rakip markalardan yeni müşteri kazanımı sağlamak

- Satışı daha yavaş ilerleyen ürünlerin satışını hızlandırarak bütünlüğü sağlamak

- Satış eğilimi düzensiz olan ürünlerde istikrar yaratmak

- Yeni bir ürünü hızlı bir şekilde pazara kabullendirmek

- Değişen yenilenen ürünler için müşteriyi bilgilendirmek

- Müşteriler, tüketiciler, kanal üyeleri, firma satış elemanları üzerinde etki yaratarak, onları motive etmek.

- Daha fazla müşteriyi aracının/perakendecinin mağazasına çekmek

- Üretici ve aracı arasındaki iletişimi korumak ve geliştirmek

- Tüketicinin veya müşterinin marka bağlılığını sürekli tutabilmek

- Satış sunumlarını güçlendirmek

- Firmanın reklam çabalarını güçlendirmek

Sonuç olarak öteki pazarlama bileşenlerinin etkinliğini artırmak, ilave katkılarda bulunmak için oldukça önemli olan satış geliştirme reklam ve kişisel satış çabalarına destek olarak onların etkinliğini arttırmayı amaçlamaktadır. Bunun yanın da satışları kimi zaman kısa dönem için kimi zaman ise anında arttırmayı hedefler.

2.2.2.4. Otomotiv Sektöründe Satış Geliştirmenin Yeri

Her sektörde olduğu gibi otomobil sektöründe de satış geliştirmenin önemli bir yer vardır. Türkiye'de otomobil sektörü de zaman zaman ülke ekonomik durumu, mevsimsellik gibi faktörler nedeni ile düşen satışlara çare arayan bir sektör haline gelmektedir. Satışlarını artırmak için çareler arayan otomobil firmaları kontörden yangın tüpüne çeşitli hediyeler vererek ve çeşitli kampanyalar düzenleyerek müşterileri hem otomobil satış kısmı için showroomlara, hem de bakım onarım için servis tarafına çekebilmektedir. Özellikle kış mevsimlerinde otomotivciler yetkili servis bağımlılığını da artırmak için kampanyalara ağırlık vermektedirler. Normale göre daha ekonomik olan paket servis kampanyaları, belli bir yaşa kadar olan otomobillerde yapılacak check-up hizmetlerinde belli yüzdelerde indirimler, garanti süresi dolmuş araçlar için özel fiyatlamalar Türk otomobil sektörü için vazgeçilmez satış geliştirme yöntemleridir.

Bunların yanı sıra yedek parça, motor yağı gibi ürünlerde yapılan indirimler müşteriyi showroomlara çeken ve işletmelerin müşteri ile temasını kolaylaştıran kampanyalardır.((erişim) http://www.milliyet.com.tr/otomobilde--font-color-navy--promosyon---font--rekabeti-kizisti-ekonomi-1162481/)

Türk kültüründe hediye, armağan gibi kavramlar oldukça kıymetlidir. Bu durumun farkında olan Türk otomotiv sektörü müşteri kazanımı, mevcut müşterilerini koruma amaçlı bazı satış geliştirme yöntemleri uygulamaktadır. Servise gelen müşterilere trafik seti ilk yardım çantası yangın tüpü gibi hediyeler müşteri bağlılığını arttırmak için oldukça önemli ve etkilidir.

Otomobil sektörü içerisinde, tüketiciler için en önemli konulardan biri olan akaryakıt da satış geliştirme ekipleri tarafından atlanmayan konular arasındadır. Servis tarafında yapılan harcamaların, aksesuar alışverişlerinin belli yüzdelerini müşterilere akaryakıt alımında kullanılmak üzere kupon, çek olarak veren işletmeler tüketicilerin yakıt konusundaki duyarlılığını oldukça etkili kullanmaktadır.

Sonuç olarak tüm bu çabalar marka bağlılığı müşteri kazanımı gibi pazarlama iletişimin temel hedeflerini gerçekleştirmek adına yapılan faaliyetlerdir. Ve bu faaliyetler Türk otomotiv sektörünün vazgeçilmezleri arasındadır.

2.2.3. Halkla İlişkiler

İşletmelerin hedef kitleye yani potansiyel müşteriyle en yakın ilişki kurdukları birimleri halkla İlişkiler birimleridir. Bu nedenle günümüzde artık halkla ilişkilerin işletme içerisindeki rolleri ve ilişkileri oldukça önemlidir.

2.2.3.1. Halkla İlişkiler Kavramı

Halkla ilişkilerin, toplum hayatının başlamasından bu zamana yayılan bir faaliyet olduğu bilinmektedir. Öncelerde bilinçsiz olarak yapılan bu eylemler günümüzde pazarlama iletişimin önemli bir parçası haline gelmiştir. Geniş anlamda halkla ilişkiler (Hİ) kavramını bir kuruluşun toplum ile karşılıklı anlayış sağlamak amacıyla yaptığı planlanmış, devamlılığı olan çalışmaların tamamını olarak açıklamak mümkündür.(Peltekoğlu, 1998: 2). Fakat her kurum için halk kelimesi aynı anlama gelmez. Karşılıklı etki baz alınarak oluşan halkla ilişkiler kavramı içinde halk, kurumlar ya da hükümet tarafından etkilenen ya da etkileyen çeşitli kitleler şeklinde tanımlanabilir. Siyasi anlamda halk ülkedeki tüm insanları, bir dernek söz konusu olduğunda kendi üyelerini, bir işletme için ise hem kurum içi çalışanları hem de kurum dışında iletişimde olduğu tüm kişi ve kuruluşları ifade eder. Peltekoğlu'na göre halkla ilişkiler,"bir işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı

oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir". Bunun dışında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) halka ilişkiler kavramını "...Bir işletmenin ya da özel veya kamusal bir kuruluşun bağlantı kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlenmiş bir yönetim görevi..."olarak tanımlamıştır.(ellialtı, t.y.:6)

Halkla ilişkiler bir işletme için yönetim aracıdır bir iletişim şeklidir. Kamuoyunu etkilemek, yönlendirmek için yapılan faaliyetlerin genelidir. Ve bu yönlendirme süreci aynı zamanda işletmenin sosyal sorumluluk dâhilinde yaptığı etkinlikleri de kapsamaktadır. Yani İşletme açısından Halkla ilişkiler, ilişki içinde bulunduğu kişi ve kuruluşlarla sağlıklı, doğru ve güvenilir İlişkiler kurarak bu ilişkileri geliştirip, kamuoyunda olumlu izlenimler yaratmak ve toplumla bütünleşmek olarak tanımlanabilir.(Karadeniz,t.y.:6)

Pazarlama iletişimi için ise bu tanım; bir işletmeye, bir ürün ya da hizmete belirlenen hedef doğrultusunda, hedeflenen kitle için imaj yükleme veya var olan imajı geliştirme için planlı olarak yapılan uzun dönemli iletişim eylemleri olarak yapılabilir.

Bir kuruluşun, kamuyu oluşturan kişi ya da gruplarla ilişkilerini konu alan ve bunu yaparken kuruluşun, bu kitlelerle olumlu ilişkiler geliştirmek için yaptığı tüm faaliyetler halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler hem çalışanları hem müşterileri kapsamakta ve kuruluşu ilgili olduğu kişilere sevdirmeyi saydırmayı hedeflemektedir.

Yapılan tüm bu tanımlara bakılarak; işletme ile hedef kitle arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya bunu devam ettirmeye yardımcı, planlı bir yönetim görevi olan halkla ilişkiler, uzman kişiler tarafından yönetilmeli ve işletmenin kar

amacı dışında sosyal sorumluluğunun da olduğunu es geçmeden kamuoyunun etkisinin farkında olarak hedef kitle ile iletişimi düzenlemelidir.

2.2.3.2. Halkla İlişkilerin Özellikleri

Halkla ilişkiler, kurum, ürün ya da hizmet için kişisel iletişim olmayan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Halkla ilişki alanındaki faaliyetler genel olarak haber ve bildirim şeklinde yapılmakta fakat bu faaliyetler için diğer bir iletişim aracı olan reklam gibi ödeme yapılmamaktadır. İşletmelerin halkla ilişkiler adına yaptıkları uygulamalar kamuya yani hedef kitleye; haber, basın toplantıları, makaleler gibi seçeneklerle sunulmaktadır. Bununla birlikte bu uygulamaların bir özelliği de her zaman kontrol edilebilir olmayışıdır. Bu özellik hedeflenen doğrultunun dışında algı ve yayımlar oluşabilir. Halkla ilişkilerin kurum için yönetimsel ilişkileri güçlendirme, birleştirilmiş bir iletişim olma özelliği de oldukça önemlidir. Bir diğer özellik ise stratejik alanında uzman bir lider tarafından yönetilmesidir. Cinsiyet, ırk, renk gibi çeşitliliklere izin veren bir yapıda oluşu halkla ilişkilerin, herkesle işbirliği halinde olma özelliğini ortaya çıkarmaktadır. Bununla bağlantılı olarak halkla ilişkiler kuruluşun kar amacı yanında sosyal sorumluluğunun da olduğunu kanıtlayacak biçimde davranmasına yardımcı olur. En önemli özelliklerden bir diğeri halkla ilişkilerin karşılıklı olmasıdır.(Karadeniz,t.y.:11-13) Düz mantıkla hedef kitleye sunulan bilgi karşısında işletmenin kazandığı ilgi bunun en net örneği olmaktadır.

Halkla ilişkiler gerçekleri ortaya koyarak, tanıtılacak eylemi açık ve ayrıntılı şekilde hedef kitleye sunmalı ve gelecek tepkileri önemsenmelidir. Dürüstlük, Halkla ilişkilerde yerine getirilmesi gereken en önemli koşuldur. Halkla ilişkiler adına yapılan çalışmaların gerçeklerden ayrılmadan, güven ve faydalı olacağına inanmak, dürüstlük özelliğinin temel taşıdır. Bu çalışmalarda sadece gerçeğin yeri vardır ve gerçek her neyse onun duyurusu yapılır.(Grunig,1996:4)

Halkla ilişkilerim bir diğer özelliği ise güvenilir oluşudur. Halkla ilişkiler adına yapılan faaliyetler zorunlu olmadığından olumlu görülüp paylaşıldığından hedef kitle üzerinde güven duygusu oluşturur.

Özetle halkla ilişkilerin özelliklerini temel 5 başlıkla sıralamak mümkündür.(Ellialtı,t.y.:8) Bunlar;

1) Halkla ilişkiler organizasyonlar için oluşturulan faaliyetlerdir.

2) Halkla ilişkiler hedef kitleye yönelik faaliyetler bütünüdür.

3) Karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini temel alan bir araçtır.

4) Halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonudur.

5) Temelde dürüstlüğü ilke edinen etkili bir iletişim aracıdır.

2.2.3.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin tanımlardan da anlaşılacağı üzere halkla ilişkilerin temel amacı, kurum ve kuruluşların ilgili kitle ile olumlu ilişkiler kurmasını sağlamak, etkin ve verimli bir iletişim ortamı yaratmaktır. Daha detaylı olarak halkla ilişkilerin amaçlarını işletmeler açısından ve toplumsal açıdan ele alarak değerlendirmek gerekir.

İşletme Açısından İzlenen Amaçlar

Günümüz koşullarında halk ile bütünleşmeyen işletmelerin başarılarında sürekli olma şansları yoktur. Bu nedenle işletmelerin oluşturduğu halkla ilişki politika ve uygulamaları onlar için oldukça önemlidir. Haliyle bu durum halkla ilişki

yönetiminden birçok beklentiyi oluşturmaktadır. Bu amaçlar özet olarak şöyle sıralanabilir.

- İşletmenin finansal açıdan güçlenmesini sağlamak
- İşletmenin çıkarlarını korumak
- Marka imajı yaratarak saygınlık sağlamak
- Satışları artırmak

Toplumsal Açıdan İzlenen Amaçlar

Halkla ilişkilerin tanımlarını göz önünde bulundurduğumuzda en önemli özelliklerden birinin halkla ilişkilerin karşılıklı olma durumu olduğu ortadadır. Bu nedenle yapılan tüm faaliyetlerin toplum açısından da bazı amaçları vardır. Bunlar;

- Halkı, gerekli konularla ilgili bilgilendirerek aydınlatmak.
- Halkın kuruma karşı olumlu düşüncelere sahip olmasını sağlamak.
- Danışma, bilgi verme, sorun çözme gibi eylemler ile halkın kurumla ilgili işlerini kolaylaştırmak
- Halkla ilişkiler kar amacı dışında hedef kitleye saygı duyarak sosyal sorumluluk duygusu yaratmak.
- Halkın dileklerini, isteklerini ve şikâyetlerini ve tavsiyelerini dinleyerek, sorunlarını çözüp tüketici ile iyi bir ilişki kurulmasını sağlamak.

2.2.3.4. Halkla İlişkilerin Görev Noktaları ve İşlevleri

Halkla ilişkilerin en temel işlevi kamuoyu (hedef kitle) ve kurum arasında ilişki kurmaktır. Bir başka işlevi ise, karşılıklı anlayış ve olumlu yaklaşım geliştirmeye dönük bir araç oluşudur. Toplumla iyi ilişkiler oluşturarak, toplumun kurum için olumlu hisler beslemesini sağlamasına yönelik faaliyetler ise halkla ilişkilerin topluluk işlevi olarak adlandırılabilir. Halkla ilişkiler için önemli işlevlerden biri de müşteri ilişkilerini yönetmektir. Bu işlev ile müşteri memnuniyeti yaratmak en temel hedef olarak alınır. Bu hedefe ise şikâyetlerin incelenmesi, bunlara çözüm bulunması, müşteri ile birebir iletişim sağlama gibi faaliyetler ile ulaşılır. Halkla ilişkilerin işlevleri arasında yer alan bir diğer fonksiyon ise misafir ilişkilerini yönetmektir. Bu işlev yerine getirilirken müşteri karşılama, yönlendirme, bilgilendirme gibi faaliyetlerden yararlanılır. Bir başka işlev iç iletişimdir. Ertekin'e göre, halkla ilişkiler açısından hedef kitle şu şekilde sınıflandırılmıştır. Kurum içi ve kurum dışı kitle (Ertekin, 2000:11). Bunlardan Kurum içi hedef kitle: Personel (iç müşteri), ortaklar ve sendikalardır. İşte bu noktada iç iletişim kurum içi hedef kitle ile ilgilidir. İşlevler içinde bulunan yatırımcı ilişkileri işlevi de bu kapsamda değerlendirilmektedir. Kamu ve dış kitleye yönelik mesajları ileterek imaj yaratmayı sağlayan halkla ilişkiler fonksiyonu ise medya ilişkilerini yönetmek olarak isimlendirilmektedir. Kurum içindeki görevi hedeflerin düzgün ve etkili biçimde gerçekleşmesini başarmaktır. Halkla ilişkiler doğruluğu ve dürüstlüğü temel aldığından kötü bir yönetim için işlevlerini kullanmaz.

Tüm bu işlevlerin kullanıldığı ve onları destekleyen görev alanları şu şekilde sıralanmaktadır:

- Soruların analiz edilerek hedeflerin belirlendiği program ve planlama çalışmaları

- Haber metinleri, raporlar, yayınlar gibi durumlarda metinlerin yazımı ve düzenlenmesi

- Kurumun adını, saygınlığını, itibarını geliştirmek için kurumsal kimlik oluşturma çabaları

- Kurum ve hedef kitle arasında etkili iletişim sağlamak amacı ile konuşma ortamı

- Sosyal ya da politik konularda kriz yönetimi, strateji planlama gibi konularda üst yönetime tavsiyelerde bulunarak danışmanlık sağlama

- Basın toplantıları, sergiler, organizasyonlar gibi etkinlikler

2.2.3.5. Halkla İlişkilerin Avantajları ve Dezavantajları

Basın bültenleri Yayınlar, raporlar, Sponsorluk, Özel programlar, Lobi faaliyetleri gibi araçları kullanarak yürütülen bu sürecin yaratığı en temel artı tüketici zihninde güvenilir imajlar oluşturabilmesidir. Bunun yanında birçok avantajı olan halkla ilişkilerin reklam ve kişisel satış faaliyetlerinden daha düşük maliyetli olması kurumlar için önemli bir noktadır. Reklama göre daha güvenilir olması nedeni ile daha fazla dikkat çeker. İçerik anlamında diğer pazarlama iletişim araçlarına nazaran çok daha fazla bilgi içerir.

Bunların dışında tabii ki olumsuz tarafları da vardır. Çok fazla medya aracı arasından fark edilebilmesi oldukça zor olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin, zaman zaman da kontrolü oldukça zordur. Kurumların verilen Mesaj üzerinde kontrol yetkisinin olmaması sürecin dezavantajlarından biridir. Bir kerelik yayın yapılan bildirimler de süreklilik açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır. Yayınlanma ihtimalinin kişisel ilişkilere bağlı olması da bu olumsuz durumu desteklemektedir.

2.2.3.6. Otomotiv Sektöründe Halkla İlişkilerin Yeri

Otomotiv sektörü Türkiye için çok büyük ve önemli bir sektör. Ancak yakın geçmişte iletişim yatırımları bu büyüklüğe paralel ölçülerde ilerlememekteydi. Satışa daha çok destek olacağı düşünüldüğünden çoğunlukla pazarlama iletişimi araçlarından diğerleri üzerinde ağırlıklı çalışmalar yürütülmekte ve genellikle faaliyetler; medya çalışması, yeni ürün lansmanı, fuarlar gibi etkinlikler çerçevesinde gerçekleşiyordu. Halkla ilişkilerin temelini oluşturan kriz iletişimi, itibar yönetimi, kurum içi iletişim, kurumsal sorumluluk gibi çalışmalar Türk otomotiv sektöründe yok denecek kadar az ölçüde yapılmaktaydı. Uzun yıllardır halkla ilişkiler çalışmaları yapan sadece birkaç marka bulunmakta ve birçok markada düzenli ve bir strateji dâhilinde yapılan iletişim çalışmalarının olduğunu söylemek çok da mümkün olmamaktadır.

Şimdilerde ise Otomotiv markaları, halkla ilişkileri çok fazla önemsemekte ve bu faaliyetler için büyük bütçeler ayırmaktadırlar. Sürdürebilir iletişimi sağlamak için son yıllarda aynı zamanda kurumsal iletişim projeleri de yapılmaya başlandı. Türkiye'nin en büyük sektörlerinden olan otomotiv sektörünün yarattığı istihdam da çok büyük bir hacme sahiptir. Bu nedenle otomotiv sektöründen halkla ilişkiler faaliyetlerini etkin bir şekilde kullanarak toplum yararına üretilecek çok sayıda proje beklenmektedir.

Halkla ilişkiler sektörünün her geçen gün büyük bir yüzde ile büyüdüğü varsayılırsa, Türk otomobil sektörünün konuyu daha çok odağına alarak halkla ilişkiler adına faaliyetlerini arttırmaları gerekmektedir. Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de iletişimin en fazla talep gördüğü sektörler arasında tüketici ürünleri ve hizmetleri, finans, otomotiv, sağlık sektörlerinin yer aldığı ve bu bağlamda kurumsal iletişim, konu ve kriz yönetimi, finansal iletişim ve medya ilişkilerinin ise en fazla talep gören konular olduğunu ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle diğer tüm sektörlerde

olduğu gibi Türk otomotiv sektörü için halkla ilişkiler önemini her geçen gün sağlamlaştırmaktadır.

2.2.4. Doğrudan Pazarlama

Geleneksel pazarlama stratejilerinin dışında yer alan alternatif mecraların kullanımı, hedef kitlelere ulaşmada etkili olmaktadır. Kitlesel iletişim araçları dışındaki mecraları kullanarak hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran doğrudan pazarlama somut, katılımcı ve sonuçları ölçülebilen bir pazarlama iletişim aracı olarak önemli bir yere sahiptir.

2.2.4.1. Doğrudan Pazarlama Kavramı

Pazarlama iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan doğrudan pazarlama hem dağıtım hem de tutundurma aracı olarak görev almaktadır. En basit hali ile doğrudan pazarlama işletmelerin tüketiciler ile hiçbir aracı kurum kullanmadan doğrudan iletişime geçmesidir.(Karamanoğlu,t.y.:10) Başka bir deyişle müşterinin bir işletmedeki ürün ve hizmetlere hiçbir aracıya ihtiyaç duymaksızın ulaşabileceği çift taraflı bir iletişim kurma şeklidir. Doğrudan pazarlamanın etkileri pazarlamacılar tarafından kolaylıkla ölçülebildiğinden pazarlamacılar tarafından çokça tercih edilen yöntemlerden birisidir. Doğrudan pazarlama için yapılacak bir başka tanım ise kitlesel iletişim araçları dışındaki alanlar kullanılarak hedef kitle ile marka arasında bağlılık yaratmak potansiyel alıcıyı satın almaya teşvik etmek amacı ile yapılan çalışmaların tamamıdır. Doğrudan pazarlama ile öne çıkan bazı özellikler vardır. Bunlardan en önemlisi ağızdan ağza reklam etkisidir. İnsanların arkadaşların, akrabalarının yani sosyal çevrelerinin tavsiyeleri satın alma kararı üzerinde çok etkili olduğundan doğrudan pazarlama için bu özellik oldukça etkilidir.

Doğrudan pazarlamadan beklenen en keskin sonuç iletilen bir mesaja anında yanıt verebilmektir.(Cheng,t.y.:10-15) Kitlesel pazarlamanın zamanla etkinliğini

yitirmesi ile doğrudan pazarlama ülkemizde önemli bir hal almaya başlamıştır. Değişen müşteri yaklaşımları, değişen yaşam tarzları, pazarlamada kullanılan teknolojilerin değişmesi, doğrudan pazarlamanın yaygınlaşmasına neden olmuştur. Günümüzdeki bu Teknolojik gelişmeler hem katalogla, postayla ya da telefonla pazarlama gibi geleneksel doğrudan pazarlama yöntemlerini hem de bilgisayar, faks, televizyon, elektronik posta, İnternet gibi yeni doğrudan medya olanaklarını geliştirmiştir. Doğrudan pazarlama iletişimi her yerde yapılabilen, tüketiciye cevap hakkı tanıyan ve bu cevabı anında karşılayabilen, kolaylıkla ölçülebilen çift yönlü bir iletişim aracıdır. Ve bu faaliyetlerin sürdürüldüğü kanallar aşağıdaki gibidir.

- Doğrudan posta
- Telefon ile yapılan pazarlama (tele pazarlama)
- E-mail pazarlama (E-mail marketing)
- Katalog
- Televizyon üzerinden doğrudan geri dönüş ile pazarlama
- Yeni dijital pazarlama teknolojileri

Doğrudan posta yöntemi işletmelerin tüketicilere mektuplar el broşürleri gibi iletişim araçlarını posta yolu ile iletmelerdir.

Hedef müşterilerin belli bir ekip tarafından telefon yolu ile aranarak direk olarak satış yapılması ise telefonla pazarlamadır. Daha çok banka çağrı merkezleri, sigorta acenteleri tarafından uygulanan etkin bir yöntemdir. (Ceylan, 2006:32)

E-mail pazarlama ise hedef kitleye gönderilen e posta içerisinde yer alan bir link ile ürün ya da hizmetin satıldığı siteye yönlendirme sağlayan günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle çok sık kullanılan bir kanaldır.

Firmaların veritabanlarında bulunan mevcut adreslere çeşitli ürünleri, ürünlerin bilgi ve görsellerini, fiyatlarını bulunduran katalogları göndermeyi sağlayan katalog doğrudan pazarlama için vazgeçilmez bir kanaldır.

Tüketicilerin bir mağazayı ziyaret etmelerine gerek kalmadan bazı televizyon kanalları aracılığı ile direk satın alma işlemini gerçekleştirebildikleri doğrudan pazarlama yöntemi televizyon üzerinden pazarlama olarak tanımlanmaktadır.

Gelişen teknoloji ve tüketicilerin kullanım alanlarının değişmesi doğrudan pazarlama için yeni kapılar açmıştır. Gerek sosyal medya gerek cep telefonları ile doğrudan pazarlama etkin şekilde kullanılmaktadır.

2.2.4.2. Doğrudan Pazarlamanın Amaçları ve Özellikleri

Müşteri bağlılığı ve memnuniyeti yaratmak her kurum için en temel amaçtır. Tüm pazarlama iletişim uygulamaları içinde geçerli olan bu durum doğrudan pazarlamanın amaçlarını ortaya koymaktadır.(Belch,2003:467) Yani başka bir deyişle doğrudan pazarlama adına yapılan tüm faaliyetler müşteri satın alım davranışlarını etkilemek amaçlı uygulanmaktadır. Doğrudan pazarlama hedeflenen konu mevcut müşteriyi korumak, ürünü ya da hizmeti denemeye, markayı değiştirmeye teşvik etmek, alınacak doğrudan tepki ile reklam satışı gerçekleştirmek ve markanın kullanım oranını arttırmaktır. Ve en önemlisi de doğrudan pazarlama uygulamaları bunları yaparken mevcut ya da potansiyel müşteri tepkisini doğrudan alabilmeyi amaçlar. Özetle herhangi bir doğrudan pazarlama uygulaması genellikle doğrudan tepki almayı hedeflemektedir. Bu tepki; birçok yöntemle elde edilebilir. Bununla birlikte her doğrudan pazarlama çalışması mutlaka bir satış gerçekleştirmek

için düzenlenmemekte çoğu zaman hedef; imaj yaratmak, müşteri memnuniyetini sürdürebilmek, bilgi vermek ya da müşteriyi eğitmek ve geleceğe dönük çalışmalara yön vermek olabilmektedir.

Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliği müşteri ya da potansiyel alıcı için uygulamalı hizmet sunuyor olmasıdır. Pazar dilimini belirleme seçicilik sağlaması da önemli bir başka özelliktir. Bunların yanında doğrudan pazarlama uygulamaları sayesinde etkili satış sonuçları elde edilmekte ve sonuçlar kolaylıkla değerlendirilebilmektedir. Doğrudan pazarlamanın en önemli özelliklerinden biri kendini ölçebilmesidir. Bu özelliği tüm pazarlama programının etkinliğini ölçebilmeyi sağlar. Bunun için uygulamalar önceden planlanarak test edilir. Beklentilerin netliği ise kesin ölçümün ortaya çıkmasını sağlar. Doğrudan pazarlama uygulamalarında hedeflenen kitle hakkında veri tabanlı bilgiler vardır. Doğrudan pazarlama için mesajların gönderileceği kitle hakkında detaylı bilgi sahibi olmak gerekir. İsim ve adres listeleri, satın alma alışkanlıkları gibi durumlar sürekli takip edilerek güncelliğini korumalıdır. Doğrudan pazarlama uygulamaları Maliyetleri düşük olan uygulamalardır.(Belch,2003:480-481)

2.2.4.3. Doğrudan Pazarlamanın Türleri

Doğrudan pazarlama uygulamalarını 4 ana tür altında incelemek mümkündür.

2.2.4.3.1. Veritabanlı Doğrudan Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde müşterinin merkeze yerleştirildiği pazarlama sisteminde müşteri ile olumlu ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürekli kılabilmek oldukça önemli bir noktadır. Bu nedenle bire bir pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) kavramları ortaya çıkmıştır. Müşteri ilişkileri yönetimi satış öncesini, satış sonrasını kapsayan ve müşterilerin kendisini değerli hissetmesini amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. Bu sistemi kurarken veri toplama sistemiyle sağlam adımlar atılması

amaçlanmaktadır. Başka bir deyişle bu ilişki yönetimi ile amaçlanan müşteri sadakati yaratmak ve daha fazla mal ya da hizmet satışı sağlamaktır. (Hamşıoğlu,2012:155-156)

Günümüz pazarlama anlayışı çerçevesinde, hedef kitle hakkında veri toplama, depolama, saklama ve değerlendirme önem kazanmaktadır.(Belch,2003:467-471) Sürekli gelişmekte olan teknoloji olanakları ile bu yaklaşım temel alınarak oluşan bu sistem veri tabanı pazarlamacılığı olarak adlandırılmaktadır. Veri tabanı pazarlamasının önemli oluşunun nedeni müşteri ilişkilerini yönetme isteğidir. Veri tabanlarında mevcut ya da potansiyel müşterilere ait, demografik bilgiler, ürün kullanımı gibi konularda bilgiler bulunabilmektedir. Veri tabanlı pazarlama bu bilgilerin kullanılarak sürekliliği olan ilişkiler kurmak adına yapılan bir iletişim yöntemidir. (Odabaşı, 2005:322)

2.2.4.3.2. Elektronik Ticarete Dayalı Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın alt türü olarak sınıflandırmanın mümkün olduğu elektronik ticaret internetin gelişimi ile oluşmuştur. Bu sayede coğrafi sınırların önemli olmadığı her bir hedef kitleye rahatlıkla ulaşılabilen bir platform meydana gelmiştir.(Grewal,Sivadas,1996:46) Pazarda E-ticaret olarak isimlendirilen bu yapı kapsamında her türlü bilgi, mal ve hizmetin satışını yapmam mümkün hale gelmiştir. Bunun yanı sıra, e-ticaret ile talep yaratma, müşteri desteği sunma, ticari ve lojistik iletişim sunma gibi faaliyetler şekil bulmuştur. Elektronik ticaretin çok çeşitli alanları bulunmaktadır. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir: Yazılım, film, video ve müzik albümleri, kitap, dergi, gazete, bilgi veritabanları, eğitim ve mesleki kurslar, ev bankacılığı, sağlık hizmetleri, müşteri hizmetleri.(Erzor,2015:50) E-ticaretin modelleri ele alındığında ise kimden kime doğru olduğuna göre isimlendirilmektedir. İşletmeden işletmeye (B2B), işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden devlete (B2G), tüketiciden devlete (C2G) isimlerini almaktadır.(Erzor,2015:50)

E-ticaret sayesinde bilgilerin kaydedilebilmesi ve tekrar kaydedilmesine gerek olmaksızın daha az hata ile bu bilgilere ulaşılabilmesi e-ticaretin önemli bir avantajıdır. Bu sayede zaman ve kırtasiye masrafından tasarruf sağlanmaktadır. Bir başka avantaj ise E-ticaret sayesinde gerekli birçok belgenin internet ortamında elektronik olarak saklanabilmesidir. Buda bilgilerin hızlı ve etkin bir şekilde iletilebilmesini sağlamaktadır. İşlem, stok ve nakliye masrafları normale göre daha azdır. Bunların yanı sıra e-ticaretin dezavantajları da bulunabilmektedir. Eğer web alanın güvenlik sorunları varsa tüketici kaybetme ihtimali oldukça yüksektir.

2.2.4.3.3. Tele Pazarlama Biçimli Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın bir yöntemi olan tele-pazarlama kanalı oldukça sistematik günümüzde çok sık kullanılan bir yöntemdir. Tele pazarlamanın reklamcılık süreçlerinde kullanılması bazı araçlar sayesinde mümkündür. Bunlar; sarı sayfa reklamları, televizyon reklamları, evden alışveriş gösterileri, radyo reklamları, basın reklamları, kataloglar, doğrudan postalama, ambalajlı mallar olarak sınıflandırılabilirler.(Erzor,2015:51)

2.2.4.3.4. Doğrudan Satış İçerikli Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlamanın türlerinden bir diğeri doğrudan satıştır. Bu faaliyeti uygulayan firmalara örnek olarak Avon ve Amway gibi şirketler gösterilmektedir. Doğrudan satış tüketicinin ya da potansiyel alıcının evinde gerçekleşir veya satıcının evinden yaptığı, ürün sunumu ile satışını noktalandırdığı bir yöntemdir. Bu yöntemle çalışan kişiler genellikle bağımsız ve yarı zamanlı çalışan ya da ev hanımı olan kişilerdir. Ülkemizde sıklıkla rastlanan bu yöntem doğrudan pazarlama için önemli bir yer kaplamaktadır.(Erzor,2015:52)

2.2.4.4. Doğrudan Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Doğrudan pazarlamanın avantajlarını; etkili bir alışveriş rotası oluşturmak, uzun dönemli sürekliliği olan ilişkiler yaratmak, pazarlama sistemi içerisinde hızlı bir geri dönüş almak, marka ve müşteri arasındaki mesafeyi kısaltmak, pazar içerisinde çok fazla rol almayan fakat potansiyeli olan kitleye ulaşarak onları aktifleştirmek olarak sıralamak mümkündür.(Yanachkova,2014:10) Doğrudan Pazarlamanın avantajlarından biri de ölçüm kolaylığıdır. Yapılan etkinliklerde iletişim kurulan her bir kişiden alınan doğrudan bir tepki kurum için yapılacak analizi kolaylaştırır. Diğer iletişim yöntemlerinden hiçbiri ile bu yöntem sayesinde alınan sonuçlar kadar kesin bilgi edinilmez. Önemli bir diğer avantajı ise süzgeçten geçirilmiş kaliteli erişim şansıdır. Bununla birlikte doğan bir başka avantaj hedef kitleyi sınıflandırmaya izin vermesidir. Böylelikle her kitleye uygun etkili pazarlama stratejileri yapılabilmektedir. Doğrudan Pazarlama avantajlarından biri de esnekliktir. Bu yöntemle verilecek mesajları biçimlendirmek istenildiği gibi düzenlemek, çok fazla ayrıntı ile hazırlayabilmek mümkündür. Zaman kavramı da Doğrudan pazarlama avantajları arasındadır. Bu sayede mesajlar hızla hazırlanabilir ve zaman istendiği gibi kullanılabilmektedir. Doğrudan Pazarlamanın diğer pazarlama yöntemlerine göre en büyük avantajı ise kişiselleştirmedir. Veritabanlarında çok çeşitli bilgiler yer aldığından doğrudan kişiye ve onun ihtiyaçlarına özel mesajlar hazırlanabilmektedir. DP yönteminde hedef kitle dışındaki kişiler elendiğinden kişi başı maliyetler düşmektedir. Bu nedenle Doğrudan pazarlamanın maliyet avantajı da bulunmaktadır. (Belch,t.y.:480-481)

Tüm bu avantajların yanında, doğrudan pazarlamanın dezavantajları da vardır. Bunlardan biri gönderilen mesajların çoğu istenmeyen posta sınıfında olduğundan müşterilerde olumsuz bir algı oluşmaktadır. Bir diğer konu ise doğrudan pazarlamada kullanılan TV reklamlarının yapım kalitesinin genelde düşük olması nedeni ile değerli ürünlerin bile imaj kaybetmesine yol açmaktadır.(Erzor,2015:44) Doğrudan pazarlama uygulamalarından biri olan tele pazarlama da müşterilerin

genelde rahatsız olduğu bir yöntemdir ve imaja olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bir diğer dezavantaj veritabanlarının doğruluğuyla ilgilidir. Adresler, telefon numaraları, meslekler, diğer demografik veriler gibi birçok ölçüm zaman içinde değiştiğinden dolayı veritabanını sürekli güncel tutmak çok zordur. DP dezavantajları arasında içerik sunumunun zorluğu da bulunmaktadır. Müşterilerin mesajı aldığında hangi ruh halinde olacağı ya da mesajı aldığında zihnin neyle meşgul olduğu bilinemeyeceğinden gönderilen içeriğin o ana uygun olup olmayacağı bilinmemektedir. Posta maliyetlerindeki yükselmelerin doğrudan pazarlama maliyetlerini artırması da dezavantajlar arasındadır.(Erzor,2015:45)

2.2.4.5. Otomotiv Sektöründe Doğrudan Pazarlamanın Yeri

Ürün çeşitliliğinde artış ve teknolojinin de gelişmesine paralel olarak son yıllarda diğer pek çok sektörde olduğu gibi otomotiv sektöründe de doğrudan pazarlama tercih edilen bir tutundurma aracı olmuştur. Otomotiv alımlarının artması müşteri talebine cevap verebilmek için aynı şekilde dağıtım kanallarının da genişlemesini de gerektirmiştir. Doğrudan pazarlama ve veritabanlı pazarlama otomotiv gibi ürünler için çok cazip bir tutundurma aracıdır. Günümüzde de Otomotivin, doğrudan pazarlama ajanslarının en yoğun hizmet verdiği sektörler arasında 5. sırada yer aldığı düşünülürse sektör için doğrudan pazarlama önemli bir iletişim aracıdır. Mevcut ya da potansiyel alıcıların bilgileri göz önüne alınarak belli kitleler için özel olarak sürdürülen faaliyetleri telefon ile irtibat, mail aracılığı ile hedef kitleye ulaşma, sanal katalog ya da posta ile gönderilen kataloglar gibi yöntemler ile Türk otomotiv sektöründe de sıklıkla görülmektedir. Otomotiv firmalarının pazarlama bahsi geçen bilgileri yani veri tabanı oluşturabilmek için izlemeleri gereken adımlar ise şöyledir:

1) Firmaları ziyaret eden müşterilerin adlarını, mesleklerini ve adreslerini öğrenmek,

2) Veri tabanındaki bilgileri analiz etmek,

3) En iyi müşterileri belirlemek,

4) Her bir hedef bölge için özel stratejiler geliştirmek,

5) Teklifin ve mesajın hedef kitleye uygunluğundan emin olmak,

6) Söz verilen teslimatı yapmak,

7) Sadık müşterilere değer vermek,

8) Devamlı olarak hitap ettiğiniz kitle ve stratejilerin etkinliğini gözden geçirmek.

Bu yöntemlerin yanı sıra uygulanan test sürüş etkinlikleri de Türk otomotiv sektörü için oldukça etkili bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Her yıl düzenlenen doğrudan pazarlama ödüllerinin kazananlarına bakıldığında otomotiv sektörünün doğrudan pazarlamayı ne kadar merkezi haline getirdiğinin kanıtı ortaya çıkıyor. Doğrudan pazarlama sektörünün enlerini belirleyen doğrudan pazarlama ödüllerinin kazananları, en yaratıcı doğrudan pazarlama uygulaması alanında bulunan proje olan 'Pardon bakar mısınız?' ile Mercedes-Benz, Entegre doğrudan pazarlama alanında 'Yılın Otomobili Yılın Sürücüsünü Arıyor' adlı çalışma ile Peugeot Otomotiv A.Ş, e-posta çalışmaları alanında 'Ford Sevenler El Kaldırsın' adlı faaliyeti ile Ford olmuştur.((erişim)https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dogrudanpazarlama-odulleri-sahipleriyle-bulustu/). Bu demek oluyor ki tüm dünyada doğrudan pazarlama adına sürdürülen faaliyetler Türk pazarında da önemli bir hal almaya başlamış, gerek yapılan yarışmalar gerek harcanan bütçeler bu iletişim yöntemini önemini ortaya koymuştur.

2.2.5. Kişisel Satış

Kişisel satış ve kişisel satış faaliyetleri pazarlama iletişim araçlarının temel alanlarından biridir. Zorlayıcı şekilde yapılan satışlar, satış sonrasında ulaşılamayan satışçıların olduğu dönem kapanmakla birlikte günümüzde müşteri ile uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayış oluşmuştur.

2.2.5.1. Kişisel Satışın Tanımı

Kişisel Satış, işletmeler için çok önemli bir pazarlama iletişim metodudur. Tüm pazarlama çalışmaları içinde de ilk sırada yer alır. Reklam da dâhil olmak üzere diğer tüm pazarlama iletişim araçlarının hiçbiri etkin bir biçimde kişisel satışın yerini tutamazlar. Bu denli önemli olan kişisel satış için alıcı ile satıcının yüz yüze geldiği, işletmeyi, markayı karşı tarafa aktaran, ikna temelli bir pazarlama iletişimi türü olduğu söylenebilir.

Pazarlama iletişimi için oldukça önemli bir yer kaplayan kişisel satışı; ürün veya hizmetlerin çabuk bir şekilde müşterilere ulaştırılması, satış sürecini yüz yüze iletişim kurarak, satış hedeflerini gerçekleştirmeye yönelik, satış personelinin satış çabasını olumlu şekilde sonuçlandırması (Arpacı,1992:206) olarak tanımlamak mümkündür. Yapılan bir başka tanım ise şu şekildedir; satış sürecini başarılı bir şekilde yönetebilmek için, kişisel yeteneklerini kullanarak, ikna yeteneğini müşterilere uygun bir dille aktararak, karşılıklı memnuniyeti yüz yüze samimi bir yaklaşımla sağlayabilmektir (Deniz,2000:10).

Tüm bu tanımlardan yola çıkılarak kişisel satış için, üretilen mal ve hizmetlerin potansiyel müşterilere ulaşabilmek için bir satış temsilcisinin sözlü iletişim yolu ile birlikte beden dilini kullanarak etkin biçimde yüz yüze yaptığı pazarlama çalışmaları denilebilir. Yani kişisel satış, yüz yüze yapılan bir görüşmenin

neticesinde karşılıklı etkileşimin oluşturduğu samimi bir ortam ve canlılık meydana getirmektedir. Satıcı ve müşteri arasında bir bağın kurulması ile ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme, markaya olan ilginin oluşması gerektiğinde mevcut fikrin değiştirilmesi ve en nihayetinde satış işleminin gerçekleşmesi kişisel satış sürecinin kısa bir özetidir. Diğer bir deyişle kişisel satış firmanın ücretli olarak çalıştırdığı satış temsilcileri ve potansiyel alıcılar arasında sipariş ortamı yaratılmasına, müşteri memnuniyetine ve satış sonrası hizmet ve ilişkilere kapı aralayan doğrudan iletişimdir. Karakaş bu konuyu şöyle açıklamaktadır. " Satışçı sattığı mal ya da hizmet için karşısındakine bilgi verir. Sattığı ürünü tanıtır, gerekli açıklamaları yapar. Satışçı satın alma işlemini gerçekleştirecek olan tüketicinin duygu ve düşüncelerini anlayarak onu etkilemeye çalışır." (Karakaş,2008:31)

Günümüzde satış müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulmasını hedefleyen, müşteri ihtiyaçları üzerinde odaklanan ve gelişmiş teknolojilerden yararlanan yeni bir anlayışa kavuştuğu için kişisel satış kavramı oldukça etkin ve önemlidir. İşte tamda bu nokta da mal veya hizmet hakkında bilgi verme, ilgiyi arttırma, mal tercihini geliştirme, fiyatları ve öteki koşulları görüşme, bir satışı kapama ve ticari işlemlerden önce pekiştirmeyi sağlama gibi amaçlara ulaşmak için kişisel satışa başvurulabilmektedir. Kişisel satış, bu yönleriyle diğer tutundurma elemanlarından daha etkili olabilmektedir. Ayrıca, kişisel satış karşılıklı memnuniyeti yüz yüze samimi bir yaklaşımla sağlayabilmektir.

Pazarlama iletişimi karmasının reklamla birlikte en çok kullanılan elemanı kişisel satıştır. Kişisel satış günlük hayatın içinde olan sürekli olarak etkileşim halinde oluğumuz bir iletişim şeklidir. Mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak üzere kurulan bu düzenin parçası olan birçok insan vardır. Ve bu insanlar pazarda satış temsilcisi, satış elemanı, satış danışmanı, satış uzmanı, satış mühendisi, müşteri temsilcisi, müşteri danışmanı gibi farklı isimler alabilmektedirler. Kişisel satış dendiğinde ülkemizde insanların aklına sadece kapıdan kapıya satış yapan ve halk arasında "pazarlamacı" olarak tabir edilen

kimseler gelse de kapıdan kapıya satış yapanlar satış işinde çalışanların çok küçük bir kısmıdır. Onlarında zaman içinde oluşturdukları imajın olumsuz olması kişisel satışın olumlu yönlerinin saklı kalmasına yol açmıştır. Tezgâhtarlar, satış temsilcileri gibi pek çok insan bu sürecin birer parçasıdır.

2.2.5.2. Kişisel Satışın Tarihsel Süreci

Kişisel satış dünyanın en eski mesleklerinden biridir. Antik çağlarda bile ürün veya hizmetler takas yöntemi ile satış şeklini almıştır. Zaten antik Grek tarihi, satışı bir değiş tokuş aktivitesi olarak belgelendirmiştir. (Ingram ve Laforge, 1992). Tarihte ilk olarak Sümer papazları söz konusu takasların kayıtlarını tutmuşlardır. Bu kayıtlar günümüze kadar ulaşmıştır. Böyle olmasına rağmen MÖ 1000 yılına kadar hiçbir satışçı örneğine rastlanılmamıştır. (Anderson ve Dubinsky, 2004).

Ortaçağda İtalyan kaptanlar ve tüccarlar, baharat parfüm, mücevher, ipek, konserve gibi egzotik ürünleri zengin müşterilerine ve kraliyet mensuplarına satış eylemlerinde bulunmuşlardır. Ortaçağın sonlarında kapı kapı gezen satışçılar ilk defa seyyar satıcı formunda gözlemlenmiştir. Seyyar satıcılar, çiftçilerden ürünleri toplayarak kasabada yaşayanlara satmışlardır ve karşılığında kırsal alanda yaşayanlar için kasabada üretilen malları satın almışlardır. Böylelikle seyyar satıcılar diğer bir pazarlama fonksiyonu olan dağıtımı da gerçekleştirmişlerdir. (Ingram ve Laforge, 1992).

1800 lü yıllarda ise endüstriyel devrim sırasında, İngiliz satış temsilcileri birçok çeşit malı satarak dünya üzerinde dolaşmaya başlamışlardır (Anderson ve Dubinsky, 2004). Bunlar hayatını bizzat satışla kazanan ilk satışçılar olmuşlardır. Bunların ilk olarak İngiltere'de ortaya çıkmasının sebebi ise İngiltere'de her bölgenin kendisine ait bir ekonomi sistemi kurmasıdır. Yani her bölge kendisine ait bir ekonomi sistemi kurduktan sonra, belli bir yeri merkez seçince, çiftçiler bu

merkezlere kendileri gelmek yerine satışçılarla mallarını göndererek gerçek anlamda ilk satışın temellerini atmışlardır (Johnson, 1986).

18. yüzyıl ortalarında Endüstriyel devrim ortaya çıkınca, satışçılar için ekonomik gelişme hız kazanmıştır. Lokal ekonomiler artık yetersiz olmaya başlamış ve şehirlerarası, uluslararası ticaret geliştikçe üretimdeki ölçek ekonomisi coğrafi açıdan dağınık bölgelerde büyük pazarların oluşmasını teşvik etmiştir. Bu pazarlarda bulunan müşterilere ulaşma ihtiyacı, satışçıların sayısının artmasına sebep olmuştur Bu satışçıların misyonu, satış ve pazarlar hakkında bilgi toplamak olmuştur. Bu dönemde, satışçılar, fabrikada üretilen ürünleri tüketicilere ulaştırmışlardır. Bu tür satış güçlerini oluşturan ilk üreticiler Manchester tekstil firmalarıdır (Anderson ve Dubinsky, 2004).

1800'lü yılların başlarında, kişisel satış İngiltere'de tam olarak oturmuşken Amerika'da yeni yeni başlamıştır. 1800'lü yıllar perakendecilerin ticaret merkezlerini ziyaret etmeleriyle, satış temsilcilerinin ise müşterileri ziyaret etmeleriyle geçmiştir. 19. yüzyılın sonunda kişisel satış Amerika'da iş dünyasının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Örneğin 1880 yılında Detroit'li bir toptancının sahada 400 satışçısı olduğu kayıtları bulunmuştur (Ingram ve Laforge, 1992). 1900'lü yılların başında tacirlerin yerini seyahat eden satış temsilcileri almıştır. Tren yollarının gelişimi, telgrafın bulunması, satış aktivitelerini daha da hızlandırmıştır. Böylelikle satışçılar bölgelerinde daha hızlı seyahat edebilirken, merkez ofisleri ile rahatlıkla iletişim kurabilme imkânına kavuşmuşlardır. Ayrıca ürünlerin müşteriye ulaşması da hızlanmıştır.

1915'ten 1945'e kadar yaşanan 1.Dünya savaşı, 2.Dünya Savaşı ve Amerika'daki büyük kriz sebebi ile ekonomik aktiviteler savaşa konsantre olduğundan satışta çok büyük gelişmeler yer almamış, satışta yeni metotlar ve araçlar bulunmamıştır. Müşterilere ürünün sağlayacağı faydaları kendi ihtiyaçlarına bağlama sorumluluğu bırakılmıştır. Baskın olan görüş ürünlerin eğer özellikleri iyi verilir ise

satılacağı idi. Satış anlayışı, programlanmış satış mesajlarını ve satış formüllerini vurgulamaktadır. Mesela 10 adımda satış gibi teknikler veya NAIDAS (need, attention, interest, desire, action, satisfaction) modeli gibi modeller satışçıların daha sistemli ve etkin olmalarını sağlamıştır. Bunun yanında satış anlayışı ile satışçılık kariyeri ekonomik ve sosyal yönden daha saygın hale gelmiştir. Bu saygınlığın sebepleri ise:

- Uluslararası rekabetin artması ile üreticinin daha fazla promosyon ve etkin satışa ihtiyaç duyması
- Ürünlerin karmaşıklığı ve alıcıların daha sofistike olmasının daha kaliteli satışçı gerektirmesi
- Satışçıların sipariş almak dışında da görev alması
- Kişisel satışçıların perakendeci seviyesinde kullanılmamaya başlaması

Bu dönemde ilk defa firmalar pazarlama araştırma departmanları kurmuşlar ve eskiden pazarı araştırmak için kullanılan satışçıların yerini profesyonel araştırmacılar almaya başlamıştır (Johnson, 1986).

1960'lı yıllardan sonra satış ve pazarlamanın odak noktasını müşteri oluşturmuştur. Günümüzde de kişisel satışın bu gelişimi devam etmektedir. Sürekli değişen çevre, artan rekabet, ürün çeşitliliği ve gelişen teknoloji müşteri beklentilerini yükseltmekte ve müşterileri daha bilinçli hale getirmektedir (Magrath, 1992). Müşteri beklentilerinin değişmesinin ve yükselmesinin yanı sıra, müşterilerin düşünce yapısı da sürekli değişmektedir. Günümüzün bilinçlenmiş daha sık kalite telaffuz eden müşterisine satış temsilcileri ve firmalar, bütünsel kaliteyi sunmak ve bu sayede sadık müşteriler kazanmak ve onları tutmak için daha profesyonel olmak zorunluluğunu fark etmişlerdir. Bugün dünyada birçok firma kişisel satışı

kullanmaktadır. Çünkü kişisel satışçılar müşteri odaklı ekonomilerin en önemli elemanlarıdır. Onlar endüstriyel değişiklikleri ve rekabet gücünü teşvik ederler, dağıtım prosesini hızlandırırlar

2.2.5.3. Kişisel Satışın İşlevleri ve Özellikleri

Kişisel satış işletme ve dış dünya yani tüketiciler arasında köprü vazifesi gördüğünden diğer pazarlama iletişim araçlarına benzese de alıcılara yol gösterme, müşteri ihtiyaçlarını analiz etme, öneri sunma, gibi konularda reklam da dahil olmak üzere diğer tüm iletişim araçlarını geride bırakmaktadır. Kişisel satış, en eski tutundurma metodu olmak yanında, tüketiciyle direkt olarak ilişki kurmaya dayandığından en etkili iletişim şeklidir. Kişisel satış kişiler arası iletişimin ve fikir ya da ürün ve hizmet hakkında bilgi aktarımının gerçekleştiği bir pazarlama iletişim sürecidir.(Meredith,2010:2-8) Satış eyleminin gerçekleşmesi için kurulan yüz yüze iletişim olarak da ifade edilmektedir. Başka bir söylem ile kişiler arası karşılıklı iletişime dayalı bir yöntemdir. Yani kişisel satışta çift taraflı ve yüz yüze bir iletişim söz konusudur. Ancak yüz yüze kavramı çok net ve katı bir şekilde ele alınmamalıdır; çünkü bir telefonla satış da bir kişisel satış yöntemi olup yüz yüze iletişim içermemektedir. Kişisel satış kurumsal hedefler için müşteride güven oluşturan bir unsurdur. Kişisel satış aynı zamanda, çok daha fazla esnekliğe sahiptir; satış temsilcisi, mal veya hizmeti aktarımını tüketicinin istek veya ihtiyaçları ile o anki tutumuna, sergilediği davranışlarına göre ayarlanabilir. Potansiyel alıcının tepkisini gözlemleyerek hem anında en uygun yaklaşıma yönelir; kendi davranış biçimini en etkili ve ikna edici yönde ayarlayabilir hem de birinci elden geri bildirim imkânı tanır. Satıcı alıcının tepkilerine göre ihtiyaca ve duruma özel olarak mesajını değiştirebilir ve uygun biçimde yeniden şekillendirebilir. Bu nedenle kişisel satışın en önemli özelliği etkisidir. Çünkü hedef kitle, elindeki kumanda aletiyle reklamlardan kaçabilir, dağıtılan reklam broşürlerini okumadan atabilir fakat bir satış temsilcisi iletmek istediği mesajı anında ve doğru bir şekilde karşısındaki hedefe ulaştırabilir. Tüketicinin satın alma kararının hangi evresinde olduğunu anlayarak

gerekirse, bilgilendirmek için ayrıntıya inebilir, ürünü canlı olarak göstererek ilgi uyandırabilir ve en nihayetinde satın alma eylemini olumlu sonuçlandırabilir.

Kişisel satış, bilgilendirme, duruma göre hareket etme, esnek olma gibi özelliklere sahip olması ile birlikte kişi başı erişim maliyeti oldukça yüksek bir pazarlama iletişim aracıdır.(Erzor,2015:56) Bu nedenle, Hızlı tüketim pazarında reklamların daha etkin rol almasının yanında kişisel satış daha çok endüstriyel pazarda rol oynamaktadır.(Belch:2003:23-24) Başka bir deyişle kişisel satış hedef pazarın küçük olduğu, ürünü tanıtmanın tek yolunun kişisel satış olduğu, ürünün müşteri ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilmesi gerektiği gibi durumlarda kullanılabilmektedir. Bunlar arasında sıklıkla otomobil, bilgisayar gibi sektörler, kredi kartı pazarlayan bankalar, hatta bağış ve üye kazanmak isteyen kar amaçlı olmayan kuruluşlar olarak yer almaktadır. Bunlarla la birlikte kişisel satış kapsamı sınırlı olan bir yöntemdir. Yani kısıtlı bir süre içerisinde az sayıda kişiye ulaşmak mümkündür. Bu nedenle kısa dönemli olmayıp, uzun ve süreklidir.

Kişisel satışa yönelik olarak temsil, yöneticilik, satış ve iletişim olmak üzere 4 fonksiyon ele alınmaktadır. Temsil fonksiyonu, kişisel satış elemanın kurumu markayı ürünler veya hizmeti temsil etmesi anlamına gelmektedir. Yöneticilik fonksiyonu, satış temsilcisinin görevlerine istinaden gerektiğinde üstünlük kullanarak kararlar alması olarak tanımlanmaktadır. Satış fonksiyonu kişisel satış elemanın doğrudan ya da dolaylı olarak satışı gerçekleştirmesi için yaptığı tüm eylemler olarak açıklanmaktadır. Kişisel satış elemanın tüketici ile görüşmeleri, satış ve satış sonrası müşteri memnuniyeti oluşturmak adına aradaki bağı koruması gibi eylemlerde kişisel satışın iletişim fonksiyonu olarak tarif edilmektedir. (Erdem:2006:13-14)

Tüm bu değerlendirmeler sonrasında günümüzde işletmeler tarafından yaygın olarak kullanılan kişisel satış ve kişisel satış faaliyetlerinin yönetimi için, pazarlama iletişim elemanları arasındaki en etkili ve önemli yere sahip olan araç olduğu söylenebilmektedir.

2.2.5.4. Kişisel Satışın Hedefleri

Tüm diğer pazarlama iletişim araçların da olduğu gibi kişisel satış ile de beklenen en temel amaç potansiyel alıcılara ulaşmak, mevcut müşteriyi koruyarak müşteri memnuniyeti yaratmak ve marka bağlılığı oluşturmaktır. Özel olarak ise işletmeler kişisel satış ile satışı gerçekleştirmeyi, mevcut müşterilere hizmet sunmayı, yeni müşteri bulmak için zemin hazırlamayı araştırmayı, müşterileri her konudaki değişikliklerden haberdar etmeyi bilgi vermeyi hedeflemektedirler. Özellikle karmaşık mallar olmak ürünler hakkında müşterilere teknik bilgiyi ve gerekli yardımı sağlamakta kişisel satıştan ve satışçıdan beklenen hedefler arasındadır. Özetle sıralamak gerekirse kişisel satışın amaçları;

- Müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleşmesini ve sürekliliği sağlamak(Kozanoğlu,2006:4-5)
- İşletmenin ve markanın imajına destek olmak
- Pazar, rakipler ve müşteriler hakkındaki bilgilerin doğru bir şekilde akışını sağlamak
- Müşteri memnuniyetini sağlamak, böylelikle kaliteli ve sürekli bir ilişki kurmak
- Daha fazla sayıda müşteriye ulaşmak(Sezgin,2013:22)
- Ürünün satın alma sıklığını ve miktarını artırarak kar sağlamak
- Ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi düzeyini artırıp bilinçli bir müşteri kitlesi oluşturmak
- Müşterilerin marka tercihini ve marka bağlılığını artırarak fark yaratmak

2.2.5.5. Kişisel Satış Türleri

Kişisel satışı işlevsel olarak uyarlanabilir satış ve müşteri odaklı satış olmak üzere ikiye ayırmak mümkündür. Uyarlanabilir satış, satış anındaki durumu analiz ederek müşteri ile etkileşimde bulunarak satış davranışının seyrini değiştirmektir. Bu tür kişisel satışta her müşteri için farklı bir yaklaşım uygulanmakta ve her etkileşim anında bazı değişiklikler yapılmaktadır. Müşteri odaklı satış ise müşteri ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak bunları temin etme amaçlı müşteriye yardım eden pazarlama uygulamalarıdır.(Hershe,Swenson,Verbeke,1996:83-97).

2.2.5.6. Kişisel Satışın Avantajları ve Dezavantajları

Müşteriye diğer pazarlama iletişim araçlarına göre daha uzun zaman ayırabilmeyi sağlayan yüz yüze iletişimin yani kişisel satışın başlıca avantajlarını esneklik, ilgi çekme, ikna etme, anında tepki, müşteri ile sıcak ve devamlı ilişkiler kurulabilme, satışın anında yapılması olarak sıralamak mümkündür.(Erdolu,t.y.:12). Müşteriyi ile satış temsilcisinin kuracağı yüz yüze temas, diğer araçlardan çok daha fazla olumlu sonuç yaratır. Bu iletişim yöntemi ile müşterinin işi, mali durumu, ekonomik durumu ile ilgili bilgi sahibi olabilir, gözlemlenilen hususları anında analiz ederek süreci yönetmek mümkündür.(Çelikbaş,2015:6). Müşterinin sorularına, davranışlarına göre görüşmeyi yönetme olanağı vardır. Kişisel satış ile müşterini ya da potansiyel alıcının anında ilgisi çekilebilir, satın alma kararı olumlu sonuçlandırılabilir. Müşteriyi kolaylıkla ikna edebilme durumu da kişisel satışın avantajlarındandır. Ayrıca müşterilerin seçilebilmesi de kişisel satışı özel kılan önemli bir durumdur. Özetle yüz yüze yapılan ve çift yönlü bir iletişim aracı olduğundan diğer pazarlama iletişim araçlarına göre daha etkilidir. Bilgi verme daha kolaydır ve uzlaşma daha rahat sağlanır. Verilen bilgi daha az karmaşık şekilde iletme kişisel satışın önemli ayrıcalıklarındandır.

Kişisel satışın Dezavantajlarını ise şu şekilde sıralayabiliriz: Zaman baskısı, az sayıda müşteriye ulaşma, yüksek maliyet, mesajın satış elemanlarınca farklılaştırılabilmesi, satış elemanlarını denetleme güçlüğü.(Çelikbaş,2015:6). Kişisel satışın bir parçasını oluşturan müşteri ziyareti ile ulaşımı müşteri ile iletişim kurulması ve doğru mesajın verilmesi adına zaman kısıtlayıcı olabilmektedir. Kişisel satışın en büyük temelini oluşturan öğe satış temsilcisinin ücreti, gerekli donanıma ulaşması adına yapılan çalışmalar bu aracın oldukça maliyetli bir hal almasına neden olmaktadır. Bunların yanına ek olarak müşteriye ya da potansiyel alıcıya verilmesi istenen mesajın satış temsilcisinin anlatımı ifadesi kullanılarak aktarılmasından kaynaklı yanlış iletilme olasılığı da kişisel satışın önemli dezavantajları arasındadır.(Mucuk,2004:192) Bir işletme reklamda hangi mesajın ve imajın iletildiğini bilir. Ancak işletmenin satış kanalı söz konusu olduğunda durum böyle değildir. Farklı satışçılar markayı, işletmeyi farklı biçimlerde temsil edebilirler. Ve haliyle tutarsız davranış ve mesajlar tutarsız bir şirket imajına yol açabilir.

2.2.5.7. Kişisel Satış Süreci

Kişisel Satış süreci, satışın başarılı bir şekilde gerçekleşmesi, satış sonrası müşteri memnuniyeti sağlama, olumlu ilişkilerin geliştirilmesi ve devamlılığı olarak ifade edilebilir. Kişisel satış belirli aşamaları ve adımları olan bir süreç olarak ele alındığında bu süreci 3 ana aşama ile açıklamak mümkündür. Bunlar sırasıyla; satış işlemi öncesi, satış işlemi aşaması ve satış sonrası hizmeti olarak başlıklandırılabilir.

Satış İşlemi Öncesi süreci aday müşterilerin bulunması, yeterliliklerinin belirlenmesi ve müşteriye yaklaşma öncesi planlama olarak ifade edilir. (Çabuk, 2003, s. 23).Başka bir deyişle ön hazırlık aşaması olarak isimlendirilebilen bu süreçte, satış verimliliğini artırmak amacıyla yapılan planlama aşamasıdır. Bu aşamada müşteri ihtiyacı belirlenerek bu ihtiyaçlara uygun bir yöntem için hazırlık yapılmaktadır. Satış elemanının müşterilerin kişisel yaşamı ile ilgili tüm bilgileri edinerek müşterilerle temasa geçmeden satış sunumunun planlaması da bu aşama

içerisindedir. (Uslu, 2005,s.99).Satış elemanının ön hazırlık aşamasında yaptığı araştırmalar ve oluşturduğu planlamalar belirli bir zaman gerektirmektedir. Müşteri profilinin belirlenmesi, bir ürünün her müşteri için uygun olmayacağı düşünülürse satışçının potansiyel bir alıcıyı nihai bir alıcıya dönüştürebilmesi açısından çok önemlidir. Bununla birlikte aday müşteri profili göz önüne alınarak bir liste oluşturulursa bu süreci yönetmek daha kolay olacaktır. Planlama aşaması için bir diğer detay ise ziyaret planlamanın önemidir. (King, 1997,s.106). Satış öncesi çalışmalar satışçının müşteriye yapacağı ziyaretin amacı ve yapacağı sunum hakkında hazırlık yapması aynı zamanda müşteriden gelebilecek herhangi bir tepki karşısında hangi yolları takip edeceği konusunu kapsayan bir aşamadır.

Satış işlemi aşaması ise içerisinde yaklaşmayı, sunumu, itirazları ele almayı ve satışı kapamayı barındırır. Gündelik yaşamımızda ilk izlenim ne kadar önemli ise satış görüşmesinde de ilk izlenim o kadar önemlidir.(Erzor:2015:60) Yaklaşma aşaması, müşteri ile ilk temasın kurulması ve iyi niyet oluşturulmasını içerir. Yaklaşım aşamasında sürecin daha çok eyleme dönüştürülmesi ya da potansiyel alıcıya karşı izlenilen tutum esas olandır. Randevu alma ve yüz yüze görüşmeyi sağlama gibi adımlar planlama aşamasının çalışmalarındandır. Eğer müşteri ile sağlanan il temas yüz yüze ise bu süreçte yüz ifadesi, göz teması ve jestler oldukça önemli iken, bunların yanında ses tonu, konuşma hızı gibi detaylarda kurulan ilk teması oldukça etkilemektedir.(Çelikbaş,2015:12) Satış işlemi aşamalarından sunum, ön hazırlığı yapılan ihtiyaçları belirlenmiş müşteriye uygun özendirici bir tanıtım işlemidir. Sunumun amacı müşteriye önerilen ürün veya hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarıyla örtüştüğünü müşteriye göstermektir. Başka bir deyişle satılacak ürün ya da hizmetlerin müşterinin ihtiyaçlarını nasıl tatmin edeceğini müşteri zihninde canlandırmasını amaçlayan aşama sunum aşamasıdır. Bunu yaparken satış elemanı önce alıcının dikkatini ürüne çekerek, farkındalık yaratmaya çalışır. Sonrasında ise oluşturulan bu ilgi ürüne ya da hizmete sahip olunduğunda müşterinin neler kazanacağı ona ne gibi faydalar sağlayacağı bilgileri ile pekiştirilerek satın alma arzusuna dönüştürülür. Önemli olan müşterinin ihtiyacını karşılayabilmek

olduğundan dolayı sunumun etkinliği, satış elemanın potansiyel alıcının ihtiyaçlarını belirleyip, bunun müşteri tarafından fark edilmesine bağlıdır. Müşteriyi iyi bir şekilde dinlemek, ürünün, hizmetin faydalarını detaylı ve doğru biçimde aktarmak bu aşamanın başarılı olabilmesinin önemli noktalarıdır. Sunumdaki iki yönlü iletişimin derecesi ve görsel yardım malzemelerinin kullanılması gibi diğer etkenlerde başarı bir sunumun önemli detaylarındandır. Sunumun bir parçası olarak satış elemanı belirli zamanlarda kapanışa yönelir ve alıcının satın alma isteğini ölçer. Kapanışın zamanlaması çok önemlidir. Özetle doğru ve etkin yapılan bir sunum satışı önemli ölçüde kolaylaştırır.

Sunuş aşamasının sonunda müşteri ikna olduysa, siparişi alınarak satış bitirilir. Ancak satış sürecinin müşterinin herhangi bir itirazı olmadan bitmesi durumu çok fazla olası değildir. Sunum ne kadar etkin olursa olsun müşterinin satışın kapanmasını önlemek veya geciktirmek için uyguladığı birçok direnç olabilmektedir. Yapılan araştırmalara göre başarılı sunumlarda başarısız sunumlara göre %50 daha fazla itiraz olduğu görülmüştür. (http://perakendeokulum.com/2012/05/21/kisisel-satis-sureci/).Yapılan itirazların nedeni ürünün müşteri yaşantısında oluşturacağı değişimden endişe duyması, parasının karşılığını alamama kaygısı ya da satış elamanın yeterli bilgiyi karşısındakine aktarmamasından kaynaklı önyargılar olabilmektedir. Bu süreçte önemli olan, müşterinin dikkatle dinlenerek itirazın gerçek nedeninin saptanması ve anlayışla yanıt verilmesidir.(Bilginer,Göner ,Kayabaşı,2006,s.62) İtirazlar ne kadar tatmin edici bir biçimde ele alınırsa satışı bitirmek de o kadar daha kolay olur. Satışın kapanması nihai bir adım değil, daha sonra devam edecek müşteri ilişkilerinin ilk adımıdır. Satış kapama ise, alım kararının verilmesi, miktarın belirlenmesi, satış formunun doldurulması gibi işlemleri kapsamaktadır. Olumlu sonlandırılan bir satış, müşteriyle kurulacak uzun dönemli bir ilişkinin ilk adımıdır. Bu uzun dönemli ilişkinin bir kısmı da satış sonrası hizmetler aşamasıdır.

Satış sonrası hizmetler ise izleme aşamasını kapsamaktadır. (Bilginer, Gönen, Kayabaşı,2006:58-59.) Satış elemanı satışı gerçekleştirdikten sonra da müşterisini takip etmelidir. Takip etme ve hizmet devamı aşaması olarak da adlandırılan bu aşamada ürünün zamanında teslim edilip edilmediğini ve herhangi bir problemin bulunup bulunmadığı takip edilmektedir.(Erdolu,t.y.:16-27). Diğer bir deyişle Satış sonrası hizmet müşterinin tatmin olup olmadığını belirleyen kişisel satış aşaması olarak tanımlanmaktadır. Bu aşamada müşterinin memnun edilmesi ve müşterinin tavsiyesi ile yeni müşteriler kazanılması hedeflenmektedir. Bu süreçte sadece olumlu sonuçlanan satışların takibi yapılmamaktadır. Aynı zamanda satın almayan müşteriler hakkında da çalışma yapılmaktadır. Müşterinin niçin itiraz ettiği, neden satın almadığı, hangi ihtiyaçlarının karşılanmadığı gibi konularda yapılan çalışmalarla geleceğe yönelik önlem almakta bu sürecin bir parçasıdır.

Şekil 1: Kişisel Satış Süreci (http://perakendeokulum.com/2012/05/21/kisisel-satis-sureci/)

2.2.5.8. Kişisel Satış Temsilcisi

Yüz yüze satış olarak adlandırılan kişisel satış, bir veya daha fazla potansiyel müşteri ile görüşmeyi, karşılıklı konuşmayı ve satışı sonuçlandırmayı amaçlayan diğer satış çabalarına göre yüksek bir maliyet gerektiren fakat buna rağmen bugün birçok işletme tarafından uygulanmaktadır. Mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamak üzere satış işinde çalışan çok sayıda insan vardır ve genel olarak kişisel satış temsilcisi olarak adlandırılmaktadır.

2.2.5.8.1. Kişisel Satış Temsilcisinin Tanımı ve Özellikleri

Müşterinin ihtiyaçlarını analiz eden, takdirini kazanan, yarış içinde olan firmaları takip eden, piyasa koşullarına uygun hareket edip, kendi kişisel satış yeteneğini kullanarak, satışı başarıya kavuşturabilen kişiye satış temsilcisi denilmektedir (Uslu, 2007:31).

Farklı bir tanım ise; firmaların belirlemiş olduğu hedefler sayesinde, ihtiyaçlarına göre potansiyel müşteri portföyünü oluşturmak ve takip etmek, mükemmeliyetçi bir düşünce yapısına sahip olarak müşterinin takdirini ve olumlu geri bildirimini sağlayabilmek, satış süresinde ve sonrasında gerekli hizmetleri sağlayabilmek, firmasının ve müşterisinin satıştaki kârına ve hedefine ulaşmada büyük katkıyı sağlayan kişi satış temsilcisidir. (Oluç, Şireli ve Kur,1969:6).

Kişisel satış elemanı firmasını, markasını müşteriye takdim eden işletme ile müşteri arasındaki en önemli köprüdür. Potansiyel müşteri bulma, danışmanlık yapma, ürün veya hizmet hakkında bilgi sahibi olma, özverili ve disiplinli olma ve işletmenin kazanç elde etmesini sağlama gibi temel özelliklere sahiptirler. Bir satış elemanında deneyim, bilgi ve kişilik gibi konularda da bazı özelliklere sahip olmalıdır. Deneyim yönetim, planlama, iletişim, soru sorma dinleme ve anlama, konuşmalardan sonuç çıkarma, dikkat çekme ve bunu sürdürme, ilgi yaratma, sunuş

ve gösteri teknikleri, itirazlara cevap verme, satışı kapatma ve zamanı en uygun olarak kullanma gibi konuları kapsamaktadır. Bilgi anlamında beklenilen nitelikler ise, kurum politikaları, , pazarlama uygulamaları, müşteri için yapılan yenilikler, ürünler ve diğer hizmetler hakkında donanım gibi konulardır. Başka bir ifade ile başarılı bir satış temsilcisi öncelikle çalıştığı şirket hakkında detaylı bilgiye sahip olmalıdır. Şirketin tarihçesi, misyon ve vizyonu, kuruluş amacı, başarıları, başarısızlıkları, sektörde ki yeri, sektöre kattıkları, hizmet alanları, faaliyetleri, hakkında detaylı bilgi sahibi olmalıdır.(İslamoğlu,Altunışık, 2009, s.36). Bunun yanı sıra bilgi anlamında beklenilen bir diğer özellik ise satış temsilcisinin başarılı satışlar yapabilmesi için rakip şirkete ait ürünler/hizmetler hakkında da detaylı bilgiye sahip olmasıdır. Çünkü kendi ürünü/hizmetinin daha iyi özelliklerini ön plana çıkarabilmesi ve satışını yaptığı ürün/hizmetin niçin tercih edilmesi gerektiği konusunda detaylı ve ikna edici bilgiler verebilmesi için bu oldukça önemlidir. Güler yüzlü olmak, yaratıcı olmak, empati sahibi olabilmek, dikkatli ve takipçi olmak, düzenli olmak, akıcı konuşabilmek, dış görünüşüne dikkat etmek, hırslı olmak, değişime açık olmak, strese dayanıklı olmak, özgüven sahibi olmak gibi özellikler ise satış elemanının kişiliğine dair olması beklenilen özellikler arasındadır. Yani sıcakkanlı, sempatik, ikna kabiliyeti yüksek, diksiyonu düzgün, iyi giyimli, kültürlü, ilgili ve tatlı dilli olmak başarılı bir satış temsilcisi için olmazsa olmaz özelliklerdendir.(Erdolu,2008:33-34) Bir çeşit danışmanlık hizmeti olan bu görev noktasında sabır ve çözüm üretebilme yeteneği de önemli birer özelliktir.

Tüm bu özelliklere ek olarak müşterinin satış temsilcisinde aradığı temel özellikler ya da beklentileri şöyle sıralanabilir:

- Satış temsilcisi tarafından aktarılan bilginin doğru ve yeterli olması. (İslamoğlu,Altunışık, 2009, s.37).

- Müşteriye ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgi vermesi

- Satış temsilcisinin satış sonlandıktan sonrada müşteri ile ilişkisini sürdürmesi

- Satış süreci boyunca müşterinin çıkarlarını da düşünerek hareket etmesi

- Rakipleri kötülemeden etik satış çerçevesinde müşteri ile iletişim kurması

2.2.5.8.2. Kişisel Satış Temsilcisinin Görevleri

Pazar bilgisi edinme, potansiyel müşteri bulma gibi görevleri de olan satış temsilcilerinin en temel görevi müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterini satın alma kararını olumlu sonuçlandırmak ve marka bağlılığını kurmasını sağlamaktır. Satış temsilciliğinin bu ana görevi yaparken yerine getirmesi gerekenler ise müşteriye yardımcı olarak ve müşterinin ihtiyaçlarını değerlendirmesini sağlamak, ürün ve hizmet ile ilgili gerekli bilgileri müşteriye doğru ve etkin bir şekilde aktarmak, aldatıcı ve etik olmayan manipüle içeren tekniklerden uzak satışı sonlandırmak olarak sıralanabilmektedir.(Bradford,1999:242)

En ana hatları ile bir satış temsilcisinin uygulaması gereken görevleri sıralarsak, satış temsilcisi yeni müşteriler bulmak, pazar bilgisi edinmek ve kendi marka, ürün ve hizmetini iyi bilmek adına araştırma yapmak ile görevlidir. Sahip olduğu her türlü bilgiyi müşterilere doğru bir şekilde aktarmakla yükümlüdür. Bir diğer görev ise sorunları analiz ederek itiraz karşılama görevidir. Bu görevlerini yerine getirdikten sonra kişisel ve deneyimsel özelliklerini kullanarak, müşteriyi ikna edip satış yapmak ise bir satış temsilcinsin birinci görevidir. Kişisel satış temsilcisinin bir diğer özelliği ise karlı bir satış gerçekleştirerek ve bağlı olduğu kuruma para kazandırmaktır. Ve son olarak satış sonrasında da müşteri memnuniyetini sürdürerek marka ve müşteri arasında uzun süreli bir bağ kurmak satış temsilcisinin yerine getirmek zorunda olduğu en önemli görevidir.

2.2.5.8.3. Kişisel Satış Temsilcisi Türleri

Kurumların amaçları, mal veya hizmet türleri, faaliyet alanları, pazar yapıları, hedef pazarları gibi durumlara bağlı olarak farklı satışçı türlerini ortaya çıkarmaktadır. Kişisel satış temsilci türlerini ilgili görevlerin, Temsil görev ve yetkilerine göre sınıflandırmak mümkündür. Sipariş sağlama, sipariş toplama, müşterilerle iletişim kurma ve siparişi yerine getirme satış elemanlarının özet olarak anlatılabilecek satış görevleridir. Temsil görevlerine göre kişisel satış temsilcilerini toptancı satış elemanları ve perakendeci satış elemanları olarak iki başlık altında sınıflandırabiliriz. Toptancı satış elamanı olarak bilinen kişisel satış temsilcileri ise pazarda satış mühendisleri, satış danışmanları gibi isimlerle bilinen üretici temsilcileri olan kişisel satış elemanlarıdır. Yeni çıkmış ürünler, tüketicilere henüz tanıtılmamış ürünlerin pazara sunulmasını sağlayan kişisel satış yöntemi üretici temsilcileri tarafından gerçekleştirilir.

Diğer kişisel satış elaman türü olan perakendeci satış temsilcileri ise kendi içinde dışarıda (sahada) satış yapan ve satış noktasına bağlı satış yapan temsilciler olarak ikiye ayrılmaktadır. Satış noktasında satış yapan kişisel satış elemanları dış görünüşü özenli olan, satış noktasına kadar gelmiş müşteriyi, bilgi ve deneyimi ile satın almaya ikna edici nitelikte olan satış temsilci türüdür. Perakendeci satış elemanlarına örnek olarak mağazalarda çalışan tezgâhtarlar, otomobil satış danışmanları verilebilir. Saha ürün satan satış personeli, tüketim malları pazarlayan satış personeli (kapıdan kapıya satış) ve işletme malları pazarlayan satış personelinden oluşurlar. Satış elemanı kapıdan kapıya satışlarda müşterinin olduğu bölgeye giderek müşterinin farkında olmadığı bir ihtiyacını ortaya çıkarak müşteride ürünü alma merakı oluşturmayı amaçlar. En genel şekli ile kişisel satış elamanlarını temsil görevlerine göre satış temsilcisi unvanı ile müşteri ziyaret eden ve satış yapan elemanları, perakende satışçı unvanı ile nihai tüketiciye ürün satanlar olarak ifade edebiliriz. Bu ana başlıkların yanında detay satışçı unvanı ile tanıtım ve promosyon yapan elemanlar, sigorta, reklam, eğitim gibi soyut hizmetlerin yaratıcı bir şekilde

satılmasını sağlayan temsilcilerin örnek olabileceği teknik ürünleri satan(Erdolu,2008:27-28), danışmanlık yapan satışçılar ve endüstriyel ürün satışçısı unvanı ile endüstriyel pazarlarda görev alan elemanlar ile servis satışçısı unvanı ile hizmet pazarlayanlar da temsil görevlerine göre isimlendirebilecek kişisel satış türleridir.

2.2.5.9. Kişisel Satış ve İlişkisel Satış

Endüstriyel malların pazarlanmasında ve hizmet pazarlamasında kişisel satışın ve doğrudan iletişimin önemli olması ilişkisel pazarlama yaklaşımının doğmasına neden olmuştur. Kişisel satış ile müşteri ve marka/kurum arasında karşılıklı faydaya dayanan uzun vadeli bir ilişki kurulmaktadır. Bu güçlü ve sürekliliği olan bağları yaratmak için kişisel satış elemanını, müşterilerin beklentilerini bütünü ile karşılamalıdır. Başka bir deyişle satış elemanları, müşterilerin ürün satın almaya hazır olmadığı zamanlarda bile onları ziyaret ederek, satış sonrası destek vererek problemlerini çözmeye çalışan, ilişkisel satış anlayışını benimsemiş kişilerdir. Söz konusu ilişkisel satış anlayışının temel noktası ise müşteriler ile daha yakın ve daha içten bir iletişim kurarak, onların marka ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve çekici hale getirmektir. Kişisel satışın da temel hedefi olan yeni müşteriler kazanmak, mevcut müşteriyi korumak ve müşteri sadakati sağlamak gibi ana odak noktaları ilişkisel pazarlamanın da temel prensipleridir. Yani ilişkisel satış da kişisel satış gibi müşteri sadakatinin sağlanmasında vazgeçilmez bir pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir.

Tanım olarak ilişkisel satış ise, bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında neler bilmesi gerektiğine yönelik olarak istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir (Odabaşı, 2000) şeklinde ifade edilmektedir. Temel anlamda ise ilişkisel Pazarlama; yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan bir kavramdır (Öztürk, 2003)

Müşteriyi elde tutma üzerinde odaklaşan, Ürün veya hizmetin faydalarının önemli olduğu ve uzun dönemli ölçeğe sahip olan ilişkisel satış kişisel satışın etkin ve başarılı olmasının en önemli parçasıdır. Çünkü kişisel satış ile başlayan satışın sonlandırılması ile satış sonrası hizmetlerinde devam ettiği kişisel satış sürecinde müşterinin markaya bağlanması, müşteri ve kurum arasındaki bağın sürekliliği açısından ilişkisel satış oldukça büyük bir yer kaplar. Bu sayede müşteri memnuniyeti oluşturularak, satın alma artışı dolayısı ile karlılık artışı meydana gelir ve en önemlisi maliyetler azalır.

İlişkisel satış ile yoğunlaşmış bir kişisel satış süreci müşteri tarafında da fayda sağlamaktadır. Kendini özel muamele görmüş hisseden bir müşteri duygusal anlamla olumlu hislerle satın alma işlemini sonlandırır. Bu da yine kurumun kimliği için büyük bir artı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra müşteri kendini bu süreçte güvende hisseder ve riskin az olduğu algısı ile satın alma kararını daha hızlı verebilir.

Özetle; ilişki pazarlaması; hem müşteriler hem de kurumlar için olumlu getirilerle sonuçlanan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. İşletmelerde müşteriyle kurulan uzun dönemli, yakın ve birebir ilişkiler müşteri sadakati yaratma açısından kilit öneme sahiptir.

2.3. Türk Otomotiv Sektöründe Kişisel Satışın Yeri ve Önemi

Türkiye'de Tüketiciler otomobillerini, otomobil bayilerinden, oto galerinden, otomobil pazarlarından veya internet ortamında bireysel satışçılarla iletişime geçerek ve kişisel deneyimlerine dayanarak satın almaktadırlar. Tüketicilerin bu ortamlardaki tutum ve davranışlarını etkileyen ve otomobil markası tercih etmede belirleyici olan bilgi ve iletişim kanalları da ana hatlarıyla; tavsiyeler, geleneksel medya kanalları ve internet olmaktadır. Bunlara, kişilerin tecrübe ve deneyimleri ile otomobil bayi ve galerilerindeki kişisel satış danışmanlarının yaklaşımları da eklendiğinde, otomobil tercihinde etkili olan faktörler; kişisel tecrübeler, bayi, galeri veya satışçılar,

tavsiyeler (ağızdan ağza iletişim), geleneksel medya kanalları ve internet olarak özetlenebilir (Rijnsoever, 2009). Özellikle otomotiv sektöründe ürünlerinin satışında kullanılan başlıca yöntem kişisel satıştır. Bunlardan mağaza satışı ve Çevrimiçi satış en çok tercih edilen satış yöntemleridir Müşteri bulma açısından, diğer kişisel satış elemanlarına nazaran otomotiv firmalarında görev yapan satış elemanları daha avantajlıdırlar.

Her sektörde olduğu gibi Türk otomobil satış sektörünün de müşterinin ortaya koyduğu deneyimine katkı sağlayan, yapılan işi farklılaştıran, ürünlerin fayda olarak görüldüğü bir hizmet modeline doğru yöneldiği günümüzde kişisel satış özellikle Türkiye'de otomobil sektörü için çok önemli bir yere sahiptir. Üstelik sanayi mallarının satışı üretime yönelik olduğundan oldukça önemlidir. Türkiye de yerli otomobiller üreterek yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda önemli pay haline gelmiştir. Bu nedenle otomotivde ihracatın gelişmesinin bir başka nedeni de kişisel satış teknikleridir. Türkiye'de organize edilen fuar alanları gibi etkinlikler otomotiv sektörüne büyük ölçüde imkân sağlar. Zamanı verimli kullanabilmek ve daha fazla müşteriye ulaşabilmek için en önemli pazarlama unsuru hiç şüphesiz kişisel satıştır. Günümüzde gelişen teknolojinin etkisi ile tüketicilerin internet gibi bir imkâna sahip olmasının satıcıya duyulan ihtiyacı ve alım-satım deneyimini önemli ölçüde değiştirmiştir. Müşterilerin yüzde 80'inin alım-satım konusundaki süreçlerinin internet üzerinden başlaması da bu gerçeğin en önemli etkilerindendir. Fakat Türk otomobil sektörü için bu durum kişisel satışın etkisini azaltmamıştır. Türk toplumu otomobile aşırı kıymet veren bir toplumdur. Pek çok otomotiv tüketicisi üretim yerlerini ya da satış yerlerini ziyaret etmektedir. Bu nedenle Türkiye'de kişisel satış danışmanları ile birebir, yüz yüze görüşme gerçekleştirmeden, internetten edinilen bilgileri satış danışmanından duymadan satın alma süreci başlamamaktadır. Bu da bayilerdeki satış danışmanlarının yani kişisel satışın Türk otomotiv sektöründe özel bir yeri olduğunu göstermektedir.

Otomobil Satış elemanının görevi sadece satış yapmak değildir, satış elemanından beklenen; bir danışman gibi davranması, müşteriyi otomotiv ve çeşitleri hakkında, (Araç motor özellikleri, üretilme yeri ve sektördeki yönleri, iç dış tasarım özelikleri vb.) bilgilendirmesidir Kişisel satış ile müşteriye bilgi vermek, birebir iletişim sağlamak hedeflenir. Böylelikle müşteri kendini özel hisseder ve marka ile bir bağ oluşturur. Başka bir deyişle marka bağlılığının en büyük etkeni kişisel satıştır. Türkiye'de çoğu otomobil firması, olası alıcıya test sürüşü olanağı sunarak, ürünün performansını deneyerek görmeleri için gerekli ortamı hazırlar. Araç hakkında detaylı tüm bilgileri ve fiyat bilgilerini aktarır. Aracın teslimatını birebir müşterisine kendisi yapar. Ve sonrasında müşteri ile iletişimini sürdürerek olası bir problemi çözmeyi ve müşteri ile devamlılığı olan bir ilişki yaratır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MARKA BAĞLILIĞI

3.1. Marka

Bir ürün ya da hizmete yönelik soyut değerleri içerisinde bulunduran marka kavramı modern zamanların rekabet koşullarında galibiyetin ve mağlubiyetin belirleyicisi konumundadır. Bu nedenle pazarlama uygulamaları içinde önemi her geçen gün artan marka kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için tanımının yanı sıra pazarlama ile ilişkili temel kavramların da önemi oldukça büyüktür.

3.1.1. Marka Kavramı

Marka en genel hali ile bir işletmenin mal veya hizmetlerini diğer işletmelerin mal veya hizmetlerinden ayırt etmek için kullanılan işaret olarak tanımlanmaktadır. Malları veya hizmetleri ayırmak için kullanılan özellikli kelimeler, harfler, rakamlar, çizimler, resimler, şekiller, renkler, logolar veya bunların karışımı marka olarak tescil edilebilir.(Atılgan,2012:664)

Marka, bir ürünü veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmenin dışında o ürün ve hizmetin kalitesine ilişkin fikir veren ve tüketicilerin satın alma kararlarında öncelikli olan bir olgu özelliği de taşımaktadır. Bu açıdan tüketiciler bir ürünü veya hizmeti, bir işletme tarafından üretildiği için tercih ettikleri gibi, artık bir markaya ait olduğu için de tercih etmeye başlamışlardır. Bu durum, bir işletmenin temel kar kaynağı olan satışlarının önemli bir çoğunluluğunun ürünlerin o markayla bütünleştikleri için satıldıklarını ve markanın işletmeye önemli bir katma değer sağladığını göstermektedir. Bu doğrultuda markalar, ticari hayatın ve rekabet avantajı sağlayabilmenin en önemli faktörlerinden biri haline gelmiş, işletmeden ve üzerine konulduğu ürünlerden ayrı ve bağımsız önemli bir ekonomik değere ulaşmıştır.

Marka, başka bir ifade ile ürün ya da hizmetin betimlenmesidir. Bu nedenle de ürün ya da hizmetle alakalı olan özelliklerin müşterilerin aklında canlanmasını sağlar. Marka sadece somut bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmek için ve bir hizmeti yalnız farklılaştırmak için kullanılmaz. Ünlü bir sanatçı, siyaset adamı, bir şehir veya bir ülkede "marka" olabilir

Marka kavramını açıklayan birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bir tanesini, dünyanın önde gelen pazarlama kuruluşlarından Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), " üretim yapan satıcı ya da satıcıların ürün veya hizmetlerini tanımlayan ve onları pazardaki diğer emsallerinden ayıran isim, terim, sembol, şekil veya bunların tümü " şeklinde yapmıştır.(Akdeniz, 2003:28)

Marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, hüviyet kazandıran, isim veren temel unsurdur (Özkan, 2007).

Günümüzde gelişen tam rekabet piyasasında marka kavramı oldukça kıymetlidir. Çünkü marka demek, mal ve hizmetlerinizin kaynağını gösteren, garanti veren işletmenin saygınlığını gösteren önemli bir değerdir. Başka bir deyişle marka bir işletmenin adını devam ettiren, kendi imajını oluşturan yani kalitesini anlatan bir imgedir. Marka, pazarlama bileşenleri içerisinde gittikçe önem kazanan ve işletmelerin artık çok daha fazla üzerinde durmaya başladıkları bir kavram haline gelmiştir. Bu nedenle işletmeler, ürünlerinin kalitelerini müşterilere hissettirebilmek için marka kavramını kullanmaktadırlar. Bu kavram 556 sayılı KHK'de "Bir işletme mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir" şeklinde tanımlanmaktadır. (556 sayılı Markaların Korunması Hakkında KHK ,24.06.1995).

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanım ile marka, " bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işarettir." olarak ifade edilmiştir. marka kavramı bir logo, slogan, sembol ya da renk olmayıp bunlardan daha fazlasını barındırmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicinin ürün ya da hizmeti sağlayan işletme ile ilgili tüm duyusal deneyimlerinin toplamına marka denilir. Yani marka tüketicinin ürünü ya da hizmeti diğerlerinden ayırt etmesinin dışında önemli bir bağ oluşturan deneyimlerinin tamamıdır.

Günümüzde marka olgusu genellikle rakiplerden farklılaşma ve sonrasında daha fazla kar sağlayabilmek adına oluşmuştur. Bunu yaparken firmalar öncelikle tüketicinin zihninde bir algı yaratmayı hedeflemektedirler. marka denilince akla ilk olarak logo gelse de logo sadece markanın temsilidir. Marka işletmenin reklamı, prestiji, saygınlığı, bilinirliğidir. Tüketiciler açısından ise marka ürün ya da hizmetin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olan ve kaliteyi çağrıştıran, tüketici için riski azaltan önemli bir olgudur. Sonuç olarak, tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Ürün hakkında tüketiciyi bilgilendirir, beğenilen bir ürünün kolayca hatırlanmasını ve satın alınmasını sağlar. Yani marka hem işletmeler hem de müşteriler için çok önem taşıyan ve günümüz ticari hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen bir kavramdır.

Bütün bu tanımlamalara bakacak olursak özetle marka kavramı, işletmelerin rakiplerden sıyrılıp, işletmeye değer veren onu diğerlerinden farklı kılan, ürünü ya da hizmetin tüketici hafızasında yer sahibi yapan bir olgudur.

3.1.2. Markanın Özellikleri

Marka bir işletmenin en değerli parçasıdır. Çünkü işletmenin sahip olduğu marka, onun benzer ürünler üreten işletmelerden kolayca fark edilmesini sağlar. Marka; işletmelere ürünleri için spesifik imajlar geliştirmesine yardımcı olurken, rakipler tarafından taklit edilmemesine yardımcı olan bir etkendir.

Tüketiciler için marka; ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur. Tüketiciler satın aldıkları ürünü beğenmişler ve kendileriyle özdeşleştirmişlerse; o ürünü yani markayı tekrar satın alırlar. Beğenmemişler ise, o ürünü ya da markayı satın almaktan kaçınırlar.

Marka ürünün nerede, hangi bölgede üretildiğini gösteren, bununla birlikte kalite güvencesi ve ürün garantisini içeren bir unsurdur. Belli bir markayı tercih eden tüketiciler sürekli markaya bağlı kaldıklarında (marka değerliliği oluştuysa) işletme, markasına sadık tüketiciler sayesinde belirli bir kar marjını korur ve fiyat stratejisi oluşturmakta güçlük çekmez. Marka işletme için hem risk ve kar hem de rekabet avantajı bakımından anlamlı bir değere sahiptir. Marka, taklit, kopya gibi durumlardan haksız rekabete karşı işletmeyi korur.

En genel hali ile Marka özelliklerini sıralarsak bunlar;

- Marka müşterilerin ürün ve onun performansı hakkındaki algılarını ve hissettiklerini ortaya çıkarır. (Kotler ve Armstrong, 2004:291).

- Marka, sadece tescil belgesi değildir. Üretici tarafından müşteriye verilen devamlılığı olan kalite ve performans sözüdür (Zengin ve İldeniz, 2005:38).

- "Marka, mal ve hizmetlere değer katar. Bu değer; markanın kullanılması ile elde edilen deneyimler, güvenirlilik ve risk azaltma biçimdedir." (Palumbo ve Herbig, 2000:116).

- "Marka hem fiziksel hem de algısaldır. Markanın fiziksel yönü, süpermarketlerin raflarında ya da hizmetin ulaştırılması sırasında kolaylıkla görülebilir, bulunabilir olmasıdır. Markanın algısal yönü ise, psikolojiktir. Müşterinin aklında yer almasıyla ilgilidir."(Palumbo ve Herbig, 2000:116).

- Marka, müşteri karar verme sürecini daha basit hale getiren ve müşterilerin beklentilerini karşılayabilen bir olgudur. (Keller, 2003:2).

- Marka, üretici ile müşteri arasındaki önemli bir bağlantı köprüsüdür.

Bu maddelere ek olarak, güçlü bir markanın hataları kolay affedilir. Çünkü marka tüketici tarafından hafızalara kazındığından benimsenen markalara ikinci şans daha kolay verilir. Marka talepleri arttırmada etkileyici bir güce sahiptir. Güçlü marka müşteri bağlılığını arttıracağı için tüketicileri sürekliliği olan müşteriler haline gelir. Marka denilince 4 ana özellikten söz etmek mümkündür. Bunlar, tatmin, işbirliği, ilişki ve öyküdür. Marka tüketicinin istediği arzuladığı ve beklediği tatmininin karşılığını vermelidir. Bu tatmin fiziksel ya da ruhsal olabilir. Marka tüketici ile tatmin konusunda işbirliği kurabilmelidir. Bu işbirliği kişisel satış danışmanların tüketicilerle gerçekleştirdikleri iletişimde sağlanır. Marka tüketicilerle güvene, müşteriyi anlamaya dayalı riski azaltıcı ilişkiler kurmalıdır. Her marka içselleştirdiği özel bir öykü sahibi olmalıdır.

Tüm bu nitelikler dışında marka kavramının fiziksel olarak da bazı özelliklere sahip olması beklenmektedir. Bunlar;

- Marka olarak belirlenen isim, logo akılda kalıcı olmalıdır

- Dikkat çekici olmalıdır

- Tüketiciye olumlu mesaj veren bir yapıda olmalıdır.

- Telaffuzu anlaşılır ve ifade edilir seçilmelidir.

3.1.3. Markanın İşlevleri

Marka işlevleri, tüketicilerin marka ile ilgili pazarlama eylemlerine karşı oluşturdukları yaklaşım açısından büyük önem taşıdıklarından dolayı firmalar için büyük rol oynamaktadır. Markanın işlevlerini 7 ana başlık altında toplarsak bunlar;

- Ürünleri diğerlerinden ayırır.
- İşletmeler arasındaki rekabeti arttırır.
- Ürün için kaynak gösterir.
- Marka imajını oluşturur.
- Reklam ve tanıtımı destekler.
- Kalite unsuru olarak rol alır.
- Garanti sağlar.

Markanın en önde gelen ve değerli işlevi, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğerlerininkinden farklı kılmasıdır. Marka, bu farkı ortaya çıkararak müşterilerin bilinçli tercih yapmasına olanak sağlar. Marka, bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kimlik kazandıran en temel olgudur. Ortaya çıkan bu farklılık çabalarının başlıca sonucu ise markanın rekabet arttırma fonksiyonudur. Marka kavramı işletmeler arasında rekabet ortamı oluşturan başlıca sebeplerdendir.

Markanın üstlendiği bir diğer işlev, onu meydana getiren işletmeyi temsil edebilme özelliğidir. Marka, tüketicilerin işletmeyi tanıması ve işletmelerin faaliyetleri hakkında bilgi edinmelerine imkân vermektedir. Başka bir deyişle marka ürün ya da hizmetin, kim tarafından üretildiğini gösteren bir kaynaktır.

Pazarda oluşan en önemli sermaye bir işletmenin imajıdır. Marka bunu sağlayan en özel kavramdır.

Tüketici marka aracılığı ile malı tanır ve satın alır. Bilinirliği yüksek bir marka, işletmenin en güçlü reklamdır.

Hukuki anlamda incelendiğinde markanın, üretilen malların daima aynı kalitede olmasını, kalitenin bozulmamasını taahhüt etme gibi bir yükümlülüğü yoktur. Ancak marka, ürün ya da hizmetin kalite sembolü haline gelir ve tüketicinin bu markalı mallardan olan beklentilerini belirler. Bir diğer işlev ise markanın, ürünün kalitesini garanti etme fonksiyonudur ve bu işlev oldukça önemlidir. Çünkü markanın sağlayacağı garanti sayesinde marka imajı artacak, satışlar yükselecek ve bunun sonucunda da firmanın itibari üst seviyelere çıkacaktır.

3.1.4. Markanın Önemi

Küreselleşen pazarlardaki artan rekabet sonucu, ürün sayısı ve çeşitliliğinin artması ile bu ürünleri birbirinden ayırma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle satıcılar hem ürünlerini diğer ürünlerden ayırt etme hem de tüketiciye vaat ettikleri belli bir kalite düzeyini korumak açısından marka kavramına oldukça önem vermektedirler. Bu anlamda markanın önemini detaylı olarak toplum ve pazarlama açısından ele almak mümkündür.

3.1.4.1. Toplum Açısından Markanın Önemi

Toplum açısından marka için iki farklı görüş bulunmaktadır. Bunlardan bir kısmı olumlu iken bir kısmı ise olumsuz değerlendirmelerdir.(Öztürk,2010:41) Markanın bazı ürün ve hizmet grubu için gerekçi olmayan bir farklılaşmaya sebep olması ve maliyeti arttırması buna bağlı olarak da bazı firmalar açısından fiyat artışı olarak yorumlanması toplum açısından olumsuz olarak nitelendirilmiştir. Bilinirliği

yüksek markaların, markanın gücünü kullanarak fiyatları gereksiz yere arttırmaları bilinçli şekilde yapılmasa da diğer firmalara olumsuz anlamda yol göstermektedir.(Küçükmadan,2015:16)

Buna karşın bir diğer görüş ile marka, ürünlerin kalitesinin yükselmesine ve işletmelerin taklitlerden korunmak için çeşitlilik sağlamasına katkıda bulunur. Böylelikle marka kavramı toplumun korunmasına yardımcı olmaktadır. Bu da markanın toplum açısından olumlu etkisi olarak ifade edilmektedir.

3.1.4.2. Pazarlama Açısından Markanın Önemi

Marka pazarda ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayırmak için işletmeye fayda sağlamaktadır.(Türk,2004:58) Pazarlama faaliyetleri sürdürülürken pazarda bilinirlik ve farklılık çok önemlidir. Marka bu anlamda ambalaj, işaret, renk, sembol gibi yöntemlerle işletmenin pazarlama açısından kolaylıkla ayrışmasını sağlamaktadır.

Pazarlama etkinliklerinin en önemli hedeflerinden biri müşterini hafızasında yer alarak ürünün ya da hizmetin tanınmasını sağlamak olduğundan marka pazarlama için çok önemlidir. Diğer bir ifade ile bir ürünün muadil ürünler arasından fark edilebilmesi durumu marka kavramının temel ifadesidir. Ve pazarlama için çok etkilidir.

3.1.5. Markanın Tarafları

Marka tüketiciler ve işletmeler açısından farklı bakış açısı ile ele alınmaktadır.

3.1.5.1. Tüketiciler Açısından Marka

Marka, tüketiciler açısından ürün ya da hizmetin nitelik ve nicelik özelliklerini özetlemekte ve hafızalardaki bilgilerin canlanmasını, dolayısıyla da satın

alma kararını desteklemektedir. Tüketiciler için marka, ürünün etiketi, ambalajı, rengi, dizaynı, kalitesi ve tüketiciye sunduğu yararların bileşkesini veren bir unsurdur (Ar, 2007: 8). Buna ek olarak marka, tüketicilerin alternatifler arasındaki seçiminde sunduğu sürekli kalite anlayışı ile tüketicilerin üstlendikleri riski de azaltmaktadır. Bir diğer tanımda tüketiciye yönelik marka şu şekilde ifade edilmiştir. "Bir kimsenin satın aldığı ve onu tatmin eden özelliklerin sepetini vaat etmektir. Bu nedenle marka tüketici açısından bir vaattir. Markanın özellikleri, yararı kalitesi tüketici tarafında markayı anlatır. Markalar tüketiciler için önemli faydalar sağlar ve en önemlisi markaların tüketiciler için özel anlamları vardır. Eğer bir marka tüketiciler tarafından tanınıyor ise işletmenin müşteriye satın alma kararı aldırmak için gireceği çoğu süreç atlanmış olunur.

3.1.5.1.1. Tüketiciler Açısından Markanın Önemi ve Faydaları

Marka, tüketici için ürün ya da hizmetin kalitesi demektir. Ona ürün hakkında bilgi veren bir olgudur. Tüketiciler, satın alma karar aşamasında alternatifler içerisinde ihtiyaç fiyat gibi etkenlerin yanında marka unsurunu da bir belirleyici olarak görürler. Marka tüketici için sadece prestij kazandırma düşüncesi ile değerlendirilmemektedir Tüketiciler, bir isim, şekil, ya da bir işaret olarak görülen marka kavramından fayda sağladıkları için markaya yönlenmektedirler. Tüm bu bilgilere ve marka tanımlarına istinaden marka faydaları şu şekilde sıralanabilir,(Küçükmadan,2015:15-16)

- Marka tüketicilerin istediği ürünü kolaylıkla bulmasına yardımcı olur
- Marka tüketicilerin korunmasına sağlamaktadır.
- Marka tüketicilere zaman kazancı sağlamaktadır.
- Marka tüketiciye kalite ve güven imkânı sunar.

- Marka tüketicide memnuniyet hissi oluşturur.
- Marka tüketicisine değer kazandırır.
- Marka psikolojik tatmin sağlar
- Marka rakipler arasında tüketiciye yol gösteren bir harita niteliğindedir.
- Marka tüketici açısından riski azaltır. Bunlar finansal risk, sosyal risk, psikolojik risk, fiziksel risk, zaman riski olarak sıralanabilmektedir.
- Özetle Marka tüketici odaklı bir kavramdır ve tüketici için statü kazandıran, yeni ürün arayışı ile zaman kaybedilmesini engelleyen tüketici yararına olan önemli bir pazarlama olgusudur.

3.1.5.2. İşletmeler Açısından Marka

İşletmeler açısından bakıldığında, sürekli değişim ve gelişim halinde olan dünyada zorlu rekabet ortamı ve belli bir kalıbı olmayan tüketici karşısında işletmelerin soyut varlığı olan markalar önemli bir role sahiplerdir. Marka, işletmenin ürününü ya da verdiği hizmeti pazardaki rakiplerinden ayıran büyük bir yatırımıdır. Ürün ya da hizmetin rakipler tarafından çalınmasının önüne geçen ve etik olmayan rekabet ortamından korunmak adına marka işletmenin kalkanı vazifesindedir.

3.1.5.2.1. İşletmeler Açısından Markanın Önemi ve Faydaları

İşletmeler, açısından bu faydaları şu şekilde sıralanabilir;

- Marka, pazarda talep oluşturmada ürün ya da hizmetten daha üstündür.

- Marka tekrar satın almaları kolaylaştırır ve işletmenin sürekliliği olan müşteri kapasitesini arttırır. Başka bir ifade ile marka, müşteri bağlılığını arttırmasından dolayı tüketicileri sürekli müşteri haline getirir.

- Marka, taklit, kopya gibi etik olmayan rekabet ortamına karşı işletmeyi yasal olarak korumaktadır.(Cop,Bekmezci,2005:68).

- Pazarlama iletişim araçlarının faaliyetlerini destekler.

- Marka sadakatini destekleyerek pazar payı kazanımını arttırır.

- Marka, yüksek fiyat olanağı ile işletmenin daha fazla kar elde etmesini sağlamaktadır.

- İşletme markanın gücünü kullanarak yeni ürün ve pazarlarda yer edinerek faaliyet alanını genişletebilir.

- Marka işletmenin uzun ömürlü olmasını sağlamaktadır.

- Marka, insan kaynakları açısından da çok önemli bir olgudur. Çünkü güçlü bir markaya sahip bir işletmede çalışanlar için bu durum motive edici bir etkendir.

İşletmeler açısından, güçlü bir marka oluşturabilmek, hem Pazar payı büyüklüğü hem de satış ve kar anlamına gelmektedir. Markanın tüketiciler tarafında oluşturduğu bağlılık duygusu da işletmeler için oldukça önemli bir durumdur. Pazardaki rekabet ortamının zorluğu ve alternatif çeşitliliğinden dolayı markanın bu görevi büyük önem kazanmıştır. Bütün bu sebeplerden dolayı güçlü bir marka işletmeler için olmazsa olmaz bir kavram durumundadır.

3.1.6. Türkiye'de Markaların Genel Durumu

Marka, en temelde bir ürünü veya hizmeti diğerlerinden ayırt etmek olsa da günümüzde ürün ve hizmetin kalitesine dair fikir veren ve tüketicilerin alım kararlarında önemli bir rol oynamaktadır. Buna bağlı olarak tüketiciler bir ürünü ya da hizmeti, bir işletme tarafından üretilen bir mal oldukları için tercih etseler de, artık bir marka ile özdeşleştiği içinde tercih eder hale gelmişlerdir. Bir işletme için temel gelir kaynağı olan satışlarının önemli bir kısmı markaya bağlı olduğundan dolayı marka işletmeler için mal varlığı olarak yer edinmiştir. Bu nedenle markalar, ticari hayatta önemli bir yere sahip olmuş ve işletmelerden bağımsız ekonomik bir değer oluşturmuştur.

3.1.6.1. Markanın Ülkemizdeki Tarihsel Gelişimi

Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı verilerine göre, ülkemizde marka ile ilgili ilk gelişmeler, Osmanlı Devleti'nin kuruluş dönemlerinde esnaf nizamları ile doğmuştur. Sanayi Devrimi ile birlikte, artan seri üretim nedeni üretilen malların birbirinden ayırt edilmesi güç bir hal almıştır. Bu durum markaya ve yasal bir düzenlemeye ihtiyacı oluşturmuştur. Böylelikle 1871 tarihli Fabrika Malumatıyla Eşya-i Ticariye ye Mahsus Alamet-i Farikalara Dair Nizamname ülkemizin ilk, Avrupa'nın ise 2. marka kanunu olarak kabul edilmiştir. Alamet-i Farika Nizamnamesi döneminde marka ile ilgili işlemler, mahkemeler, idare heyetleri ve Sanayi Vekâleti tarafından yürütülmüştür.1965'ten 24 Haziran 1994 tarihinde Türk Patent Enstitüsü'nün kurulmasına kadar Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından yerine getirilmiştir. Son yıllarda ülkemizde markalaşma alanında ciddi yatırımlar yapılmaya başlanmıştır. Buna paralel olarak marka başvuru sayıları Enstitünün kuruluşundan günümüze yaklaşık 10 kat artış göstermiştir.

3.1.6.2. Dünyada Türk Markalarının Durumu

Türk işletmelerinin kendi büyük ve güçlü markalarını oluşturabilme sebeplerinin en önemlisi, ülke ekonomisinin geniş bir zaman diliminde dış ekonomiye kapalı olmasıdır. Mevcuttaki markaların çoğunluğu dünya markası olan rakiplerinin olmadığı bir ortamın vermiş olduğu avantaj ile büyüme gösterdiler. Fakat gerek dünyada marka olarak yer edinmiş şirketlerdeki kurumsallığın eksikliği gerek ise pazarlama yetkinliklerin az oluşundan dolayı küresel seviyede kendi alanlarındaki başarıyı sürdürebilen ve dünya markası olabilen herhangi bir markamız bulunmamaktadır. Bunun yanı sıra Türkiye gelişmiş bir tüketim alt yapısının olmayışı Türk markalarının diğer dünya ülkelerinde yer edinemeyişinin temel sebebidir. Örneğin; günümüzde her ne kadar bu yolda çok büyük adımlar atmış Türk markaları olsa da dünyanın ilk 500 değerli markasının belirlendiği itibarı yüksek olan araştırmalardan Brand Finance listesinde herhangi bir Türk markası bulunmamaktadır.(Borça,2016). Bu durumun temel nedeni ise Türkiye'de işletmelerin çoğunun marka olmayı patent alma ve logo oluşturmadan ibaret olduğunu düşünmeleridir. Bir diğer neden ise dünyada firmaların geneli cirolarının %10'unu inovasyona ayırırken Türkiye'nin bu kavramdan oldukça uzak olmasıdır.(Alçı,2016). Yakın geçmişe bakıldığında Türk markalarının çevre ülkelere ve dünyaya açılma adımları 2000'li yıllarda başlayabilmiştir ve genellikle pazarlama altyapısı ve markalaşma düzeyi Türkiye'den daha geri olan pazarlarda etkin bir rol alınmıştır. Markalaşma ve organize perakende mantığının geç ulaştığı Türkiye'de günümüzde markalar farkı kapatmak için birçok eylemde bulunmakta ve yenilikçi olmak için mücadele vermektedirler. Buna örnek olarak ise 2018 yılı için uzmanlar Türk markalarının Türkiye dışında önemli ekonomik operasyonlara imza attığını kaydederek, yurt dışında açılacak toplam mağaza sayısının 500'ün üzerine çıkacağını öngördüklerini ifade etmektedirler. Bunun yanında Türk hava yolları gibi bazı markalarımız başarılı ataklarda bulunarak dünya markaları arasında kendilerine yer bulmak için önemli ilerlemeler kaydetmektedirler. Brand Finance sıralamasına göre, 2017 yılı için belirlenen en değerli Türk markaları listesinde çoğunluk finans/banka

sektöründen olurken Arçelik, Bim, Ülker, Ford–Otosan gibi markalarda listede yer almaktadır.

Türk markalarının Dünya çağında bir marka olabilmeleri için araştırma-Geliştirme faaliyetlerine önem verip, farklılaşmış, benzersiz ve yeni ürünler geliştirmeleri, esas hedefin müşteri kazanmak olduğu bir yaklaşım sergilemeleri ve iç pazarda olduğu gibi dış pazar faaliyetlerine de odaklanmaları gerekmektedir.

3.1.6.3. Türk Otomotiv Sektöründe Marka

1961 yılında üretimde çok yeni olan Türkiye yerli otomobil üretimi için Eskişehir Devlet Demiryolları Fabrikası'nda kısıtlı imkânlarla tasarlanıp geliştirilen ve yapımı 135 gün olan bir otomobil üretmiştir.(Sağın,2009:45) Fakat bu otomobilden sadece 4 adet üretilmiş ve seri üretime geçilmemiştir. Seri üretim ile tüketiciye sunulan ilk yerli otomobil markası 1966 yılında Vehbi Koç tarafından kurulan Anadol olarak tarihe geçmiştir. Koç holding içerisinde yer alan Anadol otomotiv adlı şirket otomobil ve kamyon üretimi yapmış fakat 1984 yılında kapanmıştır. Otomobil üretiminde çoğu marka(Mercedes, BMW, Ferrari, Toyota) bazı parçaların tedariğini farklı ülkelerden sağlayabilmektedir. Buda otomobil markasının tümüyle mili bir olgu olmadığının göstergesidir. Aynı durum Anadol markası içinde gerçeklidir. Anadol tamamen yerli bir üretim olmamıştır. Motor şanzıman ve şasi Ford fabrikasında üretilirken dış tasarımı da İngiliz bir tasarımcı tarafından yapılmıştır. Tüm bunlara rağmen Anadol, Türkiye'deki fabrikasında seri üretilen ilk Türk otomotiv markasıdır. Üretilen il Türk otomobil markası olan Anadol'un ismi ise ülke genelinde yapılan bir yarışma sonrası 'ANADOLU' kelimesinden yola çıkarak bulunmuştur.

Günümüzde yabancı markaların üretimini yapıldığı fabrikaların var olduğu ve hem sıfır kilometre hem de ikinci el otomobillerin satışının yapıldığı Türk otomobil sektöründe henüz yerli bir marka bulunmamaktadır. Son yıllarda ise birçok girişimci

prototip yerli otomobil sunmuş ve yerli otomobil markası konusunda birçok gelişme yaşanmıştır. 2017 yılında yapılan yerli sanayideki güçlü ve ileri teknolojideki yüksek bilgi birikimi ile 5 firma yerli otomobil üretim sürecinde rol üstlenerek Türkiye'nin otomobilinin üretileceği ve satışa geçeceği açıklanmıştır.

Özetle Türkiye, birçok bölgesinde yabancı markaların üretimlerinin yapıldığı fabrikaların ve tesislerin olduğu, bununla birlikte yabancı marka otomobillerin yetkili satıcılarının yer aldığı geçtiğimiz yıl hem toplam otomotiv hem de otomobil üretimi en yüksek seviyesini gören, yapılan üretimin %80 inin ihraç edildiği önemli bir sanayi ülkesidir. Bu üretim gücü ile kendi markasını yaratarak yerli üretime geçmek için ciddi çalışmaların devam ettiği Türk otomobil sektörünün bu anlamda gideceği uzun bir yol bulunmaktadır.

3.2. Marka Bağlılığı

3.2.1. Marka Bağlılığı Tanımı

Artan rekabet ortamında işletmeler için oldukça önemli bir silah olan marka bağlılığı, en basit hali ile tüketicinin marka ile kurduğu duygusal bağ ya da tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak ifade edilebilir. (Şahin, 2007:40). Bir işletme için sadık müşteri kitlesine sahip olarak onlar ile sürekliliği olan bir iletişim kurmak zor gibi dursa da yeni müşteri edinmekten daha kolay ve maliyetsizdir.

Marka bağlılığı diğer bir ifade ile marka sadakati farklı görüşlere ayrılarak kimine göre müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmeti yeniden alması olarak yorumlanmakta, bazı araştırmacılara göre ise tüketici üzerinde markaya karşı oluşan güçlü tutumlar olarak ifade edilmektedir. Sadakat kavramı Türk Dil Kurumunun tanımına göre içten bağlılık, sağlam güçlü dostluk olarak ifade edilmektedir. Bu tanımdan yola çıkarak marka bağlılığı markaya olan içten ve güçlü bağ olarak tanımlanabilmektedir.

Markalar tüketici tarafından hızlıca tercih edildiği gibi aynı şekilde hızlıca da uzaklaşabilmektedirler. Bu noktada markanın tüketici ile devamlılığı olan satın alma eylemi gerçekleştirebilmesi ve tekrar tercih edilmesi oldukça önemli bir durumdur. Bu da en temelde markaların hedefinin sadık müşteri yaratmak olduğunu göstermektedir.

Marka bağlılığı ile ilgili üç farklı yaklaşımın olduğu söylenmektedir. Bunlar marka sadakatini davranışsal, tutumsal ve bu iki yaklaşımdan meydana gelen tutumsal ve davranışsal yaklaşımlardır.(Yılmaz,2005:260) Yukarıda yapılan tanımlardan tüketicinin alternatifleri düşünmeden satın almayı tekrarlaması ifadesi marka bağlılığının davranışsal yaklaşımıdır. Buna karşın sadakatin sadece tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmasını yanlış bulan bir kısım araştırmacıya göre bazı tüketiciler bir markayı grubundaki en ucuz marka olduğu için tercih etmesi mümkündür ve bu tercih olayın duygusal ve psikolojik boyutlarını ortaya koymaktadır. İşte bu yaklaşım da tutumsal yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Marka bağlılığı yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alıyor hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyuyor ise iki yaklaşımın bileşimi olan tutumsal ve davranışsal yaklaşım söz konusu demektir. Bu üç farklı yaklaşımı dikkate alarak marka bağlılığının tanımlarını yapmak mümkündür. Buna göre;

Marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepkidir. (Selvi,Temeloğlu, 2008:96).

Marka sadakati tüketicinin bir markaya uzun dönemli bağlanması anlamına gelmektedir.

Marka bağlılığı tüketicilerin çeşitli markalar arasındaki tercihlerinde zamanla sadece bir markada karar kılması olarak tanımlanabilmektedir.(Aytuğ, 1997:38)

Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aker, 1991).

Marka bağlılığı, tüketicinin belirli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum (tercih) ve davranış tepkisi olarak tanımlanmaktadır.

Marka bağlılığı kavramı, herhangi bir ürün sınıfındaki bir markaya karşı olan duygusal ya da psikolojik bağlılık şeklinde ifade edilmiştir. Belirli bir markaya karşı yüksek bağlılık gösteren bireyler, o markayı, bulunduğu ürün sınıfındaki kabul edilebilir tek marka seçeneği olarak görme eğilimindedirler (Traylor 1981).

Bütün bu tanımlamaların ortak vurgusu ürün veya hizmeti tekrar satın almak ve diğerlerinin yanında tercih etmek yatmaktadır. Özetle; marka sadakati, tüketicinin sadece içinde bulunduğu zamanda değil, gelecek dönemlerde ürün ya da hizmeti satın alması olarak tanımlanmaktadır. Kısaca doyum elde eden tüketicilerin markayı yeniden tercih etmesi olarak ifade edilen marka sadakati günümüzde şirketler için oldukça önemli bir hal almıştır.

3.2.1.1. Marka Bağlılığı Kavramının Önemi

Günümüzde marka yaratmanın dışında markaların devamlılığı da zorlaşmıştır. Rekabet ortamında bir markanın ayakta kalabilmesi için çaba göstermesi gerekmektedir.(Gommans,2001:43). Tüketicinin önünde çok fazla alternatifin oluşu olması, çeşitliliğin çoğalması ve en önemlisi tüketicilerin bilinçlenmesi ile bu bağlılığı sağlamak markalar için önemli ve zor bir hal almaktadır. Bu da işletmeler için müşteri bağlılığının rolünü arttırmaktadır. Özellikle pazarlama açısından bu kavram son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Bunun nedeni ise sadık müşterinin işletmeler için bol kar anlamına gelmesidir. Değişen rekabet koşullarında, çeşitliliğin artması alternatif fazlalığı gibi durumlar göz önüne

alındığında işletmelerin en temel hedefi, kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler ve müşteriler yaratmaktır. Çünkü marka bağlılığına sahip tüketiciler diğer markaları değerlendirmeye kapalı olduklarından dolayı tercik ettikleri marka için daha fazla bütçe ayırmaya bile razı olan müşteriler olarak marka için çok kıymetlidirler.

Günümüz Rekabet koşullarında pazar payı elde etmek dışında kâr elde etmek gibi bir işlevi olan marka bağlılığı kavramı önemli olgu haline gelmiştir. Marka sadakati tanımlarından yola çıkarak tüketicinin bir markaya uzun dönemli bağlanması, tüketicinin markaya sağladığı saygınlık dışında kârın sürekliliği anlamına da gelmektedir. (Çankaya ve Çilingir, 2008:25) Müşterilerinin sürekliliğini sağlayarak sadakat oluşturabilen markalar bu anlamda rakiplerine karşı oldukça avantajlı olmaktadırlar. Marka sadakatinde sadakat duygusunun oluşması ve gelişmesi en çok müşteri memnuniyeti ile sağlanmaktadır. Bu da mevcut müşterinin memnuniyetini sağlayarak çözüm üreten ve sadık müşteri kitlesi yakalayan işletmeler yeni müşteri bulmanın yüksek maliyetini de ortadan kaldırmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler halkla ilişkiler kişisel satış, satış sonrası hizmetler gibi pazarlama iletişim araçlarına da önem vermek durumundadırlar. Bu anlamda firmalar için sadık müşterilerini koruyarak yeni sadık müşteriler oluşturmak oldukça önemlidir. Çünkü bir markanın gelişimi üzerinde en çok etki eden faktör marka bağlılığıdır.

Marka sadakati kavramının önemini anlatan üç ana etken bulunmaktadır (Gıddens, Hoffman,2002: 1-2).

- Yüksek satış hacmi
- Ödüllü Fiyatlandırma Yeteneği
- Aramak yerine Tutmak

Yani marka bağlılığı müşteri kaybının işletme genelinde azalmasını ve işletme satış hacminin artmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte genellikle müşteriler tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeyi kabul ederler ve sadık müşterilerde fiyat duyarlılığı azalmaktadır. Bu durum ödüllü fiyatlandırma yeteneği etkisinin açıklamasıdır. Sadık bir müşteri rekabetçi markaların promosyonlarına karşı dirençlidir ve kolaylıkla etkilenmezler. Bu nedenle yeni bir müşteriyi etkilemek mevcut müşteriyi tutmaktan daha maliyetlidir. Bu anlamda işletmeler için yenisi aramak yerine eldekini tutmak önemlidir.

Özetle marka sadakati bir işletmenin mevcut müşterilerinin, rakiplerin her türlü stratejisine karşı güçlü bir direnç sağladığı işletmeyi yeni müşteri bulma maliyetine karşı koruyan ve kara geçiren Pazar payını arttıran önemli bir olgudur.

3.2.2. Marka Bağlılığı Kavramının Gelişimi

Marka sadakati ilk kez marka ısrarı adı ile Copeland tarafından ortaya atılmıştır.(Copeland,1923). Brown (1952) ve Cunnigham (1956) marka satın alma modellerinin kısıtlarını analiz ederek tüketicilerin farklı ürünlerin markalarını satın alma tutarlılıklarını bulmuşlardır ve bu durumu bireylerin güçlü marka bağlılığı olarak sonuca ulaştırmışlardır.

Çiftçi'ye göre marka sadakatinin tarihsel gelişimi beş dönem içerisinde ele alınmaktadır. Özetle; 1870 -1914 yılları arasında oluşan marka sadakatinin kavramı için bu dönemde marka, ürün ya da hizmete kimlik kazandırma fonksiyonunu yerine getirmekteydi. 1915-1929 tarihleri arasında ise müşteriler kendilerine sunulan ürünlerin kalitelerini önemsemeye başlamış ve aracılar markalar sayesinde elde edilen gelir nedeni ile oldukça heyecanlı ve istekli çalışmalar sürdürmüşlerdir. Bu nedenle bu dönem marka sadakati için altın çağ olarak adlandırılmaktadır. 1929 ekonomik sıkıntıları ve II. Dünya Savaşının başlaması ile birlikte 1945 yılına kadar marka kıtlığı yaşanmıştır. Marka kıtlığı, çoğu müşterilerin bir önceki satın aldıkları

markaları tercihen değil de, markaları karneyle almak zorunda oldukları için tercih etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu dönem bu tercih şekli nedeni ile gizli marka sadakati olarak literatüre geçmiştir.1945 yılından sonra markaların tekrar doğması ile tüketiciler satın alma rutinlerine geri dönmüşler ve daha önceden tercih ettikleri markaları tekrar satın almaya başlamışlardır.1970'li yıllardan sonra oluşan fiyat duyarlılığından dolayı ise marka sadakatinde düşüş yaşanmış ve ürün kalitesinin yüksek olduğu bir süreç devreye girmiştir. (Çiftci, 2006:48-50) Marka sadakatinin pazarlama literatüründeki önemi son otuz yıldır fark edilmiştir (Howard, Sheth, 1969: 232). Günümüzde ise marka sadakati kavramı pazardakini payını korumak ve arttırmak isteyen mevcut maliyetlerini azaltarak kar elde etmek isteyen işletmeler için oldukça önemli bir yere sahiptir. Ve bazı sektörlerde sadık müşterilere daha sık rastlanmaktadır.(akaryakıt, beyaz eşya)

3.2.3. Marka Bağlılığının Özellikleri

Marka bağılılığı tesadüfî olmayan bilinçli yapılan davranışsal bir eylemdir marka bağlılığı sürece yayılmış zaman kavramını kapsayan bir olgudur. Birden çok alternatifin olduğu bir ortamda meydana gelir.

3.2.3.1. Marka Bağlılığının Avantajları

Gelişmiş marka sadakati günümüz rekabet ortamı açısından büyük bir role sahiptir. Alternatifler arasından seçilmek işletmeler için büyük önem taşımakta ve bunu yaparken işletmeler hem yeni müşteri bulmak hem de var olan müşteriyi elinde tutmak durumundadırlar. Bunu yapmalarındaki temel amaç ise sadakat ilişkisi kurarak sürekli bir ilişki geliştirmektir. Çünkü bir markanın satışlarının %80'i müşterilerinin %20 sinden gerçekleşmektedir. Marka sadakati söz konusu rekabet ortamında rakiplerden ayrılabilmek açısından önemli avantajlar sağlamaktadır. Bunlar, (Onan, 2006:97,98), (Canoğlu, 2008:35-36), (Yıldırım,2005:9), (Özdeniz, 2006:30-32)

- İşletmelerin karlılığını arttırır.

- İşletmelerin marka tanıtımı giderlerinin azaltarak pazarlama planlamasını kolaylaştırır. Çünkü sadık bir müşteri yeni bir müşteriye nazaran daha kolay etkilenir.

- Marka imajını oluşturmayı destekler.

- İşletmeler markaya bağlı olan müşterilere çapraz satışı da

- ha kolay gerçekleştirir. Çünkü sadık müşteri markayı tanır ve güvenir.

- Marka bağlılığı ile potansiyel müşteri sayısı artar. Çünkü sadık bir müşteri yakın çevresine markayı tavsiye eder.

- Markaya sadık olan bir müşteriler fiyata daha az duyarlıdır. Ve bağlı olduğu markaya yüksek para ödemekten kaçınmazlar.

- Yeni müşteri bulmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetine göre çok fazladır. (Temeloğlu, 2006:64)

3.2.4. Marka Bağlılığı Dereceleri

Tüketicilerin bağlılık dereceleri, kişiye, ürüne ve markaya göre farklılık göstermektedir.5 farklı grupta incelenen marka bağlılık dereceleri aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

3.2.4.1. Tam Bağlılık

Tüketicinin bir ürün grubunda var olan birçok markadan yalnızca bir tanesine bağlıdır. Koşullar her ne olursa olsun bağlı olduğu markayı seçer ve bu grup tüketici

için başka hiçbir alternatifin yeri yoktur. Bulunduğu mevcut konumda tercih ettiği marka olmadığında ürün ya da hizmeti almama pahasına başka bir markayı tercih etmeyen bu tüketici grubuna tam bağlılık gösteren tüketici adı verilmektedir. (Çiftci, 2006:106).

Bu derecedeki bağlılık işletmeler için oldukça önemli bir rol oynamaktadırlar. Tam bağlı müşteri kitlesine sahip bir marka rakiplerine göre bir adım öndedir. Bir ürün ya da bir hizmet kategorisinde kendini markaya tam bağlamış bir müşteri markayı tamamen içselleştirmiş ve marka onun için bir yaşam biçimi haline getirmiştir. Bu bağlılık derecesine sahip müşteri grubuna genellikle yiyecek ve içecek sektöründe rastlanmaktadır.

3.2.4.2. Bölünmüş Bağlılık

Tüketicilerin iki ya da üç markaya karşı gösterdikleri bağlılık durumuna bölünmüş bağlılık denmektedir. Genellikle değişime duyulan ihtiyaç ve bulundukları şartlar nedeni ile birkaç markayı tercih eden tüketiciler A markasını kullanırken kısa süre sonra B markasını ya da C markasına dönebilmektedirler.

3.2.4.3. Değişken Bağlılık

Tüketicinin uzun bir süre aynı markayı tercih ettikten sonra çeşitli sebeplerden dolayı farklı bir markayı satın almaya başladığı örnekler değişken bağlılığa örnek olarak gösterilmektedir. Bu bağlılık derecesinde tüketici uzun süreden sonra geçiş yaptığı markaya da uzun bir süre sadık kalır. Bu değişikliğin sebebi ürüne kolaylıkla ulaşamama, reklam, farklı nitelik veya nicelikteki ürün ihtiyacı ya da bunlardan çok farklı sebepler olabilmektedir.

3.2.4.4. Rastlantısal Bağlılık

Tüketicinin devamlı kullandığı bir marka olmasına rağmen çok nadir zaman dilimlerinde bağlı olduğu marka yerine başka markaları tercih etmesi ile oluşan bağlılık derecesidir. Sürekli kullanılan markanın stoklarının az oluşu bazen satış noktalarında bulunamaması, alternatif markaların özendirme çalışmaları gibi sebepler bu derecedeki bağlılığı meydan getirmektedir.

3.2.4.5. Sadakatsizlik

Herhangi bir ürün markasına bağlılık göstermeyen tüketicilerdir. Tüketici bir ürün ya da hizmeti satın alma sırasında herhangi bir marka ayırt etmeksizin rastgele tercih eder.

Yukarda tanımlanan bağlılık dereceleri (A, B, C, D, E, F...) olarak bilinen markaların satın alma sıralamasına göre oluşturulmuştur (Ar; 2007: 106) Ve aşağıdaki şekilde özetlenmektedir.

Tam Bağlılık	(AAAAA)
Bölünmüş Bağlılık	(ABACAB)
(Değişken) Bağlılık	(AAABBB)
Rastlantısal Bağlılık	(AAABAAACAAAD)
Sadakatsizlik	(ABCDEF)

Şekil 2: Marka Bağlılığı Dereceleri (Aaker, D.A. , Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009.)

3.2.5. Marka Bağlılığı Oluşturma Süreci

Müşteri bağlılığı oluşturma sürecini 5 aşama altında toplamak mümkündür.

Tüketiciler ilk olarak belirli bir ürün ya da hizmet grubundaki her marka için aynı düzeyde algıya sahiptirler. Markaların tüketici tarafında herhangi bir ayrıcalığının ya da özel bir algının oluşmadığı bu süreç bağlılığın birinci aşamasıdır. Tüketici bu aşamada herhangi bir markayı diğer markalardan ayırmaz ve önceliğine almaz. İkinci aşamada ise tüketicin markanın varlığını fark etmesi ile başlar. Müşteri bu farkındalık ile ürün ya da hizmeti denemek ister ve oluşsan bu merak duygusu ile satın alma eylemini bu aşamada gerçekleştirir. Üçüncü aşamada tüketicide aynı ürün grubundan ikinci kez satın alma kararı oluşur. Eğer ikinci aşamada tercih edilen markaya karşı oluşan algı olumlu ise markaya güven duymaya başlar ve marka

bağlılığı sürecinde dördüncü aşamaya geçilir. Dördüncü aşama reklam iletişimini ön plana çıktığı aşamadır. Reklam iletişimi ile tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ kurulmaya çalışılır. Ve bu bağ sadık müşteri yaratmak için oldukça önemlidir. Son aşamada birey artık o markayı kullanmaktan son derece memnundur. Hatta çevresine bu memnuniyeti aktarmaktan da geri kalmaz. Marka sadakati gerçekleşmiştir. Ve bundan sonra tercih edilen markaya karşı fiyat duyarlılığı azalmış, marka ile güçlü bir bağ kurulmuş, markanın hatalarına göz yumulacak seviyeye gelinmiş ve rakip markalara karşı direnç oluşmuştur. (Altan,Engin,2004:586)

Şekil 3: Müşteri Bağlılık Piramidi (Aaker, D.A. , Güçlü Markalar Yaratmak, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2009. s. 59.)

3.3. Marka Bağlılığı Yaratmanın Yolları

İşletmeler açısından müşteri sadakatini sağlamak işletmenin pazarda barınabilmesi ve sürekliliği olan bir karlılık sağlayabilmesi için oldukça önemli bir durumdur. Müşterinin markaya bağlı olmasını sağlamak müşterini beklentilerinin karşılanması ile doğru orantılıdır.

Müşteri sadakati oluşturmak için bir işletmenin yapmakla yükümlü olduğu bazı unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır;

- Müşterilerin beklentiler karşılanarak müşteri ile daimi bir ilişki yürütmek,
- Müşterilerin sadece satış anında veya öncesinde değil satış sonrasında da memnun edilmesi gerekmektedir. Çünkü marka sadakatindeki tek faktör satın alma davranışı değildir. Satın alma davranışının öncesi de sonrası da bu süreci kapsamaktadır
- Müşteri tatminini ön plana alarak sorunlara çözüm üreten bir yapıda olmak
- Mevcut müşteriyi korumak zaman ve planlı çalışma gerektirmektedir

Zaman etkeni de müşteri sadakati oluşturmada önemli bir rol taşımaktadır. Çünkü tüketici için bugün cazip gelen ürün ya da hizmet yarın aynı şekilde etki etmeyebilir. Bu noktada müşteri vefasızlığı dışında başka etkenlerde bulunmaktadır. En temel sebep ise sürekli değişen istek ve yaklaşımlardır. Değişen koşullar, müşteri talepleri nedeni ile cazibesini kaybeden ürün ya da hizmeti satan markalar bunu kavramalı ve değişen dünyaya ayak uydurmalıdırlar.

Markaların sadık müşteri sayısını attırmaları için, müşterilerin zihninde doğru konumlandırma yapmaları gerekmektedir. Doğru bir markalandırma çalışması bir

işletmeye karlılık olarak geri dönecektir. Bu anlamda yapılan çalışmaların düzenli hale gelmesi ve sürekli olması gerekmektedir. Sadık müşterilere sahip markalar sadece ürün satmaya odaklanmazlar müşteriye ayrıcalık sunan markalar marka bağlılığı yaratır. Bu durum İyi bir ürünü ucuza satmak anlamına gelmemektedir. Marka tüketicilere fayda, ayrıcalık sağlıyor, onları memnun ediyor ve iyi bir iletişim sağlıyor ise marka ile tüketici arasında bağ oluşmaktadır. İşte bu nedenle marka bağlılığı oluşturmak tüketici zihninde doğru bir algı yaratmakla başlayıp satış sonrası hizmetlere kadar uzanan zor ama oldukça karlı bir yolculuktur.

3.4. Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler

Marka bağlılığına etki eden faktörlerin bulunması adına birçok çalışma yapılmış ve bu çalışmalara bakıldığında, marka bağlılığına etki eden faktörlerin tüketiciler üzerinde ürün grubuna göre farklı örnekler oluşturduğu gözlenmiştir. Örneğin, dayanıksız ürün grupları üzerinde yapılan çalışmalarda genel olarak tekrar satın alma davranışı bu faktörler arasında çıkmaktadır. Hizmet ürünleri ile ilgili yapılan çalışmalarda ise genel olarak marka imajı markaya güven ve müşteride oluşan memnuniyet duygusu gibi faktörlerin marka bağlılığını etkilediği gözlenmektedir. Tüm bunların yanı sıra sayı olarak az da olsa bazı çalışmalarda Demografik faktörlerin marka sadakatine etkisi üzerine etkileri araştırılmıştır ve ya demografik faktörlerden yaş değişkeni de marka bağlılığında önemli bir yeri bulunduğu tespit edilmiştir. Tüketicilerin meslek grupları ve öğrenim durumları da marka bağlılığına etki eden soysa faktörler olarak sınıflandırılmaktadır. (Tokmak,2014)

Diğer taraftan ise marka bağlılığını belirleyen satın alma isteği, satın alma sıklığı, marka farkındalığı, markanın pazarda bulunma süresi ve tavsiye edilen bir marka olması, markayı temsil eden kişisel satış elemanlarının yetkinliği ve iletişim gücü gibi işletmeler tarafında da bazı içsel faktörler mevcuttur. Markalar adına yapılan sosyal sorumluluk projeleri, promosyon ve indirimler ve ürün stok yeterliliği

gibi dış faktörlerde marka bağlılığının sağlanmasına etki eden işletmeler tarafından uygulanan etkenlerdir.(Kaya,2010:140)

3.4.1. Marka Bağlılığı Oluşturmak İçin Kişisel Satışın Önemi

Kişisel satış sayesinde işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satı sonrasını kapsayan uzun süreli bir bağ kurulmaktadır. Bu sayede her müşteri ile birebir iletişim kurarak her birinin istek ve ihtiyaçlarına uygun, onlara fayda sağlayan ürün ya da hizmeti sunmak kolaylaşmaktadır. Kişisel satışın bu fonksiyonlarının işletmelere sağladığı en önemli avantaj ise, müşteri sadakatini arttırmasıdır. Müşteriler ile yakın diyaloglar kurularak marka ile müşteri duygusal bir bağ yaratmada önemli bir rol oynayan kişisel satış, marka bağlılığının vazgeçilmez bir unsudur. Çünkü herhangi bir işletmede müşterilerin ilk karşılaştıkları kişiler görevi üstlenerek potansiyel alıcılar ile iyi iletişim kurarak markayı akıllarda bırakan ve müşterilerin bir daha gelmeleri konusunda etki yaratan kişisel satış elemanlarıdır. Bu anlamda kişisel satış etkinliklerinin en temel yönü tüketicilerin tepkilerini birinci dereceden ölçümleyerek marka ile ilgili mesajların net bir şekilde alınmasıdır. Bu durum ise müşteri tarafında marka bağlılığına ait verilerin kolaylıkla alınmasını sağladığından müşteri ile marka arasında iletişimin süresini arttırmaktadır.

İşletmelerin ürün ya da hizmeti bir kereliğine satın alan müşteri ile varlıklarını sürdürmeleri mümkün olmadığından dolayı, markadan memnun kalan ve ürünleri tekrar almayı tercih eden müşteriler onlar için sürdürülebilir bir karlılık anlamına gelmektedir. Bu bağlamda işletmelerin yaptıkları tüm pazarlama iletişim faaliyetleri müşteri memnuniyeti adına yapılsa da en büyük görev kişisel satış temsilcilerine düşmektedir. Çünkü kişisel satış alanı işletmelerde müşterilere en yakın olan ve yapılan eylemlerinin tümünün müşteri memnuniyet odaklı olduğu noktadır. Kişisel satış ile müşteriye satış öncesi bilgi verilerek güven sağlanır ve satış kapatılır. Satış sonrasında da aynı şekilde müşteri ile etkin bir iletişim sağlanır. İşte bu uzun soluklu ilişki tekrar aynı kategoriden bir ürün ya da hizmeti alacak müşteri

için akla ilk gelinecek marka olmayı sağlamaktadır. İşte bu durum tamamen kişisel satışta marka ile müşteri arasında oluşan duygusal bağlılığın sebebidir.

Kısacası yeni müşteri kazanımı sağlayıp hem de mevcut müşterilere yeni kullanım alanları oluşturan kişisel satış pazarlama iletişim araçları içerisinde marka bağlılığına zemin hazırlayan en etkin araçtır.

3.5. Türk Otomotiv Sektöründe Marka Bağlılığı

Yapılan araştırmalara göre Türkiye'de diğer tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de tüketiciye sağlanan işlevsel faydadan çok duygulara yönelik yapılan işletişim faaliyetlerini olduğu markalar daha kazançlı olmaktadır. Farklı kullanıcı ve tedarikçilerin bulunduğu Türk otomotiv sektöründe marka bağlılığını segmentlere ayırarak incelemek daha sağlıklı sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda Türk otomotiv sektöründe marka bağlılığını otomotiv servisleri, tamircileri, parça sektörü ve otomobil satış olarak değerlendirmek mümkündür. Bunlar arasında Türkiye'de otomotiv parça sektöründe marka sadakati çok yaygın olarak gözlenmemektedir. Bunun nedeni ise tüketicilerin bu anlamda çok fazla bilgiye sahip olmamaları ama yinede parça sektörünün otomotiv için vazgeçilmez bir gerçek oluşudur. Parça sektörü için Türkiye'de müşteri sadakatine en fazla araç lastik markalarında rastlanmaktadır. Çünkü araç lastik seçiminde rol oynayan etkenlerden performans memnuniyeti dayanıklılık markaya karşı oluşan güven gibi müşteri sadakati yaratmada oldukça etkilidir. Türk otomotiv sektöründe servis elemanları, otomotiv tamircileri açısından marka bağlılığı tüketici tarafından iki farklı duyarlılık nedeni ile meydana gelmektedir. Bir diğer ifade ile fiyat performans verimliliği olarak değerlendirmek mümkündür. Sektörün can damarı olan otomobil satış kısmında ise yüksek kalite standardında hizmet veren yetkili bayiler, bilgi ve deneyimleri ile vizyon sahibi otomobil satış danışmanlarının varlığı, yapılan reklamlar, satış sonrası sunulan hizmetler ile Avrupa standardını yakalan işletmeler marka bağlılığı konusuna oldukça önemli çalışmalar yürütmektedir. Bu noktada

Davranışsal ve tutumsal unsurları içeren bazı araştırmalar sonucunda Türkiye'de binek otomobil sektöründe müşteri bağlılık seviyesi en yüksek olan marka Volkswagen olmuştur.

Rekabetçi bir yapıda olan sadakat olgusu tüm markaların elde etmek istediği bir değerdir. Otomobil sektöründe bunu gerçekleştirebilmek zor olsa da imkânsız değildir. Türkiye'de tüketicilerin her türlü istek, ihtiyaçlarına karşılık gelecek çeşitliliğin olduğu otomotiv sektörü için müşterilerin doğru analiz edilerek doğru bir şekilde yönlendirilmesi ve hem satış öncesi hem de satış sonrası etkili bir iletişim kurarak marka ile tüketici arasında dirençli bir bağ kurulması gerekmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULARIN DEĞERLENDİRİLMESİ

4.1. Araştırma

Literatür çalışmalarının sonrasında Ankara ilinde gerçekleştirilmiş anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizi yapılarak bulguların değerlendirilmesi gerçekleştirilmiştir.

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı, Türk otomotiv işletmelerinin rekabet üstünlüğünü elde edebilmelerinde önemli bir rolü olan pazarlama iletişimi etkinliklerini ele almak, bu işletmelerinin bu etkinlikleri içerisinden kişisel satışın bir alıcının ya da alım grubunun satın alma kararını nasıl etkilediği ve marka bağlılığını ne ölçüde sağladığı sorusuna cevap bulmaktır.

Pazarlama iletişimi, işletmelerin rekabet üstünlüğünü sağlamasında en önemli unsurlardan biri olarak gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu bütünün bir parçası olan kişisel satış, kişisel iletişim aracılığıyla alıcıların satın alma kararlarının etkilenerek ikna edilmesine yönelik çabalar toplamıdır. Kişisel satış kuruluşların tüketicileriyle birebir iletişim kurmalarında, bu iletişimi uzun dönemli kılmalarında ve satışı gerçekleştirmelerinde önemli iletişim öğelerinden biridir. Tüketiciyi markayla doğrudan buluşturan bu iletişim aracı doğrudan iletişimi sağladığı için, dolaylı iletişim yöntemlerinin yarattığı yanlışlıkları düzeltir, eksiklikleri tamamlar. Kişisel satışta satışçılar, tüketiciyle karşılıklı bir iletişimde bulunurlar. Tüketici bu şekilde markayı fiziksel olarak tutma, görme, koklama, tatma, deneme şansına sahiptir. Ayrıca markayla ilgili olumsuz düşünceleri, tereddütleri veya herhangi bir sorusu varsa bunları satışçıyla paylaşarak markayla ilgili her türlü bilgiye yetkili bir kişi yardımıyla kolaylıkla ulaşır, satın alma konusunda daha kolay ve daha doğru karar verir. İşte bu noktada yaptığımız çalışmanın önemi Türk otomotiv sektöründe

kişisel satış kavramını tanımlayarak, kişisel satışın güçlü ve güçsüz yönlerini belirterek, bu yöntemin marka bağlılığını nasıl etkilediğini anlatan bir uygulama ortaya koymaktır.

4.1.2. Araştırma Yöntemi

Araştırma nicel bir araştırmadır. Araştırma tasarımı olarak hem betimsel hem de nedensel tasarım tercih edilmiştir. Betimsel araştırmalar, özaktarım ve gözlem olmak üzere iki farklı şekilde yapılabilmektedir (Zikmund, 2003). Öz aktarım çalışmaları bir alan araştırması olup, araştırmaya konu olan kişiler üzerinde anket toplanarak gerçekleşmektedir. Gözlem araştırmaları ise, genel olarak araştırma problemine bağlı olarak ilgili konunun periyodik olarak gözlenmesi sonucu tamamlanmaktadır (Karasar, 1998).

Araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Araştırma modeli kapsamında araştırma amacına bağlı olarak geliştirilen araştırma hipotezleri ise aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H1: Tüketicilerin kişisel satış ve marka bağlılığı algı düzeyleri demografik değişkenlere göre farklılık göstermektedir.

H1a: Tüketicilerin tavsiye algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1b: Tüketicilerin uygun fiyat algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1c: Tüketicilerin tecrübeli satış elemanı algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1d: Tüketicilerin reklamlar/tanıtım kanalları algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1e: Tüketicilerin marka imajı algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1f: Tüketicilerin konfor/rahatlık algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H1g: Tüketicilerin satış elemanından almış olduğu hizmete ilişkin algıları cinsiyete göre farklılık göstermektedir.

H2a: Tüketicilerin tavsiye algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2b: Tüketicilerin uygun fiyat algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2c: Tüketicilerin tecrübeli satış elemanı algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2d: Tüketicilerin reklamlar/tanıtım kanalları algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2e: Tüketicilerin marka imajı algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2f: Tüketicilerin konfor/rahatlık algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H2g: Tüketicilerin satış elemanından almış olduğu hizmete ilişkin algıları yaşa göre farklılık göstermektedir.

H3: Otomobil markası tercih etme ile marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3a}: Tecrübeli satış elemanları ile marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3b}: Satış elemanı hizmetleri ile marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3c}: Tavsiye davranışı ile marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3d}: Uygun fiyat ile marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3e}: Reklam ve tanıtım çalışmaları ile marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3f}: Marka imajı ile marka bağlılığı boyutları arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Marka bağlılığı faktörleri arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H_{4a}: Kişisel satış elemanının sosyal/görev yeterliliği ile marka bağlılığı faktörleri arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H_{4b}: Davranışsal Sadakat ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H_{4c}: Tutumsal Sadakat ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H_{4d}: Markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

H_{4e}: Markaya karşı tutum ile marka bağlılığı arasında pozitif yönde ilişki vardır.

4.1.3. Evren Örneklem

Bir araştırma için evren, araştırma kapsamında konuyu oluşturan unsurların tümünü kapsamaktadır (Arık, 1992). Bir diğer ifade ile araştırma sonuçlarının genellemesinin istendiği elemanlar bütünüdür. Karasar (1998)'a göre iki farklı tür

evren bulunmaktadır. Araştırma evreni olarak da adlandırılan genel evren, tanımlanması kolay ama ulaşılmasın güç hatta imkânsız olan evrendir. Örneğin, insanların tüketim davranışlarını incelemek isteyen bir araştırmacı için genel evren tüm insanlardır. Bu nedenle kavramların doğru tanımlamalarının yapılabilmesi için çalışma evreninden söz edilmektedir (Özen ve Gül, 2007, s.395). Çalışma evreni, araştırma evreninin bütün niteliklerini temsil eden ve ulaşılabilirliği mümkün olan, genel evrenin küçük bir modelidir (Miles ve Huberman, 1994).

Çalışma evreninin geniş bir alana yayılmış olması, evren grubunun tümüne ulaşma maliyetinin yüksekliği ve zaman kısıtlığı gibi nedenlerden dolayı, evreni oluşturan bu kütleden örneklem alma yoluna gidilerek çalışma tamamlanmıştır.

Örneklemin tespit edilmesinde kullanılan işlem aşağıda gösterilmiştir (Yamane, 2001, s.116):

N: yığındaki birey sayısı

n: örneklemdeki birey sayısı

z: istenilen güvenirlik düzeyi için standart normal dağılım tablo değeri

d: duyarlılık

p: yığında istenilen özelliği taşıyan bireylerin oranı (p+q=1)

Ankara ili için formülün uygulanışı:

n: Örneklem büyüklüğü

$$n = \frac{N.z^2.p.q}{N.d^2 + z^2.p.q}$$

Ankara ili için formülün uygulanışı:

N: 12000

p: 0,5

q: 0,3

z: 1,96

d: 0,05

$$n = \frac{12000.(1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)}{12000.(0{,}05)^2 + (1{,}96)^2.(0{,}5).(0{,}5)} = 384$$

Yamane (2001, s.116) tarafından geliştirilen örneklem formülü uygulandığında Ankara ili için asgari 384 otomotiv müşterisine ulaşılması gerektiği hesaplanmıştır.

4.1.4. Ölçme Araçları

Bu çalışmada ölçme aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket formu iki bölümden oluşacak şekilde düzenlenmiştir. Anketin birinci bölümünde Ankara'da bulunan otomotiv müşterilerinin demografik özelliklerini (cinsiyet, yaş, eğitim durumu vs.) belirlemeye yönelik sorular sorulmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise 21 ifadeden oluşan 5 ayrı ölçekle marka bağlığına yönelik tüketicilerin tutumları sınanmıştır. İlgili ölçek Sun ve Liu'nun (2009) çalışmalarından ilgili araştırmaya derlenerek kullanılmıştır.

4.1.5. Ölçeklerin Geçerlik ve Güvenirlikleri

Bir ölçme aracı için geçerlik ve güvenirlik araştırmanın niteliği ve alana genellenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bir ölçeğin geçerliğini, ölçülmek istenen olguyu tam ve doğru bir şekilde ölçebilme özelliği olarak tanımlamak mümkündür (Zikmund, 2003). Ayrıca, ölçeğin geçerliğinden kasıt, yalnızca ölçülmesi istenilen durumun ölçülmesi diğer başka özelliklerin bu ölçüme dâhil edilmemesi ifade edilmektedir (Demirali ve Ergin, 1995, s.7). Örneğin, bir mezura kişinin boyunu ölçmek amacıyla geliştirilmiş ve yalnızca kişinin boyunu ölçmek

amacıyla kullanılmaktadır. Öte yandan kişinin ağırlığını ölçmek amacına hizmet etmemektedir.

Güvenirlik ise bir ölçme aracının farklı zamanlarda ve farklı alanlarda yapılan ölçümler arasındaki tutarlılığı ifade etmektedir (Gay, 1985; Ercan ve Kan, 2004, s.212). Bu araştırma kapsamında ölçeklerin geçerliğini test etmek amacıyla ölçeklere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

4.1.6. Verilerin Toplanması

Araştırma amacına bağlı olarak kullanılan ölçek Ankara'da ilinde uygulanmıştır. Veri toplama işlemi, araştırmacı ve araştırmacı tarafından belirlenen anketörler tarafından doldurulmuştur. Verilerin toplanması, mesai saatleri vb., sebepler de göz önünde bulundurularak, 2017 Ocak – 2017 Mart dönemleri arasında toplam üç ayda gerçekleştirilmiştir. Araştırmada toplamda 600 anket formu toplanmış, toplanan anketlerden hatalı ve eksik bilgi içeren anketler çıkartılarak 516 anket formu elde edilmiştir.

4.1.6.1. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler SPSS 20TR paket programına aktarımı gerçekleştirilerek analiz edilmiş, değişken yapısına dayalı olarak yüzde ve frekans tablolarından faydalanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenirliklerini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi kullanılmış tır. Değişkenler arasındaki farklılıkları ölçmek amacıyla t testi ve ANOVA testinden faydalanılmıştır. Bunun yanında otomobil markası tercih etme sebepleri ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmış ve değişkenler arasında pozitif ve anlamlı bir korelasyon olup olmadığı araştırılmıştır.

4.2. Araştırmanın Bulguları

4.2.1. Bulgular

Bu bölümde ankete katılan kişilerin demografik özellikleri incelenmiş, katılımcıların otomobil markası tercih etme nedenlerine ilişkin verdikleri cevaplar değerlendirilerek elde edilen bulgulara dayalı yorumlar yapılmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Kadın	144	27,9
	Erkek	235	45,5
	Belirtilmemiş	137	26,6
Yaş	18-29	122	32,3
	30-39	181	35,1
	40-49	71	12,7
	50-59	4	,8
	Belirtilmemiş	138	26,7
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	,6
	Ortaöğretim	18	3,5
	Lise	41	7,9
	Lisans	323	61,6
	Lisansüstü	46	8,9
	Belirtilmemiş	187	28,7
Kişisel Gelir	1000 ₺ ve daha az	1	,2
	1001 ₺ - 1500 ₺	11	2,1
	1501 ₺ - 2000 ₺	14	2,7
	2001 ₺ - 2500 ₺	80	15,5
	2501 ₺ ve üzeri	274	53,1
	Belirtilmemiş	136	26,4

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri tablo 1'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 27,9'unun kadın, %45,5'inin erkek olduğu, % 32,3'ünün 18-29 yaş aralığında , %35,1'inin 30-39 yaş aralığında, % 12,7'sinin 40-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca % 0,6'sının ilköğretim, % 3,5'inin ortaöğretim, % 7,9'unun lise, % 61,6'sının lisans ve % 8,9'unun lisansüstü eğitime sahiptir. Aylık gelirleri incelendiğinde %0,2'sinin 1000 TL ve daha az gelire sahip olduğu, % 2,1'inin 1001-1500, % 2,7'sinin 1501-2000 lira, % 15,5'inin 2001-2500 lira, % 53,1'nin 2501 lira ve üstü aylık gelire sahiptir.

Tablo 2: Katılımcıların Otomobil Markası Tercih Etme Nedenlerine İlişkin Bulgular

İfadeler	**İfade Ort.**	**S. S.**
Tavsiye	3,29	1,23
Uygun Fiyat	3,82	1,23
Tecrübeli Satış Elemanları	3,13	1,29
Reklamlar/Tanıtım Kanalları	2,91	1,18
Marka İmajı	4,04	1,12
Konfor/Rahatlık	4,10	1,26
Satış Elemanından Almış Olduğum Hizmet	3,22	1,31

Katılımcıların otomobil markası tercih etme nedenleri incelenmiş ve sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların otomobil markası tercih etme nedenlerine ilişkin ifadelere verdikleri yanıtların olumlu olduğu tespit edilmiştir. Sadece "Reklamlar/Tanıtım Kanalları" ifadesine en düşük katılım gösterdikleri ifade ortalamasından tespit edilmiştir (İfade ort: 2,91). Öte yandan,

diğer ifadelere göre nispeten en yüksek ortalamaya sahip ifade ise "Konfor/Rahatlık" ifadesi olarak tespit edilmiştir (İfade ort: 4,10)

Faktör Analizi

Tablo 3: Satış Elemanlarının Sosyal-Görev Yeterlilikleri ve Marka Bağlılığı Ölçeklerinin Faktör Analizi

		Faktör Yükleri	Ortalama	Öz değer	Açıklanan Varyans %	Toplam Varyans %
F1	KİŞİSEL SATIŞ ELEMANLARININ SOSYAL ve GÖREV YETERLİLİĞİ		3,74	8,192	39,008	39,008
1	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar beklentimi karşılamaktadır.	,781				
2	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar verimlidir.	,765				
3	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışan danışmalar yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	,736				
4	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar bana yeterince ilgi gösterir.	,730				
5	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar ihtiyaçlarımı karşılar niteliktedir.	,716				
6	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar yeteneklidir.	,592				
7	Tercih ettiğim otomobil markasında görev yapan çalışanlar dürüsttür.	,585				
8	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar benzer görevdeki elemanlara göre farklıdır	,560				
F2	DAVRANIŞSAL SADAKAT		2,84	1,912	9,103	48,111
9	Otomobil satın aldığım işletme çalışanları ile arkadaş gibiyimdir.	,827				
10	Otomobil satın aldığım işletme ile aramda duygusal bir bağ kurarım.	,779				
11	Otomobil satın aldığım işletmedeki çalışanları sever, onlar tarafından da sevilirim.	,749				

12	Tercih ettiğim otomobil firması beni daha sık tüketim için tetiklemektedir.	,514				
F3	TUTUMSAL SADAKAT		3,58	1,503	7,155	55,266
13	Tercih ettiğim otomobil firmasını seçtiğimi gururla söyleyebilirim	,783				
14	Otomobil firmaları arasında içi en iyi seçeneği tercih ettiğimi söyleyebilirim.	,696				
15	Tercih ettiğim otomobil firmasının hizmet devamlılığı benim için önemlidir.	,680				
16	Tercih ettiğim otomobil markasının en iyi olduğunu düşünüyorum.	,619				
F4	MARKAYA DUYULAN GÜVEN		3,69	1,259	5,995	61,260
17	Otomobil alımında tercih ettiğim marka verdiği tüm sözleri yerine getirmiştir.	,838				
18	Tercih ettiğim otomobil markasının tüm vaatleri inandırıcıdır.	,837				
F5	MARKAYA KARŞI TUTUM		3,78	1,084	5,161	66,421
19	Tercih ettiğim otomobil firmasına benzer hizmet sağlayan başka bir firmayı tercih edebilirim	,706				
20	Tercih ettiğim otomobil firmasını seçtiğimi gururla söyleyebilirim	,651				
21	Otomobil aldığım firma ile sürekliliği olan ilişkiler kurmak isterim	,594				

* Orijinal ölçekte yer alan 7-13-14 numaralı sorular yapılan faktör analizi sonrası faktör yüklerinin düşük çıkması nedeniyle çıkartılmıştır.

Otomobil markası tercih etme eğilimine ilişkin ifadelere yönelik gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi, soru setinin daha açıklayıcı ifadeler altında yer almasına imkân vermekte ve ölçme aracının geçerliliği ile ilgili fikir vermektedir. Bu doğrultuda gerçekleştirilen faktör analizi sonucunda; ölçümün faktör analizine uygunluğunu gösteren Kaiser-Meyer-Olkin örneklem uygunluk katsayısının 0,880 olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre değişkenler beş faktör altında toplanmıştır. Faktörler içerdiği soruların anlam ve hazırlanış amaçlarına göre isimlendirilmiştir. Buna göre "kişisel satış elemanlarının sosyal yeterliliği", "davranışsal sadakat",

"tutumsal sadakat", "markaya duyulan güven" ve "markaya karşı tutum" faktörleri belirlenmiştir. Faktör ortalamaları açısından en yüksek değerin "F5" ve "F1" faktörleri olduğu belirlenmiştir. Buna göre ortalamalar açısından en yüksek değerin "markaya karşı tutum" faktöründe tespit edilmiştir. İlgili faktör analizi sonuçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Katılımcıların Cinsiyetleri ile Otomobil Markası Tercih Etme Sebepleri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	Standart Sapma	t	Srb. Der.	P
Tavsiye	Erkek	212	3,11	1,21	-3,308	340	,001*
	Kadın	130	3,56	1,22			
Uygun Fiyat	Erkek	215	3,82	1,24	,291	340	,771
	Kadın	127	3,78	1,24			
Tecrübeli Satış Elemanları	Erkek	202	2,95	1,30	-3,135	313	,002*
	Kadın	113	3,42	1,25			
Reklamlar/ Tanıtım Kanalları	Erkek	193	2,69	1,15	-3,747	303	,000*
	Kadın	112	3,21	1,15			
Marka İmajı	Erkek	221	4,05	1,06	,498	350	,618
	Kadın	131	3,99	1,21			
Konfor /Rahatlık	Erkek	218	4,12	1,23	,444	347	,657
	Kadın	131	4,06	1,34			
Satış Elemanları hizmeti	Erkek	220	3,14	4,41	-1,405	339	,161
	Kadın	121	3,35	1,13			

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre otomobil markası tercih etme nedenlerinin farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere iki bağımsız t testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 4'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,001 önem düzeyi ile H_{1a} hipotezi, 0,002 önem düzeyi ile H_{1b} hipotezi ve 0,000 önem düzeyi ile H_{1c} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların cinsiyetleri ile otomobil markası tercih etme nedenlerinden sırasıyla tavsiye, tecrübeli satış elemanları ve reklam ve tanıtım kanalları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($p<0,05$). Öte yandan uygun fiyat, marka imajı, konfor/rahatlık ve satış elemanlarından almış oldukları hizmet bağlamında cinsiyet açısından bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Tablo 5: Katılımcıların Yaşları ile Otomobil Markası Tercih Etme Sebeplerinden Tavsiye Algısı Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

	Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
	n	**Ortalama**	**Standart Sapma**	**F**	**Srb. Der.**	**P değeri**
18-29 yaş	120	3,50	,99			
30-39 yaş	155	3,32	1,24			
40-49 yaş	38	2,84	1,42	5,372	3	0,001*
50 ve üzeri	30	2,70	1,48			

Ankete katılanların yaşlarına göre otomobil markası tercih etme sebeplerinden tavsiye algılarının farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Bu sonuca göre 0,001 önem düzeyi ile H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifade ile katılımcıların yaşları ile otomobil markası tercih etme sebeplerinden tavsiye algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır ($p<0,05$).

Ayrıca çalışma sonuçları incelendiğinde yaş ile tavsiye algısı arasında doğru yönde bir ilişkinin varlığının söz konusu olduğu söylenebilir. Zira, katılımcıların yaşı küçüldükçe tavsiye algısı da olumlu yönde gelişmektedir (18-29 yaş ifade ort: 3,50; 50 yaş ve üzeri ifade ort:2,70).

Tablo 6: Katılımcıların Yaşları ile Otomobil Markası Tercih Etme Sebeplerine İlişkin Çeşitli Alt Değişkenler Arasındaki Farklılığın İncelenmesi

		Grup İstatistiği			Test İstatistiği		
		n	Ortalama	Standart Sapma	F	Srb. Der.	P değeri
Uygun Fiyat	18-29 yaş	118	3,84	1,13	2,516	3	,058
	30-39 yaş	154	3,89	1,22			
	40-49 yaş	37	3,75	1,38			
	50 ve üzeri	32	3,25	1,39			
Tecrübeli Satış Elemanları	18-29 yaş	118	3,03	1,15	,789	3	,501
	30-39 yaş	154	3,20	1,39			
	40-49 yaş	37	3,41	1,29			
	50 ve üzeri	32	3,10	1,32			
Reklamlar/ Tanıtım Kanalları	18-29 yaş	116	3,08	1,17	1,533	3	,206
	30-39 yaş	150	2,77	1,01			
	40-49 yaş	29	3,03	1,11			
	50 ve üzeri	19	3,05	1,31			
Marka İmajı	18-29 yaş	109	4,12	1,01	2,328	3	,074
	30-39 yaş	145	4,09	1,11			
	40-49 yaş	32	3,94	1,31			
	50 ve üzeri	20	3,50	1,21			

Konfor/Rahatlık	18-29 yaş	119	4,14	1,25	2,479	3	,061
	30-39 yaş	169	4,16	1,17			
	40-49 yaş	39	4,24	1,21			
Konfor/Rahatlık	50 ve üzeri	24	3,45	1,64			
Satış Elemanları hizmeti	18-29 yaş	122	3,18	1,25	,426	3	,734
	30-39 yaş	165	3,31	1,40			
	40-49 yaş	37	3,16	1,30			
	50 ve üzeri	24	3,04	,99			

Ankete katılanların yaşlarına göre otomobil markası tercih etme sebeplerinin diğer alt boyutlar açısından farklılık gösterip göstermediğini incelenmek üzere tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmış ve sonuçları Tablo 6'da verilmiştir. Tabloya göre katılımcıların yaşları ile otomobil markası tercih etme sebeplerinden uygun fiyat, tecrübeli satış elemanları, reklamlar/tanıtım kanalları, marka imajı, konfor/rahatlık ve satış elemanlarının hizmetine yönelik algıları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Tablo 7: Katılımcıların Kaç Farklı Otomobil Markası Satın Aldığına İlişkin Bulgular

İfadeler	**N**	**%**
Bir Farklı Marka	86	16,7
İki Farklı Marka	122	23,6
Üç Farklı Marka	51	9,9
Dört Farklı Marka	35	6,8
Beş Farklı Marka	65	12,6

Katılımcıların kaç farklı otomobil markası satın aldığına ilişkin bulgular incelenmiş ve sonuçları Tablo 7'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %23,6'sının iki farklı marka satın aldığı, %16,7 'sinin bir farklı marka satın aldığı görülmüştür.

Tablo 8: Otomobil Markası Tercih Etme Sebepleri ile Marka Bağlılığı Arasındaki Korelasyon Analizi

		Davranışsal Sadakat	Tutumsal Sadakat	Markaya Duyulan Güven	Markaya Karşı Tutum
Tecrübeli Satış Elemanı	Pearson Correlation	,429**	,378**	,345**	,248**
	P	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N	320	320	317	318
Satış Elemanı Hizmetleri	Pearson Correlation	,374**	,341**	,390**	,220**
	P	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N	346	346	343	344
Tavsiye	Pearson Correlation	,109*	,055	,164**	,021
	P	,044	,311	**,002**	,694
	N	345	345	344	343
Uygun Fiyat	Pearson Correlation	,043	,021	,032	,042
	P	,419	,700	,560	,442
	N	347	347	344	345
Reklam Tanıtım	Pearson Correlation	,228**	,124*	,173**	,029

	P	**,000**	,029	**,002**	,606
	N	310	310	307	308
Marka İmajı	Pearson Correlation	,132*	,081	,098	,161**
	P	,013	,128	,065	**,002**
	N	357	357	354	355

Araştırman sonuçlarına göre tecrübeli satış elemanı ile davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, markaya dayalı güven ve markaya karşı tutum pozitif yönde ilişkilidir. Yani satın alma sürecindeki satış elemanının tecrübeli olarak değerlendirilmesi, müşterinin genel olarak marka bağlılığının artması ile ilişkilidir. Buna göre H_{3a} hipotezi kabul edilmiştir. Satış elemanlarının hizmet yeterliliği marka bağlılığında orta düzeyde ve pozitif yönlü ilişkilidir. Bunun yanı sıra satış elemanı hizmetleri davranışsal sadakat, tutumsal sadakat, markaya duyulan güven ve markaya karşı tutum arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre H_{3b} hipotezi kabul edilmiştir. Tavsiye boyutunun markaya duyulan güven ile pozitif yönde düşük düzeyde ilişkili olduğu, reklam ve tanıtım boyutu ile davranışsal sadakat ve markaya duyulan güven arasında pozitif yönlü düşük düzeyde bir ilişki olduğu ve marka imajı boyutu ile markaya karşı tutum arasında yine pozitif yönlü düşük düzeyde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H_{3c}, H_{3d}, H_{3e} ve H_{3f} hipotezleri kısmen de olsa kabul edilmiştir.

Tablo 9: Marka Bağlılığı Faktörleri Arasındaki Korelasyon Analizi

		Kişisel Satış Elemanı Sosyal/ Görev Yeterliliği	Davranışsal Sadakat	Tutumsal Sadakat	Markaya Duyulan Güven	Markaya Karşı Tutum
Kişisel Satış Elemanı Sosyal/ Görev Yeterliliği	Pearson Correlation	1	,625**	,497**	,594**	,434**
	P		**,000**	**,000**	**,000**	**,000**
	N	384	382	382	381	380
Davranışsal Sadakat	Pearson Correlation	625**	1	,486**	,388**	,324**
	P	**,000**		**,000**	**,000**	**,000**
	N	382	382	382	379	380
Tutumsal Sadakat	Pearson Correlation	,497**	,486**	1	,407**	,436**
	P	**,000**	**,000**		**,000**	**,000**
	N	382	382	382	379	380
Markaya Duyulan Güven	Pearson Correlation	,594**	,388**	,407**	1	,386**
	P	**,000**	**,000**	**,000**		**,000**
	N	381	379	379	381	379
Markaya Karşı Tutum	Pearson Correlation	,434**	,324**	,436**	,386**	1
	P	**,000**	**,000**	**,000**	**,000**	
	N	380	380	380	379	380

Araştırma sonuçlarına göre marka bağlılığı diğer birçok faktör ile ilişkilendirmektedir. Kişisel satış elemanın başarı düzeyi tüketicilerin davranışsal sadakati, tutumsal sadakati, markaya karşı duyulan güven ve markaya karşı tutuma ilişkin orta düzeyde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Yani kişisel satış elemanlarının sosyal yeterlilik algısı arttıkça tüketicinin de markaya karşı olan bağlığı artmaktadır. Buna göre H_{4a} hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra davranışsal sadakat düzeyi kişisel satış elemanının sosyal ve görev yeterliliği, tutumsal sadakati, markaya karşı duyulan güveni ve markaya karşı tutuma ilişkin orta düzeyde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre H_{4b} hipotezi kabul edilmiştir. Yine davranışsal sadakat düzeyi kişisel satış elemanının sosyal ve görev yeterliliği, davranışsal sadakati, markaya karşı duyulan güveni ve markaya karşı tutuma ilişkin orta düzeyde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre H_{4c} hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca markaya duyulan güven ve markaya karşı tutumun kişisel satış elemanının sosyal ve görev yeterliliğini, davranışsal ve tutumsal sadakati orta düzeyde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlara göre H_{4d} ve H_{4e} hipotezleri kabul edilmiştir.

4.2.2. Sonuç

Markanın en etkin fonksiyonlarından biri, bir işletmenin mal ve hizmetlerini diğer işletmelerin markalarından ayırmaktır. Marka ile işletmeler pazarlama iletişim araçlarını da kullanarak, ürünler arasındaki farklarını ortaya çıkararak, tüketicinin ürün seçimini sağlıklı bir şekilde yapmasını ve işletmeyi aranan, talep edilen ve bağ duyulan bir hale getirmeyi amaçlarlar.

İşte bu temel hedef doğrultusunda, reklamlar, tanıtımlar, doğrudan iletişim yöntemleri, halkla ilişkiler, kişisel satış elamanları ve diğer tüm satış çabalarını kullanarak markaya bağlı, işletmeye kar sağlayan, uzun vadeli iletişim kurulmuş bir alıcı grubu elde etmek her işletme ve marka için oldukça önemlidir.

Bu araştırma ile marka bağlılığını etkileyen faktörler analiz edilmiş bunlardan kişisel satışın etkisi ile ilgili sonuçlara ulaşılmıştır.

Ankara ilinde uygulanan anket çalışmasına katılan katılımcıların, % 27,9'unun kadın, %45,5'inin erkek olduğu tespit edilmiş ve toplamda % 32,3 lük dilimin 18-29 yaş aralığında, %35,1'lik dilimin 30-39 yaş aralığında ve % 12,7'nin ise 40-49 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların eğitim seviyeleri de ankete konu olmuş ve % 0,6'sının ilköğretim, % 3,5'inin ortaöğretim, % 7,9'unun lise, % 61,6'sının lisans ve % 8,9'unun lisansüstü eğitime sahip olduğu gözlemlenmiştir. Tüm bu demografik veriler ışığında elde edilen diğer bulgular ise literatür desteği ile birlikte sonuç olarak aşağıda belirtilmiştir.

Sonuç olarak, Ankara ilinde uygulanan anketler neticesinde, araştırmaya katılan otomobil sahiplerinin tercihlerinde otomobil sektörü için kişisel satış elemanlarının sosyal ve görev yeterliklerinin yani özetle pazarlama iletişim araçlarından kişisel satışın ve bununla birlikte markaya karşı tutumun ön planda olduğu tespit edilmiştir.

Otomobil kullanıcılarının tercihlerinin belirlenmesinde, cinsiyetin fiyat, marka imajı, konfor/rahatlık ve satış elemanlarından almış oldukları hizmet bağlamında önemli bir etken olmadığı tespit edilmiştir. Öte yandan otomobil tercihinde katılımcıların cinsiyetleri tavsiye, tecrübeli satış elemanları ve reklam faktörleri için gözle görülür bir fark oluşturmuştur.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların yaşları ile otomobil markası tercih etme sebeplerinden tavsiye arasında kuvvetli ve doğru orantılı bir bağ olduğu ortaya çıkmıştır. Fakat bunun dışında yaş olgusu ile diğer tercih sebepleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmamıştır.

Araştırmada ulaşılan bir diğer sonuç ise marka bağlılığına etken olarak gösterilebilecek satış elemanının tecrübeli olarak değerlendirilmesi, satış elemanlarının hizmet yeterliliği pozitif yönde olduğu sonucudur. Ek olarak markaya

duyulan güven ve markaya karşı tutumun kişisel satış elemanının sosyal ve görev yeterliliğini, davranışsal ve tutumsal sadakati orta düzeyde pozitif yönde etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

Bulgular ışığında, öneri olabilecek bazı noktalar ise şu şekildedir.

• Her üründe olduğu gibi, tüketicilerin otomobil tercih ederken kararlarında da bazı sosyo-psikolojik faktörlerden etkilenmektedirler. Örneğin, otomobil tercihi söz konusu olduğunda kararlarına ucuzluk, nitelik ve statü arayışı gibi olgulardan etkilendikleri söylenebilir. Bir işletme otomobilin fiyatının ve alım şartlarının çok ekonomik olduğunu, otomobilin iç ve dış güvenliğinin mükemmel olduğunu, üreticinin her türlü şartlarda uzun süreli garanti verdiğini, bakım ve servis hizmetlerinin yurdun her bölgesinde kolaylıkla yapılabileceğini pazarlama iletişim araçları vasıtası ile duyurup; bunu donanımlı, tecrübeli kişisel satış elemanları ile pekiştirerek alıcıların tercih etme sebeplerini arttırabilirler.

• Otomobil tercihinde, daha önceden edinilmiş bilgilerin oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle alıcıların tecrübe kazanmaları ve ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarını sağlayabilmek için pazarlama iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

• Ülkemizde, üreticiler tüketicilerin taleplerini önemseyerek ürünlerini beklentilere göre tasarlamalıdırlar. Tüketicilerin genel olarak bir otomobilden beklediği; performans, dayanıklılık, güvenlik, konfor, kalite, fiyat vb. özellikler olabilir. İşletmeler tüketicilerin bu beklentilerini göz önüne alarak marka bağlılığını arttırmalıdırlar.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A. **Managing Brand Equity**, New York, Free Press 1991.

- Akın, Eyüp, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak Televizyon Reklâmları ve Tüketicilerin Televizyon Reklâmlarına Bakışının Tespitine Yönelik Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas. 2008.

- Alçı, Bora, "**Türkiye'den Nasıl Dünya Markaları Çıkacak**?",2016, (erişim) https://mediacat.com/turkiyeden-nasil-dunya-markalari-cikacak/ , 21 Mart 2018.

- Altan, Mikail, Engin, O.,"Bir seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi" **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:11, 2004, s. 585-598

- Ar, Akdeniz, **Marka Ve Marka Stratejileri**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2004.

- Arpacı, Tamer, **Pazarlama**, Ankara Gazi Yayınları, 1992.

- Aşıcı, Ömer, **Pazarlama**, İzmir, Üçel Yayıncılık, 1984.

- Ataol, Alpay, **Halkla İlişkiler**, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, 1991.

- Aydın, İnayet, **Yönetsel Mesleki ve Örgütsel Etik**, Ankara, Pegem Akademi Yayınevi, 2001.

- Aytuğ, Semra, **Pazarlama Yönetimi**, İlkem Ofset, İzmir, 1997.

- Azcanlı, Ahmet, **Türk Otomotiv Sanayi'nin Tarihsel Gelişimi**, İstanbul, Panel Matbaacılık, 1995.

- Babacan, Muazzez, "Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme" **Pazarlama Dünyası**, Sayı 71, Eylül-Ekim 1998, 27-28.

- Babacan, Muazzez, Onat, Ferah, "Postmodern Pazarlama Perspektifi" (erişim) , http://eab.ege.edu.tr/ , 24 Aralık 2016

- Baskak, Murat, Mıhçıoğlu, Eray, **Otomotiv Endüstrisinde Ana Firma-Tedarikçi İlişkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, 2004

- Belch George E. ve Belch Michael, **Advertising and Promotion**, The McGraw–Hill Companies, 2003.

- Bilginer Nejat, Gönen Seçkin, Kayabaşı Aydın, "Kişisel Satış Sürecinin Performansı Ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması Ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, 2006.

- Bilginer, Nejat, Gönen, Seçkin, Kayabaşı, Aydın, "Kişisel Satış Sürecinin Performansı ve Bu Performansın Satışa İtirazlar, Satışın Kapatılması ve İzlenmesi Yönünden Değerlendirilmesi", **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 8, Sayı 3, 2006. (erişim) http://acikerisim.deu.edu.tr/xmlui/handle/12345/5613 , 20.03.2018.

- Borça, Güven, "Markanız Tüketici Nezdin De Korunuyor Mu?" **Patent ve Marka Dünyası,** Sayı: 11, 2001.

- Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Medicat Akademi, 2004.

- Bozkurt, İzzet, **İletişim Odaklı Pazarlama**, İstanbul, Medicat Akademi, 2004.

- Bradley Frank, **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, çev. İçlem Er, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2002.

- Cop, Ruziye, Bekmezci, Mustafa, "Marka Ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama", **Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2005, s.68.

- Çakmak, Ahmet, Ferda, Kilci, Sacide, "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri Ve Önemi", **Kamu-İş**, Cilt 11, s.4, 2011, (erişim) http://www.kamu-is.org.tr/, 18 Aralık 2017.

- Çelikbaş, Miray, **Kişisel Satış İle Marka Bilinirliğinin Üzerine Bir Araştırma,** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

- Çiftci Sertaç, **Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

- Demirkollu, Ceyhun , " **Türk'ün araba ile imtihanı cumhuriyet dönemi**", (erişim) http://www.tarihistan.org/turk-un-arabayla-imtihani-cumhuriyet-donemi/12789/ , 26 Aralık 2018.

- Deniz, Ayşegül, **Kişisel Satış Süreci, Sunum Adımında Kullanılan Tekniklerin Karşılaştırılması ve İlaç Sektöründeki Misyoner Satışçılar Üzerindeki Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2000.

- Dikmen, Işık, Otomotiv Sektörü ve Rekabet, 2006,

- Duran, Mustafa, "Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Bütünleşik Pazarlama İletişimi", 2006 (erişim) http://www.danismend.com, 5.02.2018.

- Ebren, Figen, **Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Algılanışı ve Uygulanması: Reklam Ajansları ve Firmalar Düzeyinde Araştırmalar**, Yayınlanmış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 2006.

- Ellialtı, Murat, **Televizyon Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Uygulamaları**, Uzmanlık Tezi, T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara, Kasım/2011

- Erdem Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2006.

- ERDEM Ayhan, **Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, Nobel Yayın Dağıtım, 2006.

- Erdolu, Sevcan, **Kişisel Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Kişisel Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara 2008

- Erdolu, Sevcan, Kişisel **Satış Elemanlarının Cinsiyetinin Satış Etkinliği Üzerindeki Etkisi Ve İlaç Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2008.

- Ertekin, Yücel, **Halkla İlişkiler**, Ankara, Yargı Yayınevi, 2000.

- Erzor, Begümhan, **Bütünleşik Pazarlama İletişimi Reklam Paradigması ve Göstergebilimsel Analizi**, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul 2015.

- Gedenk Karen, NESLİN Scott A.,AILAWADI Kusum L., "Sales Promotion", (erişim) http://mba.tuck.dartmouth.edu/ , 16.04.2018.

- Güneş, Serkan "Türk Toplumu ve Otomobil", Süleyman Demirel Üniversitesi, **Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 25, s. 213-230.

- Hamşioğlu Ahmet Buğra, "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 2012, s. 155-158.

- İslamoğlu, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayın, 2006.

- İslamoğlu, Ahmet, Altunışık, Remzi, **Satış Ve Satış Yönetimi**, Sakarya, Sakarya Yayıncılık, 2009.

- Kadıbeşegil, Salim, **Halkla İlişkilerin Temel İlkeleri**, İzmir, Tükelmat A.Ş, 1986.

- Karadeniz Mustafa, "Pazarlama Yönetiminde Halkla İlişkilerde Kullanılan Kavram ve Tanımlamalar", **Journal of Naval Science and Engineering**, sayı 5, 2009, s. 11-13. (erişim) http://www.dho.edu.tr/

- Karbuz, Fahri, Silahçı, And, Çalışkan, Emrah, "Otomotiv Sektör Raporu", İstanbul Ticaret Odası Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar, 2017 (erişim) https://www.ito.org.tr/itoyayin/0009133.pdf, 05 Ağustos 2017.

- Kavi, Ersin, Koçak, Orhan, **Çalışma Yaşamında Etik**, Bursa, Ekin Basım Yayın, 2012.

- Kocabaş, Füsun ve Müge Elden, **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar,** Kurumlar, İstanbul, İletişim Yayınları, 1997.

- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Principles Of Marketing**, Pearson-Prentice Hall Education International, New Jersey, 2004.

- Kotler, Philip, **Pazarlama Yönetimi**, çev. Nejat Muallimoğlu, İstanbul, Beta Yayınevi, 2000.

- Kozlu Cem, **Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2007.

- Küçükerdoğan Rengin, **Reklam Söylemi**, İstanbul, Es Yayınları, 2005.

- Küçükmadan, Esra, **Marka, Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma Ve Marka Sadakati,** Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2015.

- Mimtat, Mehmet Zeki, "Reklamın İşlevleri, Nitelikleri ve Türleri", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, 1990, 27.

- Mucuk İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Der Yayınları, 1996.

- Odabaşı Yavuz, **Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici**, İstanbul, MediaCat Kitapları, 2006.

- Odabaşı, Yavuz ve Oyman Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Kitapları, 2002.

- Odabaşı, Yavuz, Oyman, Mine, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2005.

- Odabaşı, Yavuz, **Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık Pazarlama, 2000.

- Oluç, Mehmet, "Reklam", **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Nisan 1990, s.7.

- Onan Gaye, **Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2006.

- Onat Ferah, "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı 31, Güz 2010, (erişim) http://www.ilet.gazi.edu.tr/, 23 Nisan 2017.

- **Otomobilde promosyon rekabeti**, (erişim) http://www.milliyet.com.tr/otomobilde--font-color-navy--promosyon---font--rekabeti-kizisti-ekonomi-1162481/ , 30 Mart 2018.

- Otomotiv Sanayi Derneği, **Otomotiv Sanayi 2016 Yılı Küresel Değerlendirme Raporu**,(erişim) http://www.osd.org.tr/sites717upload/files/2016_Degerlendirme_Raporu-2250.pdf , 01 Ağustos 2017

- Ölekli, Hakan, "Otomotivde '100 milyon' yılı!", (erişim) https://home.kpmg.com/tr/tr/home/media/press-releases/2018/01/otomotivde-100-milyon-yili.html, 07 Nisan 2018.

- Özkale, Lerzan, Selime Sezgin, Nimet Uray ve Füsun Ülengin, **Pazarlama Stratejileri**, İstanbul, İletişim Yayınları,1995.

- Öztürk Gülçin, **Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri**, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2007.

- Öztürk, Neylan, **Marka Yönetimi**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2010.

- Peltekoğlu, Filiz Balta, **Halkla İlişkiler Nedir**, İstanbul, Beta Basım,2001.

- Pişkin, Sercan, **Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri,** http://www.taysad.org.tr/uploads/dosyalar/06-02-2017-09-59-170206-Otomotiv_Sektor_Raporu_TSKB-2208.pdf, 07 Haziran 2017.

- Selvi Murat Selim, Temeloğlu Erdem, "Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma", **Ege Akademik Bakış**, sayı 8, 2008, s.96.

- Şahin Özgegül, **Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Tüketiciler Üzerinde Bir Uygulama,** Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2007.

- Tek, Ömer Baybars, Engin, Özgül, **Modern Pazarlama İlkeleri**, İzmir, Birleşik Matbaacılık.

- Temeloğlu Erdem, **Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın alma Davranışı Üzerindeki Etkileri: İstanbul'da ki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu, 2006.

- Tokmak, Gizem, **Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi Ġ.Ġ.B.F Öğrencileri**

Üzerine Bir Uygulama, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak, 2014.

- Torlak, Ömer, **Pazarlama Ahlakı**, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.

- Tunçel, Hakan, "Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, sayı 35, 2011, s. 115-136.

- Türk, Zehra, **Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler ve Perakendeci Markası Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, 2004.

- Uslu Aypar, **Kişisel Satış Teknikleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 2005.

- Uslu Aypar, **Kişisel Satış Teknikleri**, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.

- Yaşar, Okan, "Türkiye'de Otomotiv Ana ve Yan Sanayi ve Marmara Bölgesi'nde Kümelenme", İnternational Periodical For The Langues, Literature and History of Turkish or Turkic, sayı 8, 2013, s. 779-805.

- Yılmaz, Erkan, **Türkiye Otomotiv Sanayinin Gelişimi ve İkinci El Otomobil Talep Fiyatının Belirleyicileri,** Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tokat, 2016.

EKLER

EK-1: Anket

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	**Cinsiyetiniz**	Erkek ( )	Kadın ( )			
2	**Yaşınız**	18-29 ( )	30-39 ( )	40-49 ( )	50-59 ( )	60 ve üzeri ( )
3	**Öğrenim Durumunuz**	İlkokul ( )	Ortaokul ( )	Lise ( )	Üniversite ( )	Yüksek lisans ve üzeri ( )
4	**Aylık geliriniz**	1000 ve altı ( )	1000-1500 ( )	1500-2000 ( )	2000-2500 ( )	2500 ve üzeri ( )

2-Hangi seçenek satın aldığınız/alacağınız otomobil markasını tercih etme sebebinizi en iyi anlatır?

	1	2	3	4	5
Tavsiye	( )	( )	( )	( )	( )
Uygun Fiyat	( )	( )	( )	( )	( )
Tecrübeli Satış Elemanları	( )	( )	( )	( )	( )
Reklamlar/Tanıtım Kanalları	( )	( )	( )	( )	( )
Marka İmajı	( )	( )	( )	( )	( )
Konfor/Rahatlık	( )	( )	( )	( )	( )
Satış elemanından almış olduğum hizmet	( )	( )	( )	( )	( )

3-Kullandığım otomobil markasından kolay kolay vazgeçmem

Kesinlikle katılmıyorum ( )

Katılmıyorum ( )

Fikrim yok ( )

Katılıyorum ( )

Kesinlikle katılıyorum ( )

4-Bugüne kadar kaç farklı otomobil markası satın aldınız?

1	2	3	4	5 ve üzeri

5-Lütfen Tercih ettiğiniz otomobil markasını ne zamandan beri kullanıyorsunuz.....(Belirtiniz)

SORU NO	FAKTÖR 1 TUTUMSAL SADAKAT	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Tercih ettiğim otomobil firmasının hizmet devamlılığı benim için önemlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
2	Tercih ettiğim otomobil firmasına benzer hizmet sağlayan başka bir firmayı tercih edebilirim	( )	( )	( )	( )	( )
3	Tercih ettiğim otomobil firmasını seçtiğimi gururla söyleyebilirim	( )	( )	( )	( )	( )
4	Otomobil firmaları arasında içi en iyi seçeneği tercih ettiğimi söyleyebilirim.	( )	( )	( )	( )	( )
5	Otomobil aldığım firma ile sürekliliği olan ilişkiler kurmak isterim	( )	( )	( )	( )	( )
6	Tercih ettiğim otomobil firmasına sadığımdır.	( )	( )	( )	( )	( )
	FAKTÖR 2 DAVRANIŞSAL SADAKAT					
7	Yıllardır aynı otomobil firmasını tercih etmekteyim.	( )	( )	( )	( )	( )
8	Tercih ettiğim otomobil firması beni daha sık	( )	( )	( )	( )	( )

	tüketim için tetiklemektedir.					
	FAKTÖR 3 DUYGULAR					
9	Otomobil satın aldığım işletme ile aramda duygusal bir bağ kurarım.	( )	( )	( )	( )	( )
10	Otomobil satın aldığım işletme çalışanları ile arkadaş gibiyimdir.	( )	( )	( )	( )	( )
11	Otomobil satın aldığım işletmedeki çalışanları sever, onlar tarafından da sevilirim.	( )	( )	( )	( )	( )
	FAKTÖR 4 MARKAYA KARŞI TUTUM					
12	Tercih ettiğim otomobil markasının en iyi olduğunu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
13	Satın aldığım otomobil markasının birçok faydası olduğunu düşünüyorum.	( )	( )	( )	( )	( )
	FAKTÖR 5 MARKAYA DUYULAN GÜVEN					
14	Otomobil satın almadan önce marka hakkında ön araştırma yaparım.	( )	( )	( )	( )	( )
15	Otomobil alımında tercih ettiğim marka verdiği tüm sözleri yerine getirmiştir.	( )	( )	( )	( )	( )
16	Tercih ettiğim otomobil markasının tüm vaatleri inandırıcıdır.	( )	( )	( )	( )	( )
SORU NO	**FAKTÖR 6 KİŞİSEL SATIŞ ELEMANLARININ SOSYAL YETERLİLİĞİ**	**Kesinlikle Katılmıyorum**	**Katılmıyorum**	**Fikrim Yok**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle Katılıyorum**
17	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışan danışmalar yeterli bilgi ve donanıma sahiptir.	( )	( )	( )	( )	( )
18	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar bana yeterince ilgi gösterir.	( )	( )	( )	( )	( )
19	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar benzer görevdeki elemanlara göre farklıdır	( )	( )	( )	( )	( )
20	Tercih ettiğim otomobil markasında görev yapan çalışanlar dürüsttür.	( )	( )	( )	( )	( )
	FAKTÖR 7 KİŞİSEL SATIŞ ELEMANLARININ GÖREV YETERLİLİĞİ					
21	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar verimlidir.	( )	( )	( )	( )	( )
22	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar yeteneklidir.	( )	( )	( )	( )	( )
23	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar ihtiyaçlarımı karşılar niteliktedir.	( )	( )	( )	( )	( )
24	Tercih ettiğim otomobil markasındaki çalışanlar beklentimi karşılamaktadır.	( )	( )	( )	( )	( )