

OTOMOTİV SEKTÖRÜNDEKİ SATINALMA SÜREÇLERİNDE BİREYSEL TÜKETİCİLERİN TERCİHLERİNİN ANALİZİ: BİR ANKET ÇALIŞMASI

Beyhan İNCEKARA*

Erhan YILMAZ**

Rahmi İNCEKARA***

Öz

Otomotiv sektörü bir çok sektörle birlikte hareket eden bir sektör olup ekonomi için oldukça önemli düzeyde katma değer yaratan bir sektördür. Gerek üretim hacmi gerek yarattığı istihdam ve teknolojik gelişmeyle de desteklendiğinde ilerleyen dönemlerde önemi daha da artacak olan sektörlerden biri otomotivdir. Bu sebeple otomotiv sektöründeki talebin canlı tutulması için tüketici davranışlarının analiz edilmesi ve yapılması gereken işletme bazında mikro politikaların planlanması gerekmektedir. Çalışmanın ilk bölümünde otomotiv sektörünün doğuşu ve gelişiminden yola çıkılmış, takiben sektörün hem dünya hem de ülkemiz ekonomisi içindeki rolü ve önemi açıklanmıştır. İkinci bölümde, sektörün sürdürülebilirliğinin devam edebilmesi için yegane unsur olan tüketici ve tüketici davranışları ele alınmıştır. Üçüncü bölümde sektör ile tüketici davranışlarının bağımlılığı anket yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma dahilinde hazırlanan anket, ülke genelinde 18 yaş üzerindeki bireyler hedef alınarak oluşturulmuş ve dağıtılmıştır. Anket sonuçlarına göre, otomotiv sektöründeki satın alma süreçlerinde tüketici davranışlarına etki eden faktörler sıralanmıştır. Araştırmada Türkiye’de 26-35 yaş arasındaki tüketicilerin, otomobil satın alırken ürünü satan yerler ve buralardaki satış danışmanlarından bilgi almayı tercih edip etmedikleri sorusuna yanıt aranmıştır. Elde edilen veriler ışığında, sorumuzda tanımlanan tüketici profilinin, otomobil satın alırken ürünü satan yerler ve buralardaki satış danışmanlarından bilgi almayı tercih etmedikleri görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Otomotiv, Otomotiv Sektörü, Tüketici, Tüketici Davranışları.

ANALYSIS OF PREFERENCES OF INDIVIDUAL CONSUMERS IN PURCHASING PROCESSES IN AUTOMOTIVE SECTOR: A SURVEY STUDY

Abstract

The automotive sector is a sector that moves with many sectors and is a sector that creates a significant value for the economy. When it is supported by both production volume and employment and technological development, it is one of the sectors which will increase in importance in the following periods. For this reason, in order to keep the demand in the

* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, İktisadî ve İdarî Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, b.incekara@iku.edu.tr , <https://orcid.org/0000-0002-4937-0868>

**Hobim Bilgi İşlem Hizmetleri A.Ş., Satış ve Pazarlama Müdürü, erhanvti@gmail.com
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, rahmi.incekara@iku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8052-9315>

*** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, rahmi.incekara@iku.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8052-9315>

automotive sector alive, it is necessary to analyze the consumer behaviors and to plan micro policies on the basis of the enterprise. In the first part of the study, the emergence and development of the automotive sector, followed by the role and importance of the sector in both the world and our country's economy are explained. In the second chapter, consumer and consumer behaviors, which are the only element for sustainability of the sector, are discussed. In the third chapter, the dependency of the sector and consumer behaviors was tried to be explained by the survey method. The questionnaire, which was prepared within the scope of the study, was created and distributed by targeting individuals over the age of 18. According to the results of the survey, the factors affecting the consumer behavior in the purchasing processes in the automotive sector are listed. The question where consumers between the ages of 26-35 in Turkey prefer to buy automobile and whether they get information from the sales representatives in those places is tried to be addressed. In the light of the data, it is seen that the consumer profile defined in our question does not prefer to receive information from the salespersons selling the product and the sales advisors in these places.

Keywords: *Automotive, Automotive Industry, Consumer, Consumer Behavior.*

Giriş

Sanayinin gelişim hikayesi, buhar makinesinin keşfi ile başlamaktadır. Bu keşif, kuşkusuz insanoğlunun içinde taşıdığı yaratıcılığının ve gelişim arzusunun ilk hareketlerindedir ve dünya bu keşiften sonra çok farklı ve hızlı bir dönüşüme girmiştir. Otomotiv sektörünün ortaya çıkışı ise, sanayileşen toplumun akıl almaz bir hızla devinim gösterdiği ve tüm büyük atılımları gerçekleştirdiği bir dönemi işaret eder. Otomotiv, doğumundan itibaren sanayilerin, toplumun ve nihayetinde dünyanın şiddetle ihtiyaç duyduğu mutlak değişim ve katıksız gelişimin hızını kat kat arttıran en önemli yaratımdır.

2018 mayıs ayında sektörel bazda en fazla ihracat 28 milyar dolarla otomotiv sektörü olmuştur. Otomotiv sektörü üretim yapıp ihracata geçildiğinde önemli düzeyde döviz geliri getiren bir sektördür. Fakat 2018 mayıstan sonra ticaret savaşlarıyla başlayan döviz kurlarındaki dalgalanmalar özellikle hammadde ve ara malında ithal ürünlere bağlı olan bazı sektörleri olumsuz yönde etkiledi. Otomotiv sektörü de bu sektörlerden biridir. Döviz kurlarında yaşanan dalgalanmalar sebebiyle otomotiv sektörünü daraltmış olmakla birlikte uluslararası alanda rekabette biraz zorlanılacağı düşünülmektedir. Girdideki dışa bağımlılık döviz kurları hareketleri sebebiyle maliyetleri arttıracaktır. Ancak Uygulanan ekonomik politikalarla desteklendiğinde otomotiv sektörü başta olmak üzere metal sektöründeki gelişmeler olumlu yönde ivme kazanacaktır. Demir çelik üreticileri için temel ürün olması sebebiyle Ticaret savaşlarıyla ABD'nin uyguladığı demir çelik başta olmak üzere tarifeler kaldırıldığında veya hafifletildiğinde sektör 2019 yılı için katma değer sağlayacaktır. Bu noktadan bakıldığında; çalışmanın ilk bölümünde otomotiv sektörünün doğuşu ve gelişimi anlatılmıştır. Takiben sektörün tüm ölçeklerde ekonomiler içindeki içindeki rolü ve önemi açıklanmıştır.

Sektörün olmazsa olmazı olan insan unsuru, nasıl oluştuğu ancak belli bir seviyede açıklanabilen ilişkiler, düşünceler, istekler, ihtiyaçlar, duygular ve tecrübeler yumağından oluşan davranışlar sergilemektedir. Bu davranışların formüle edilebilmesi, otomotiv sektörünün doğru yönde, doğru yöntemlerle ve doğru şekilde gelişebilmesine, büyüebilmesine olanak sağlamaktadır.

İkinci bölümde, sektörün hem varoluş sebebi hem de yaşamına devam edebilmesi için yegane unsur olan tüketici ve tüketici davranışları ele alınmıştır. Burada tüketici davranışı evreni, çalışmanın özü dahilinde tüketicinin satın alma hamlesi özelinde ele alınmış, bu kapsam da tüketicinin satın alma kararını neden verdiğinden çok, kararı nasıl verdiği ve sonrasındaki silsile aksiyonları nasıl gerçekleştirdiği özelinde açıklanmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, son derece komplike bir sistemin çıktısı olan tüketici davranışlarını ve bunlara etki eden faktörleri, otomotiv sektörü açısından ele alacak ve ilişkilerini uygulanan anket çalışmasıyla açıklamaya çalışılacaktır.

1. OTOMOTİV SEKTÖRÜ

1.1. Otomotiv Sektörünün Genel Analizi ve Dünyada Ekonomisindeki Yeri

Otomotiv sanayi, bileşenleri itibariyle iki ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar, ifadenin ilk kısmını oluşturan taşıtlar ve bu taşıtların üretiminde kullanılacak parçaların üretiminden başlayıp satış sonrası hizmet süreçlerine ait unsurların teminini de kapsayan yan sanayinin bileşiminden oluşmaktadır.

Yaklaşık 150 yaşında olan otomotiv sektörünün doğumuna temel olan ilk adımlar aslında çok çok daha önce, 1700'li yıllarda Avrupa'da atılmıştır.

Benz ve Daimler'den yaklaşık 20 yıl sonra, 1900'lerin hemen başında otomotiv sanayini aniden ve inanılmaz şekilde değiştiren, dolayısı ile yaşadığımız dünyanın gelişimini bambaşka bir seviyeye sıçratan büyük bir mucize ortaya çıkmıştır.

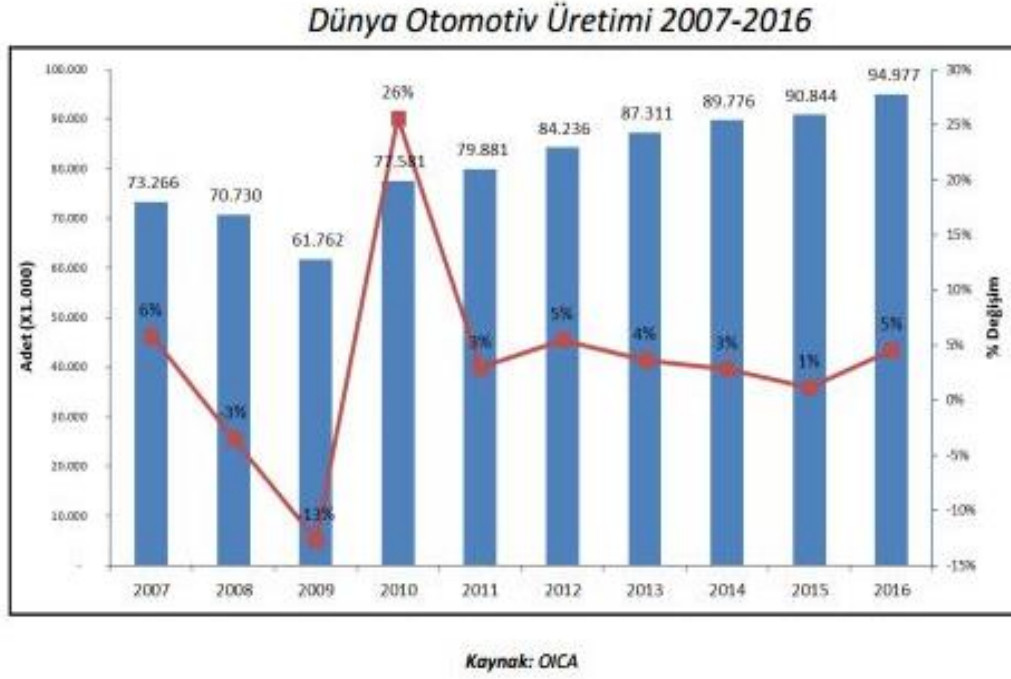
Bu mucize, Henry Ford'un geliştirdiği yeni üretim felsefesidir. Bu sayede çok büyük miktarlarda üretim yapılabilmiş ve maliyetler de ciddi oranda düşürülebilmiştir. (Uçar, 2011:4)

Ford'dun açtığı bu yola, birkaç yıl sonra General Motors (GM) da kendi bakış açısı ve tarzı ile katılmış, sektörde ortaya çıkan bu sinerji ile birlikte artık gerçek manada otomotiv sektörü doğmuş ve dünya geneline hızla yayılmaya başlamıştır.

Otomotiv sektörünün gerçek doğumunu 1900'lerin başı olarak ele alırsak, geçtiğimiz 117 yıl boyunca sektör 2 kez dünya savaşı yaşamış, bu savaşlar sonrasındaki kıtlık dönemlerini atlatmış ve otomotivin kanı olan petrol konusunda da 70'li yıllarda çok sert bir sınav vermiştir.

Tüm bu zorlu virajlara rağmen, otomotiv sektörü ayakta kalabilmeyi ve büyümeyi başarabilmiştir. Uluslararası motorlu araç imalatçıları örgütü OICA'nın 2016 yılı verilerine göre otomotiv sektöründeki küresel üretim 94 milyon 977 bin adede ulaşmıştır. (Osd, 2017)

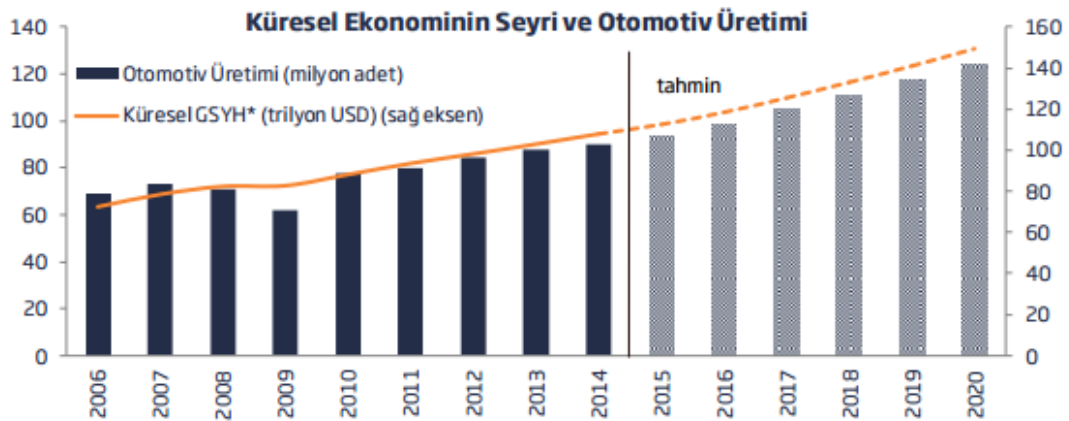
Tablo 1.



Dünya nüfusu 2016 yılı verilerine göre yaklaşık 7,5 milyar kişidir. Bu nüfusun yaklaşık %65'inin 15-64 yaş arasında olduğu realitesinden hareket ettiğimizde, kentli veya kırsal yaşam ayrımına girmeksizin otomotiv sektörü için pazarda 4,5 milyardan fazla potansiyel tüketici olduğu söylenebilir. (Unfpa)

Yapılan tahminlerde, dünya otomotiv üretiminin 2020 yılı itibariyle 120 milyon adet seviyesine çıkacağı öngörülmektedir. (T.İş Bankası, 2015)

Tablo 2



Otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkeler için çok önemli bir güçtür. Bunu sektörün kendine özgü yapısı ve bileşenlerinin çeşitliliği ile açıklamak doğrudur.

Bileşenlerindeki çeşitlilik, otomotiv sektörünü demir-çelik ve petro-kimya gibi ana sanayi kollarının en büyük müşterisi haline getirmektedir. (Aka, 2014)

Sektörün kendine özgü yapısı açısından ele aldığımızda da otomotiv sektörü, ülkelerin teknoloji geliştirme çalışmaları ve ürün konumlandırmaları açısından da en uygun, gelişime ve değişime en açık ve tüm bu devinimlerin en hızlı yaşandığı yegane sektördür. Tüm bu saydıklarımız, otomotiv sektörünün müşteri kimliği ile oynadığı rollerdir. Ancak otomotivin global ekonomi ile ilişkisi salt bu rolden ibaret değildir.

Otomotiv sektörünün diğer önemli rolü ise, başta kendisi de dahil olmak üzere, dünya ekonomisinde sayılabilecek tüm sektörlerin ve tüm sanayilerin birbirlerinden çok farklı araç ihtiyaçlarına cevap verdiği roldür.

Kısacası, otomotiv sektörü ana sanayi kalemlerinin varlığı sayesinde hayat bulmakta, otomotiv sektörünün çıktıları sayesinde de dünya ekonomisindeki tüm sanayiler ve tüm sektörler faaliyetlerine yüksek verimlilikle devam edebilmektedirler. Üretici sayısındaki bu azalma öyle ciddi bir seviyededir ki, ilk 20 büyük ana firma, sektörün neredeyse %90'ından fazlasına sahiptir. Öte yandan, dünya otomotiv sektörü yılda yaklaşık olarak 2 trilyon Euro ciro yaratmakta, 400 milyar Euro'nun üzerinde vergi geliri sağlamakta ve 85 milyar Euro civarında da ar-ge ve üretim yatırımı gerçekleştirmektedir. (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016).

1.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörünün Analizi

Türkiye'de otomotiv sektörünün ilk üretim kıpırdanmaları 1950'lerde gerçekleşmiş ve yaklaşık 10 yıl sonrasında ancak hızlanmaya başlamıştır. Burada kastettiğimiz üretimin içeriği pek tabii ki de montaj sanayidir. Özetle, o yıllardaki otomotivden bahsederken otomotiv montaj sanayi tanımını kullanmak çok daha doğrudur olacaktır.

1954'te ilk montajlar, Türk ordusu için üretilen kamyonlar ve jiplerden ibaret iken, hemen kısa bir süre sonrasında iki ayrı montaj fabrikası daha kurulmuş ve ticari amaçlı kamyon üretimine başlanmıştır.

Tarih 1961 yılını gösterdiğinde, pek çoğumuzun hikayesini duyduğu, sinema filmini izlediği, ancak asıl hikayesinin başlı başına bir araştırma konusu olmasını hakeden Devrim markası ile otomobil üretim denemesi gerçekleştirilmiş ancak prototiplerden sonrası getirilmemiştir.

Sektördeki bu hızlanma aynı ivme ile devam etmiş ve 1965-66 yılları ile birlikte binek otomobil montajı için Tofaş-Fiat, Oyak-Renault ve Ford-Otosan fabrikaları kurulmaya başlanmıştır. Türk otomotiv sanayi o yıllarda bir ilki başarmış ve kitlesel olarak üretilen ilk yerli otomobil markası olan Anadolu doğmuştur. Bunu başaran Otosan, 1966-1984 yılları arasında Anadolu'un çeşitli modellerinden toplam 62.543 adet üretmiştir. (Davudov, 2011, s:71)

Günümüzde Türkiye'de 15 firma üretim yapmaktadır. (Osd, 2017)

2016 yılı verilerine göre Türkiye otomotiv pazarının toplam büyüklüğü 18 milyon adedin üzerine çıkmıştır.

Yine aynı yıl nüfus sayımı rakamlarına göre nüfusumuz yaklaşık 80 milyon ve dünya geneli verilerine benzer olarak yaklaşık %65'lik kısmının 16-65 yaş arası olduğu realitesinden hareket ettiğimizde, pazarın potansiyelinin yaklaşık 50 milyon adede kadar ulaşabileceğini söyleyebiliriz. (Tük)

Otomotiv sektörü, faaliyetteki tüm sektörler açısından baktığımızda ülkemizin en büyük ve en yüksek ciro yaratan sektörüdür. Sektör cirosu, 2015 yılı rakamlarına göre 100 milyar TL'nin biraz üzerinde gerçekleşmiştir. Öte yandan yine aynı yılın

değerlerine göre otomotiv sektörünün tek başına yarattığı katma değer, daha doğru bir açıklama ile “işletme sübvansiyonları ve dolaylı vergiler dikkate alınarak hesaplanan, işletme faaliyetlerinden elde edilen gayrisafi gelir olarak tanımlanan faktör maliyetiyle katma değer 18,8 milyar TL’dir.” (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016)

Bunun için, ülke ekonomisini güçlendiren en önemli unsur olan ihracat açısından da duruma göz atmamız şarttır.

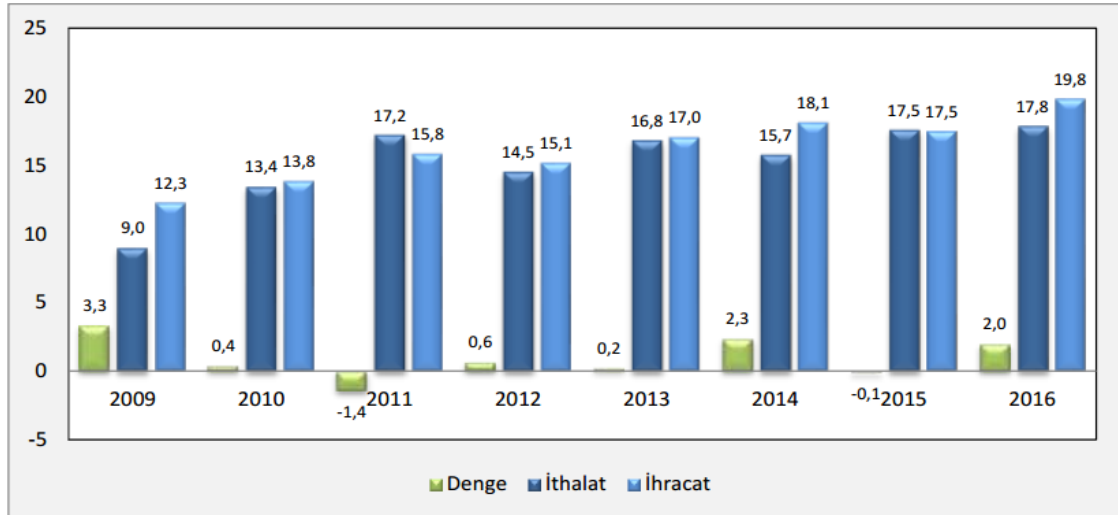
Hiç kuşkusuz, burada da otomotivin rolü değişmemektedir. Ülkemizdeki tüm sektörler arasında en yüksek ihracat cirosunu yine otomotiv yaratmaktadır. (Türkiye İhracatçılar Meclisi)

2016 yılı itibariyle otomotiv sektörünün ihracat cirosu yaklaşık 20 milyar USD seviyesine ulaşmış durumdadır.

2015 yılı TÜİK verilerine göre, otomotiv sektörünün ana ve yan sanayi olmak üzere toplam istihdamı yaklaşık 195.000 kişidir. (Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2016)

Tablo 3

Yıllar İtibariyle Otomotiv Sektörü Dış Dicareti (Milyon USD)



Kaynak: TÜİK

Hatta bu rakamın , dağıtım-satış-pazarlama-servis-bakım taraflarındaki bağlı istihdamı ile birlikte esasen 500.000 adetler seviyesinde olduğunu söyleyebiliriz. (Yaşar, 2013)

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞI

2.1. Tüketici Davranışının Tanımı ve Analizi

Çalışmamızın özünde tüketicinin satınalma hareketi olduğu için, tüketici ve tüketici davranışı üst tanımlarının bize açtığı uçsuz bucaksız evrende odağımızı biraz daha spesifikleştirecek, konuya bireyin satın alış aksiyonunun dinamikleri açısından bakmaya çalışacağız.

Bu farklılıklara ve çeşitliliğe özellikle marka bağımlılığı ve alternatifler arasındaki farkları algılama eğilimleri açısından baktığımızda, davranış stillerini ortak düşünce köklerinde gruplayabilir ve aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz ; (Dacko, 2008)

-Karmaşık satın alma davranışı: Kişilerin marka bağımlılıkları yüksektir. Bu bağımlılık da esasen daha önceki satın alma tekrarlarındaki değer yargılarının ve kararlarının kümülatif sonucudur.

-Alışagelmiş, rutin satın alma davranışı: Kişiler alternatifler arasındaki farkları düşük derecede algılamaktadırlar. Ayrıca marka bağımlılıkları düşüktür. Markadan markaya geçme hamlesi kişi için fazla bir önem arz etmemektedir, özetle her ürünün aynı tatmini yarattığı fikri hakimdir.

-Farklılık arayan satın alma davranışı: Bu stilde marka bağımlılığı azdır. Öte yandan, farklılıkların algılanma seviyesi yüksektir. Bu tür alımlarda kişinin sürekli daha farklıyı, daha yeniyi tecrübe etme ve değişiklik yapmaktan haz duyma motivasyonu ön plandadır.

-Uyumsuzluk azaltıcı satın alma davranışı: Bu davranış stilinde marka bağımlılığı gerçekten çok yüksektir. Alternatifler arasındaki farklılıklar da son derece düşük seviyede algılanmaktadır.

2.2. Tüketici Tercihlerinin Oluşumu Ve Bu Tercihlere Etki Eden Faktörler,

Tüketicilerin tercihlerini etkileyen ve tüketicinin satın alma tercihlerinde hangi güçlerden etkilendiği, yani o gizemli kara kutunun içinde neler döndüğü konusuna bakıldığında;

Bu konuda yıllar boyunca derinlemesine yapılan tüm araştırmaların sonucunda ortaya dört ana faktör grubu çıkmıştır. Bu faktörler kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olarak sıralanmaktadır. (Durmaz, 2008)

Tablo 4

KÜLTÜREL	SOSYAL	KİŞİSEL	PSİKOLOJİK
Kültür	Referans Grupları	Yaş	Güdülenme
Alt Kültür	Aile	Meslek	Algılama
Sosyal Sınıflar	Roller ve Statüler	Ekonomik Koşullar	Öğrenme
		Yaşam Tarzı	İnançlar ve Tutumlar
		Kişilik ve Bireysellik	

Kaynak: Philip Kotler , 1994, s.174

2.2.1. Kültürel Faktörler

Kotler (1994) , kültürün kendi içinde daha spesifik özellikler içeren ve daha konsantre gruplaşmaları sağlayan alt kültürlerden oluşan bir üst bileşim, yani kapsayıcı bir çatı olduğunu ifade etmektedir. Reisinger (2009) da bu alt kültürleri cinsiyetlere, ırklara, milliyetlere, kavimlere , etnik farklılıklara , dinlere , coğrafyaya , bölgesel farklılıklara , sosyo ekonomik durumlara ve yaş gruplarına göre kategorize etmektedir.

2.2.2. Sosyal Faktörler

Sosyal faktörlerin başında, tüketicinin tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını etkileme güçleri olan, kendi dışındaki diğer düşünce sahibi gruplar olarak tanımlayabileceğimiz referans grupları gelmektedir.

Bu gruplar kendi içlerinde ;

-Kişinin ailesi ve yüzyüze iletişimde olduğu yakın çevresi ,

-Kişinin örnek aldığı ancak üyesi olmadığı gruplar veya yüzyüze temasta olmadığı sembol kişiler şeklinde ayrılmaktadır. (Mucuk, 1999)

Sosyal faktörler içinde aile unsuru, aslında bir referans grup olmasına rağmen ayrıca ele alınmayı hak eden güçte ve özelliğindedir. Bunun sebebi, ailenin öz yapısı dahilinde, satın alınacak şeyin değişkenliğine göre karar verme gücünün anne, baba veya çocuklar arasında el değiştirebiliyor olması ve bu dinamik yetki sayesinde ciddi bir ikna gücünün de kendiliğinden ortaya çıkıyor olmasıdır. (Burnett, 2008)

2.2.3 Kişisel Faktörler

Her yaş grubunda kişinin ihtiyaçları, değer yargıları ve beğenileri kuşkusuz farklılaşmaktadır. Bu sebeple yaş, önemli bir faktördür. (Mittal ve Kamakura, 2001)Wilkie (1994) , Chaney (1999) ve Swenson (1992) , bireylerin yaşadıkları yer, gündelik hayatta ne yaptıkları, ilgi alanları, hobileri, tüm bunların hem kendileri hem de başkaları için ne anlama geldiği gibi konuların cevaplarının kişinin yaşam stilini ortaya çıkardığını ifade etmektedirler. Dolayısı ile yaşam stillerindeki farklılıklar, satın alma tercihlerini etkilemektedir. Kuşkusuz, bir satın alma tercihinin şekillenebilmesi için ilk şart, maddi bir güce sahip olmaktır. Sahip olunan maddi gücün seviyesi ve değişkenlik riski seviyesi, tüketiciyi doğrudan etkilemektedir. Tabii arka planda bu maddi gücün niteliğini belirleyen, kişinin parayı nasıl kazandığı, yani mesleğidir.

2.2.4 Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörlerin temelinde, tüketiciyi satın alma davranışına iten sebep yatmaktadır. Bu sebebi güdülenme olarak tanımlıyoruz. Güdü, insanın ihtiyacının tatmin isteği ortaya çıkaracak kadar artması durumunda ortaya çıkan bir güçtür. (Solomon, 2006) İnsanlar, güdülendiklerinde harekete hazırdırlar. Ancak bu hareketin nasıl gerçekleşeceği, insandan insana farklılık göstermektedir. Tüketiciler, ister bizzat tecrübe etsinler, ister başkalarının tecrübelerini gözlemlesinler, öğrenme yetenekleri sayesinde satın alma davranışlarında nispeten kalıcı değişimler gerçekleştirebilmektedirler. Bu durum, tüketicinin etkileşimden güç alan doğası gereği öğrenme unsurunun tercihleri etkileme gücünü açıkça ifade etmektedir.

2.3. Tüketici Tercihleri Faktörlerinin Otomotiv Sektörü Açısından Ele Alınması

Otomotiv sektörüne gerek büyüklüğü gerekse gelişim hızı açısından baktığımızda, tüketicinin tercihlerindeki ve tüketici ihtiyaçlarındaki dinamizme oldukça paralel yanıt verebildiğini görmekteyiz.

Her sektörde olduğu gibi, otomotiv sektöründe de tüketici her şeyin odağındadır. Şimdi bu odak noktasındaki varlığın satın alma tercihlerine etki eden faktörleri otomotiv sektörü açısından örnekleyerek ele almaya çalışacağız.

Kültürel faktörlerin etkilerine örnek olarak, ailece sürekli bir arada olmanın ve bütün hareket etmenin toplumsal bir gelenek olduğu topluluklarda büyük bagaj hacimli, geniş iç mekanı olan hatta yolcu kapasitesi arttırılabilen, esnek iç tasarımlı otomobiller tercih edilmektedir. Örneğin Dacia Logan Mcv , Bmw 2 Series Gran Tourer , Ford Grand C-Max , Peugeot 5008 gibi otomobillerde bagaj zemininde katlanmış vaziyette duran 3.sıra koltuk özelliği , istendiğinde açılarak otomobildeki klasik 5 kişilik oturma düzenini 7 veya 8 kişiye çıkarabilmektedir. Böyle topluluklar bahsettiğim gibi opsiyonu bulunan bir otomobile rakiplerine göre daha fazla sempati ile yaklaşabilmektedir.

Aynı şekilde, örneğin coğrafik açıdan ayışmış alt kültürlerde, söz konusu coğrafi bölgenin yol ve iklim koşullarına uygun, diğer otomobillere göre tabanı yerden daha yüksek olacak şekilde tasarlanmış, klima ve kalorifer tertibatı rakiplerine oranla daha güçlü hale getirilmiş Renault Captur Outdoor, Audi A4 Allroad, Dacia Duster, Volvo Cross Country serileri gibi alternatifler rakiplerine oranla dikkat çekebilmektedir.

Yaş grupları açısından bakarsak, genç alt kültürler Mini Cooper, Alfa Romeo Mito , Bmw 1 Series , Mercedes A Series , Audi A1 gibi daha dinamik ve sportif araçları tercih ederlerken , orta yaşlı olarak adlandırabileceğimiz ve genellikle evli , çocuklu tüketicilerin Renault Megane , Skoda Octavia , Audi A4 , Bmw 3 Series , Volkswagen Jetta gibi daha konfor ağırlıklı , bagaj ve iç mekan avantajı olan otomobillere yöneldiklerini görmekteyiz.

Tüm bu unsurların yanında ve hatta öncesinde, sosyo-ekonomik durum ve ait olunan sosyal sınıfa göre kişilerin alt gelir sınıflarında Hyundai i20, Dacia Logan, Renault Symbol gibi otomobillere yönelirken, en üst gelir sınıfındaki zengin sosyal sınıf mensuplarının Aston Martin, Porsche, Maserati, Ferrari, Lamborghini gibi otomobil markalarını tercih ettiklerini görmekteyiz.

Konuyu sosyal faktörler açısından ele alırsak, kişinin yakın çevresinden gelen tavsiyeler ve motivasyonlar paralelinde, onların tercihlerine benzer otomobillere yöneldikleri bir gerçektir. Bu noktada kişinin çevresinden aldığı deneyim bilgilerinin gücü çok yüksektir.

Öte yandan, aile bireyleri arasındaki beğeniler ve kişisel zevkler, örneğin evin hanımının kırmızı bir Volkswagen Golf'ün sadece görsel çekiciliğine kapılmasını takiben alım kararını yönlendirmesi, ya da evin 17-18 yaşlarındaki çocuğunun yakın bir zamanda kendi kişisel ihtiyaçlarını da karşılayacağı motivasyonu ile hareket edip tercih edilecek otomobilin donanım ve aksesuar paketi seçiminde kararı etkilemek için ısrarcı olması örnek verilebilir.

Benzer şekilde, iş hayatında yönetici olan bir kişinin saks mavisi renginde, hızlı bir orta sınıf hatchback otomobil yerine daha büyük görünümlü, konforlu, koyu füme, koyu lacivert veya siyah renkli sedan bir otomobil tercih etmesi muhtemeldir.

Tercihlere etki eden kişisel faktörlere geldiğimizde, tüketicinin kişilik özelliklerine, yaşına, mesleğine ve buna bağlı olarak ekonomik koşullarına, nihayetinde de tüm bunların bileşkesi ve sonucu olarak ortaya çıkan yaşam tarzına göre tercihleri şekillenebilmektedir.

Psikolojik faktörlerin otomotiv sektöründeki etkileri ise reklamlar ve tanıtımlar ile kişiye kodlanmaya çalışılan gizli mesajlardan başlayarak, kişinin doğrudan veya dolaylı şahitliği ile elde ettiği bilgilerden oluşan tecrübeler, oradan da inanç ve tutumlarında kararlı ve ısrarcı davranış kalıpları oluşturmasına kadar ulaşabilmektedir.

Reklamlarda Volvo marka otomobillerin gövde sağlamlığına dair yıllardır verilen mesajlar, herhangi bir kaza anında kişiyi bir Volvo'dan daha iyi koruyabilecek başka bir otomobil olmadığı inancını yaratmaktadır.

Benzer şekilde, bir Toyota'nın asla arıza çıkarıp sürücüsünü yolda bırakmayacağına dair hem kişisel hem de referans gruplarından edinilen bilgiler dahilindeki öğrenimler, bu özgürce ortaya çıkan öğrenimlerin Toyota reklamlarında da bilhassa altının çiziliyor oluşu ile de pekişmiş ve artık inanç halini almıştır.

Bizler Toyota markasını rakipleri ile kıyaslarsak belki zayıf ya da eksik taraflarını bulabilecek olmamıza rağmen, hatta bu durumu belki de gayet iyi biliyor olmamıza rağmen, Toyota'yı arızasız ve sorunsuz olarak tanımlamakta, olası eksikliklerini görmezden gelmekte veya bilinçli olarak kabul etmekteyiz.

3. OTOMOTİV SEKTÖRÜ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI İLİŞKİSİ

3.1. Otomotiv Pazarının Varlığı ve Geleceğinin Tüketici Varlığı ve Tüketici Davranışları İle İlişkilendirilmesi

Tüketicinin gücünün dünyanın gelişim hikayesine yaptığı katkılar ve etkiler tartışmasız bir gerçektir. Bu gerçeklik, gelecekte de yaşamın var olduğu müddetçe artarak devam edecek bir güce ve o gücün önemine işaret etmektedir.

Tüketicilerin varlığı kesinlikle muhteşem ve öylesine güçlüdür ki, üretimleri belirlemekte, yeniliklere sebep olmakta ve teşvik etmekte, gelişmiş ekonomilerde yeni hizmet sektörlerini yaratmakta, modern politikaları yürütmekte hatta yaşadıkları çevreyi ve gezegenin geleceğini korumaktadırlar. (Gabriel ve Lang, 2006)

Tüketici, bu etkileme ve yönlendirme gücü sayesinde müşteri sıfatı ile dokunduğu tüm sektörler gibi otomotiv sektörünü de şekillendirmekte ve dönüştürmektedir.

Otomotiv sektörünü kendi içinde analiz ettiğimizde, pek çok farklı sektörün birleşiminden oluşan sinerjik bir yapı görmekteyiz. Daha önceki bölümlerde otomotiv sektörünün öneminden bahsederken de değindiğimiz gibi, demir-çelik ve petro-kimya gibi dev sektörlerin gücünü içinde barındırmasının yanında, dünyanın gelişim yönü ve hızı ile doğrudan ilgili olan teknoloji de otomotivin asıl dinamik gücünü oluşturmaktadır.

Teknolojinin akıl dışı bir hızla evrildiği ve geliştiği dünyamızda, otomotiv ürünlerinin yetenekleri de aynı paralelde değişmektedir.

Bundan çok değil 15-20 yıl öncesine kadar otomobillerde arka camların elektrikli olması bir opsiyon ve lüks olarak algılanmakta iken, günümüzde ön-arka-sağ-sol olmak üzere aracın iç mekanını 4 bağımsız bölgede ayrı ayrı iklimlendirebilen otomatik klima sistemleri, uydular ile doğrudan veri alışverişi yapan global konum tespit sistemleri, konum tespitleri ile yol haritalarını örtüştüren ve aynı zamanda trafik yoğunluk verileri desteği ile güzergah öneren navigasyon sistemleri, kameralar ile uygun park yerlerini tespit ederek aracı kendi kendine park eden otomatik park yardımcıları, seyir halinde önümüzdeki aracın hızını okuyan ve ona göre kendi hızını ayarlayan adaptif hız sabitleme sistemleri, aracın dört yanındaki kameralar ve radarlar sayesinde hem direksiyonu hem gaz pedalını hem de fren pedalını kumanda eden ve sürücü müdahalesine gerek duymayan otonom sürüş sistemleri gibi bir zamanlar bilim kurgu filmlerine konu olmuş pek çok fikir artık hizmetimizdedir.

Ya da farklı bir ifade ile, teknoloji ve otomotivde yaşanan gelişim ve değişim, tüketici davranışlarını, tüketici tercihlerini geliştirmiş ve değiştirmiştir.

Burada, otomotiv ve tüketici açısından kimin kimi etkilediği sorusuna kesin bir yanıt vermek mümkün değildir. Ancak bu iki güç arasında sürekli bir etkileşim olduğunu, birbirlerini sürekli olarak geliştirip değiştirdiklerini söyleyebiliriz.

4. ANKET ÇALIŞMASI

Bu çalışma dahilinde, 25 soruluk bir anket düzenlenmiş ve internet üzerinden online katılıma açılmıştır. Sorular, çoktan seçmeli yanıtlar ve sıralanmış yanıtlardan oluşmaktadır. Ankete 555 kişi katılım göstermiş ancak 413 katılımcı anketin tüm sorularını yanıtlamıştır. Anketi tamamlamayan 142 katılımcının verdikleri yanıtlar dikkate alınmamıştır.

4.1. Araştırma Sorusu

Tüketici tercihlerini araştırırken otomotiv sektöründe tüketicilerin hangi kanalları kullandığı; çevre, fiyat, satış bilgisi açısından araştırılmıştır. Türkiye’de 26-35 yaş arasındaki tüketiciler, otomobil satın alırken ürünü satan yerler ve buralardaki satış danışmanlarından bilgi almayı tercih etmekte midirler?

4.2. Hipotez

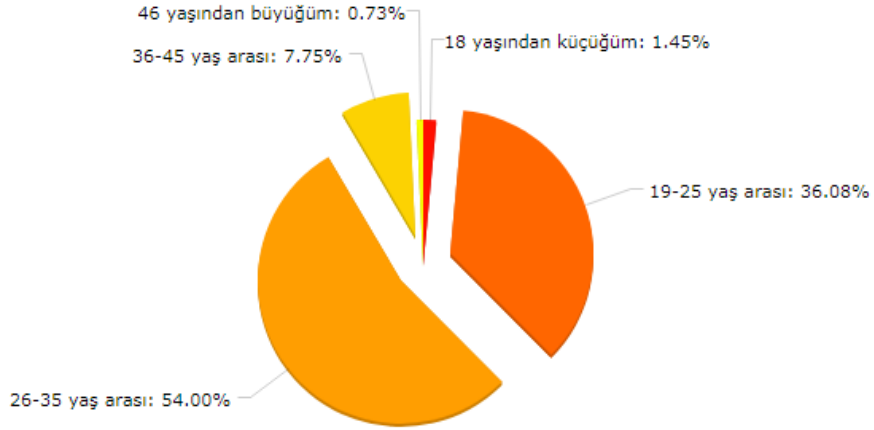
Türkiye’de 26-35 yaş arasındaki tüketiciler, otomobil satın alırken ürünü satan yerler hakkında bilgi almamaktadırlar ve buralardaki satış danışmanlarından bilgi almayı tercih etmemektedirler.

5. ANKET SONUÇLARININ YORUMLANMASI VE ANALİZİ

5.1. Analiz

Anket verilerinin genel analizi şu şekildedir;

Şekil 1



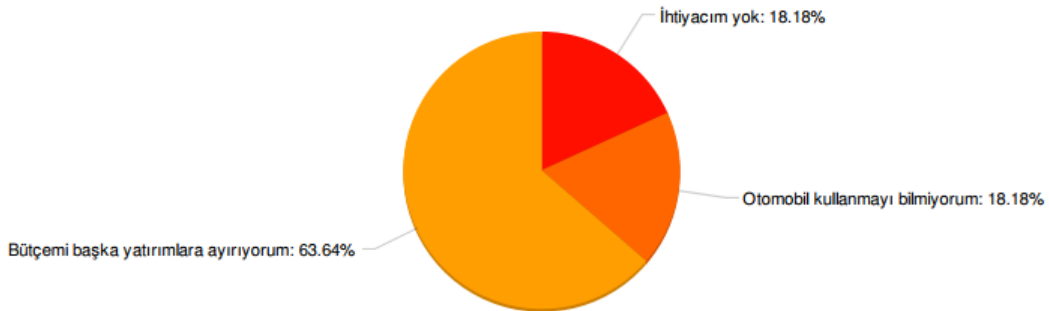
Katılımcıların %36,08'i 19-25 yaş aralığında , %54'ü ise 26-35 yaş aralığındadır. Dolayısı ile anket genelinin yaklaşık %90'ı 19-35 yaş aralığındadır. Ayrıca katılımcıların %95,4'ü erkek , %4,6'sı kadındır. Kadın katılımcıların düşük oranda olması sebebi ile, anket sonuçlarında cinsiyete yönelik bir sonuç analizi yapılmamıştır.

Katılımcıların %82,3'ü otomobil sahibidir. Kitlenin %70,94'ü seyahatlerinde tercih ettiği ulaşım aracı olarak ilk sırada otomobili , %41,65'i de ikinci sırada uçağı işaretlemiştir. Üçüncü tercih sıralamasındaki otobüs ise %31,48 oranında oy almıştır.

Tüm katılımcılara yeni bir otomobil sahibi olmayı planlayıp planlamadıkları sorulmuş , %85,1 oranında evet yanıtı alınmıştır.

Otomobil satın almayı düşünmeyen %14,86'lık grup ise bunun sebebi olarak şu şekilde yanıt vermiştir;

Şekil 2



Bu kitle görülüyor ki otomobili bir yatırım aracı olarak görmemekte, bütçesini daha farklı şekillerde değerlendirmektedir.

Tüm katılımcılara yeni bir otomobil satın alırken önemli gördükleri kriterleri önem derecelerine göre sıralamaları istendiğinde ilk sırada otomobilin tasarımı, ikinci sırada fiyatı ve üçüncü sırada da ne kadar güçlü ve hızlı olduğuna önem verildiği görülmektedir.

Şekil 3

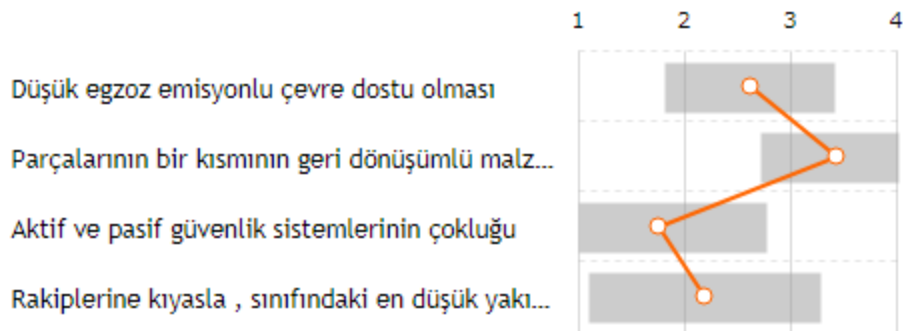


Elde edilen sonuçlara göre örneğin otomobilin çevre dostu olması veya servis ağının yaygınlığı öncelikli unsurlar değildir.

Satın alma kararından bağımsız olarak bir otomobilde hangi unsurların daha önemli olduğuna dair sorduğumuz soruya tüketiciler %62,47'lik ağırlıkla ilk sırada otomobilin tasarımını , %55,45 ağırlıkla ikinci sırada otomobilin sahip olduğu donanımları ve aksesuarları belirtmiştir. Bagaj hacmi ve iç mekan genişliği ise %74,58'lik ağırlıkla üçüncü önem sırasındadır.

Yeni nesil bir otomobilde olması gereken mutlak özelliklerin sıralaması sorusuna verilen yanıt ise şu şekildedir;

Şekil 4

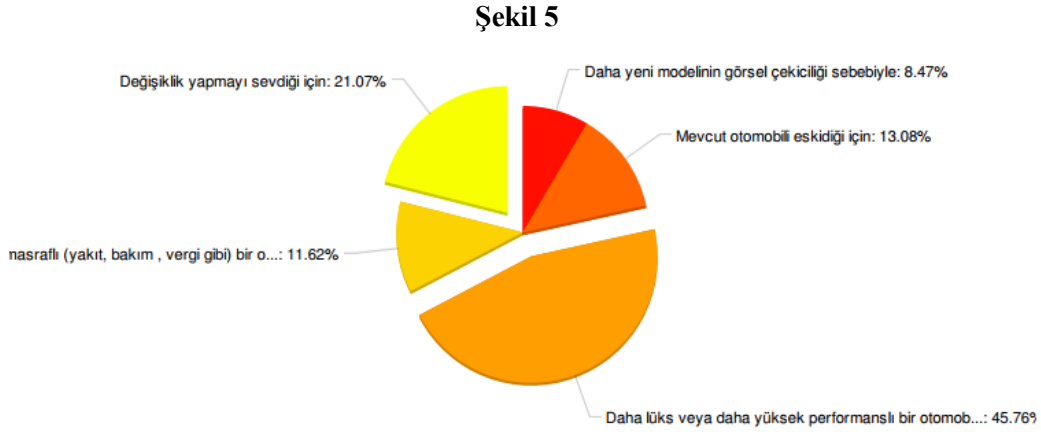


Buradan görülüyor ki, tüketiciler otomobilin egzoz emisyon seviyesi, çevre dostu olma eğilimi ve geri dönüşümlü malzeme kullanımı gibi değerlere henüz yeteri kadar önem vermemektedirler.

Yeni model yılı geçişi sebebiyle yıl sonlarında, tatil ve seyahat dönemi olan yaz aylarının ilk aylarında ve uzun tatil süresi imkanı veren bayram dönemleri öncesinde özellikle ve sıklıkla rastladığımız özel kampanyalı otomobil kredileri reklamları ile ilgili olarak tüketicilerin düşünceleri sorulduğunda %58,7’lik kesimin bunun basit bir reklam tuzağı olduğunu ve ihtiyaçları olmadığını düşünerek ilgilenmediklerini belirtmişler , %34’lük bir kesim ise otomobil satın almayı o dönem aktif olarak düşünmese bile en azından bir fikri olması açısından ilgilendiklerini belirtmişlerdir.

Bilgiye ulaşma kanalları arasında yapılan sıralamada ise ilk sırayı internetteki kullanıcı yorumları-tecrübeleri, ikinci sırayı ürüne ait katalog veya dokümanlar, üçüncü sırayı yakın çevredeki kişilerin fikirleri ve dördüncü sırada da toplumca tanınan sembol kişilerin yorumları yer almıştır. Ürünü satan mekanlardaki satış görevlileri, bilgiye ulaşma kaynakları sıralamasında en son sırada tercih edilmiştir.

Tüketicilerin otomobillerini değiştirme isteğinin sebebi sorulduğunda ise alınan yanıtlar şu şekildedir;



Katılımcıların %45,76’sı daha lüks veya daha yüksek performanslı bir otomobile sahip olmayı istedikleri için , %21,1’i sadece değişiklik yapmayı sevdiği için otomobilini değiştirmek istemektedirler. Öte yandan, daha az masraflı bir otomobile geçme veya otomobili eskidiği için değiştirme ihtiyacı hissetme oranı %15’in altındadır.

5.2. Bulguların Yorumlanması

Sonuç analizi öncesinde araştırma sorumuzu ve hipotezimizi yeniden belirtelim ;

Araştırma sorumuz Türkiye’de 26-35 yaş arasındaki tüketicilerin, otomobil satın alırken ürünü satan yerler ve buralardaki satış danışmanlarından bilgi almayı tercih edip etmedikleri şeklindedir.

Tük’in 2016 yılı sonu itibariyle yayımladığı istatistiki verilere göre Türkiye’de 26-35 yaş arasında 12.556.452.- kişi yaşamaktadır. Bu ana kütle için, hipotezimizin %95 güven aralığında ve %85 olasılık ile doğru çıkacağı tahmininden hareket ettiğimizde, ana kütleyle temsil edebilecek örneklem sayısı için şu formülü kullanmaktayız;

$$n = N * t^2 * p * q / d^2 (N-1) + t^2 * p * q$$

N: Anakütle sayısı

n: Örnekleme alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı

q: İncelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı

t : Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

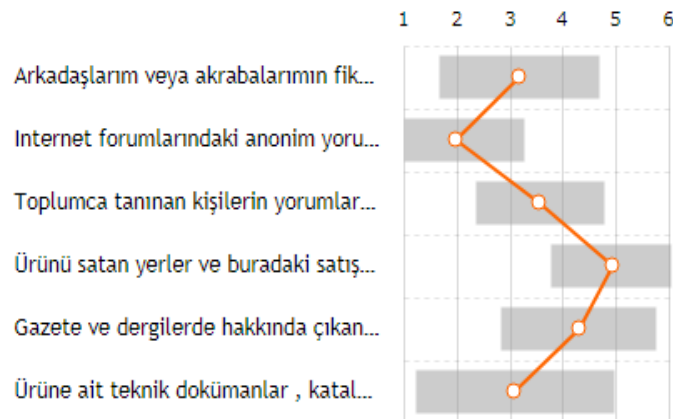
d: Olayın \pm örnekleme hatasıdır.

Bu formül neticesinde ihtiyacımız olan örneklem sayısı 195,92.-çıkılmaktadır. Anket genel sonuçlarına göre, toplam 413 kişi tüm soruları yanıtlamışken, bu katılımcılardan 26-35 yaş aralığındaki 223 kişi yer almıştır. Bu değer, ana kütle temsil edebilecek minimum sayının (195,92) üzerinde olduğundan, örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür.

Katılımcılara, otomobil satın almadan önce bilgi edinmek için hangi kanalları tercih ettiklerine dair tercih sıralaması sorusu sorulmuştur ;

Tablo 5

Sıralama	1.	2.	3.	4.	5.	6.			
	Ağırlık Değeri	1	2	3	4	5	6	Ortalama	Standart Sapma
Arkadaşlarım veya akrabalarımın fikirleri veya deneyimleri	34	52	43	46	30	17	3,17	1,51	0,48
İnternet forumlarındaki anonim yorumlar	109	61	23	13	11	5	1,97	1,28	0,65
Toplumca tanınan kişilerin yorumları veya deneyimleri	9	30	75	54	44	10	3,56	1,20	0,34
Ürünü satan yerler ve buradaki satış görevlileri	3	6	13	51	60	89	4,92	1,15	0,23
Gazete ve dergilerde hakkında çıkan haberler , test makaleleri	10	22	34	37	65	54	4,29	1,46	0,34
Ürüne ait teknik dokümanlar , kataloglar vb.	57	51	34	21	12	47	3,09	1,87	0,60



Analizde sıralamaların ağırlıkları, sıralama sayıları ile aynı tutulmuştur. Buradan çıkan ağırlıklı ortalama değerlerine göre ürünü satan yerler ve buradaki satış görevlilerinden bilgi almanın, en son sırada tercih edildiği tespit edilmiştir.

Bu sonuç ile, hipotezimiz doğrulanmıştır.

Sonuç

Günümüzün gelişen dünyasında tüketicinin ihtiyacı olan bilgiye her şekilde ulaşabildiği, sadece teorik verileri ve bilgileri yeterli bulmayıp, gerçek müşteri deneyimi ve tecrübelerine çok daha fazla önem verdiği bir gerçektir. Bu durum, bu araştırmanın sonuçlarında da açıkça görülebilmektedir.

Öte yandan, firmaların müşteri ile yüzyüze iletişimde olan saha satış ve pazarlama kadrolarının söylemlerinin müşteri değerlemesinde çok fazla etkili olmadığı ortadadır. Dolayısı ile bu sıcak temas kadrolarının gittikçe etkisizleşmekte olmasının gelecekte çok daha farklı uygulamalar getirebileceğini beklemek yanlış değildir.

Teknoloji ile paralel gelişen dünyamızda, bankacılık sektöründe uygulamaları olan personelsiz banka şubeleri benzeri bir otomobil galerisi düşünelim;

Bu yeni nesil galerilerde satış temsilcisi bulunmuyor. Galerinin kapısından giren müşteriyi algılayan sensörler var ve bu sensörler, 3d hologram tekniği ile üretilmiş sanal sunum görevlilerini çalıştırıyorlar. Bu hologramlar müşterilere eşlik edip cep telefonlarımız ile hayatımıza giren Apple-Siri ve Samsung-S Voice uygulamaları gibi soru-cevap interaktivitesi gerçekleştirebiliyorlar.

Müşteriler satın alacakları otomobil için biyometrik imza yöntemi ile digital sözleşmeye onay verip kredi kartlarından siparişe dair bedelleri on-line ödeyerek resmi siparişlerini veriyorlar.

Bu tipte işleyen bir yapının tasarlanması hiç de ütöpik değil, hatta bu uygulamaların herbirini ayrı ayrı zaten deneyimliyor ve kullanıyoruz. Sadece henüz hiçbir firma böyle konsolide bir sistemi kurup devreye almadı ama bu inovasyonun gerçekleşmesinin çok yakın olduğunu yadsıyamayız.

Zira, müşteri artık ihtiyacı olan veriye rahatlıkla ve çeşitlilikle ulaşabildiği için , fiili satın alma işlemi öncesindeki tüm süreci kendi özünde yoğurmakta ve tamamlamaktadır. Özetle, satışın başarılması artık eski deyim ile dükkandaki tezgahın önünde değil, müşteri o dükkana gelmeden çok önce gerçekleşmektedir.

Üretim fiilini tamamlayan satış aksiyonu, sadece tüketicinin o ürüne sahip olmasını sağlama basitliğinde bir alışveriş faaliyeti olarak ortaya çıkmıştır. Sonrasında bu sade faaliyet, müşterilere ürünü anlatan, farklılıkların altını çizen , bilgi veren , ilgi yaratan , rakip olgusunu ve rekabet bilincini doğuran , her çevreden gelebilecek türlü sorulara ürün ve firma avantajı yaratarak yanıt veren bir bilim olan reklam ve pazarlama olgularını doğurmuş ve önemli bir bilim dalı haline gelmiştir.

Bu bilimin özünde ürün ve tüketici olduğundan, evrimi boyunca özündeki bu iki unsuru da kendisi ile birlikte geliştirmiştir.

Tüketicinin konumu ve kendisine verilen önem geçmişin tozlu raflarında, mutlak suretle ikna olacak olan, çaresiz ve seçeneksiz pasif bir karakter olarak geçerken, günümüz dünyasında artık edilgen değil mutlak etken bir role bürünmüştür. Tüketici her şeyin önünde, her şeyden öte ve her şeyden üstündür. Tüm sektörler ona mutlak hizmet için çırpınmaktadırlar, zira hayatta kalabilmeleri artık geçmişin önemsiz bir karakteri ama günümüzün tartışmasız başrol oyuncusu olan tüketicinin elindedir.

Tüketici öyle muhteşem bir hızla evrim geçirmektedir ki, onun davranışları ve tercihlerinin dinamizmi tüm sektörleri sürekli değişime sürekli gelişime zorlamaktadır.

Çalışmanın sonuçlarına baktığımızda tüketiciler otomotiv sektöründe satın alma davranışlarında hem duygularını hem de rakamsal değerlemeleri paralel yürütmektedirler.

Bu çalışma gösteriyor ki, otomotiv sektöründe başarı elde etmek isteyen bir firmanın ürününün en yeni teknoloji ve en yüksek verim sağlarken, kesinlikle ve kesinlikle tasarım, renk, yarattığı his gibi emosyonel güçleri de kendinde toplaması şarttır. Bu zaten olmazsa olmazdır ama yeter şart değildir. Artık her firma aynı teknik kapasitede ve kalitede otomobil üretebilmektedir. Donanım listesi veya teknik katalog verileri ile yaratılacak farkın pek bir geçerliliği ve daha da önemlisi devamlılığı yoktur.

Yeter şart artık koşulsuz müşteri memnuniyetini yaratmak, müşteri deneyimine her şeyden daha fazla önem vermek, tüketicinin gerçek hislerinin ve saf insani fikirlerinin lehte oluşumuna odaklanabilmektir.

Tüketici, tarihte hiç görülmediği kadar naif, kırılğan, değişken, duygusal ama bir o kadar da sert ve güçlüdür.

Kaynakça

- Aka, K. (2014). *Bireylerin Otomotiv Alımında Etkili Olan Faktörlerin İstatistiksel Yöntemlerle İncelenmesi*, İstanbul.
- Altuğ, M. (2010). *Türk Otomotiv Sektörünün Gelişmesi*.
- Arslan, K. (1992). *Otomotiv Sektöründe Tüketici Davranışlarının Analizi*, Ankara.
- Bedir, A. (2002). *Türkiyede Otomotiv Sanayii Gelişme Perspektifi, Devlet Planlama Teşkilatı*.
- Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2017). *Otomotiv Sektörü Raporu*.
- Burnett, J. (2008). *Core Concepts of Marketing*, Zurich.
- Chaney, D. (1999). *Yaşam Tarzları*, İstanbul.
- Dacko, Scott G. (2008). *Advanced Dictionary of Marketing*, Oxford University Press.
- Davudov, G. (2011). *Türkiye'de ve Azerbaycan'da Tüketicilerin Satınalma Davranışlarına Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*, Kütahya,
- Durmaz Y. (2008), *Tüketici Davranışı*, Ankara.
- Gabriel, Y. ve Tim, L. (2006) *Unmanageable Consumer*, London.
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici Davranışı*, İstanbul.
- Khan, M. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*, New Delhi
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, New Jersey.

- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, Sistem Yayıncılık.
- Mittal V.(2001). Kamakura W.A., Satisfaction, Repurchase, Intent and Repurchase Behaviour, *Journal of Marketing Research*.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*, İstanbul.
- Odabaşı Y. (1998). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi*, Eskişehir.
- Odabaşı, Y. ve Gülfidan B. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul.
- Osd. (2017). *Otomotiv Sanayii 2016 Yılı Küresel Değerlendirme Raporu*.
- Osd. (2017). *Otomotiv Sanayii Genel İstatistik Bülteni*.
- Pieters, R. (1993). *A Control View on the Behaviour of Consumers*, European Journal of Marketing,
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Culture and Behaviour*, Oxford
- Saydan R. (2004). 1900'lerin İlk Yıllarında Ford-General Motors Rekabeti, Balıkesir.
- Schiffman L.G. ve Kanuk L.L., (1987). *Consumer Behaviour*, London
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behaviour: European Perspective*, New Jersey
- Swenson, C. A. (1992). *Selling to a Segmented Market*, Illinois.
- Türkiye İhracatçılar Meclisi
- Türkiye İş Bankası. (2015). *Otomotiv Sektörü Raporu*,
- Uçar, K. (2011). *Türk Otomotiv Sektöründeki Yapısal Değişimin Bir Uygulamayla İncelenmesi*, İstanbul.
- Unfpa, *United Nations Population Fund-World Population Dashboard*
- Wilkie, W. 1994 *Consumer Behaviour*, Canada,
- Yaşar, O, (2013). *Türkiye’de Otomotiv Ana ve Yan Sanayi ve Marmara Bölgesinde Kümelenme*.

Extended Abstract

The story of the development of industry begins with the discovery of the steam engine. This discovery after which the world entered into a very different and rapid transformation is undoubtedly one of the first movements of the creativity and developmental desire of man in the world.

The emergence of the automotive sector marks a period in which the industrializing showed an unbelievable voyage which carried out all major breakthroughs in the following years. Automotive is, maybe, the most important creation that multiplied the pace of absolute change and sheer development of the industries, society and ultimately the world's leaders.

In May 2018, the automotive sector was the most export-oriented sector with 28 billion dollars worldwide. The automotive sector is a sector that brings a significant level of foreign exchange income when it is manufactured and exported. However, fluctuations in exchange rates that began with trade wars after May 2018 had a negative impact on some sectors, especially those related to imported products in raw materials and intermediate goods which affected automotive sector. Therefore, the automotive sector being affected negatively appeared as one of these sectors. Although it has narrowed the automotive sector due to fluctuations in the exchange rates, it is thought that the competition in the international arena will be a little difficult. Foreign exchange dependency in the input will increase costs due to exchange rate movements. However, when supported by the economic policies that will be implemented, the developments in the metal sector, especially the automotive sector, will gain momentum in the positive direction. The sector will provide added value for the year 2019 when tariffs are lifted or alleviated, particularly in the iron steel industry, which is applied by the US in trade wars due to being the main product for iron and steel producers.

From this point; in the first part of the study, the emergence and development of the automotive sector is explained. The role and importance of the sector in all economies is explained thoroughly.

In the second chapter, consumer and consumer behaviors, which are the only factor for the existence of the sector and the continuation of life, are discussed. The chapter will deal primarily with the universe of consumer behavior in the context of the consumer's purchase movement in the essence of the study. Then, this scope is explained in the context of how the consumer gives the decision rather than the reason for the decision of purchase and how he performs the actions in the post-execution.

In the last part of the study, it is aimed to explain the consumer behavior, which is the output of an extremely complicated system. In addition, the factors that affect consumers and consumer behaviors in terms of the automotive sector and the relations will be tried to be explained through a survey which is designed as a part of this study.

The results reveal that consumers are making both emotions and numerical valuation in purchasing behaviors in automotive sector. This study shows that the product of a company that wants to achieve success in the automotive industry should definitely take design, color and emotions into consideration as well as providing the latest technology and the highest efficiency. Although this is a must, it is not enough since nowadays every company can produce cars with the same technical capacity and quality. Therefore, the difference which can be achieved by creating by the hardware list or the technical catalog data is not very valid and, more importantly, there is no continuity.

The required conditions are creating absolute customer satisfaction, giving more attention to customer experience and focusing on the realization of consumer's true feelings and pure human ideas. Today, the consumer is as polite, fragile, unstable, and sensitive as ever, but at the same time as hard and powerful as ever. The consumer is in front of everything, beyond everything and above all. All sectors are trying to give the consumer absolute service, because their survival is a trivial character of the past but in the hands of today's indisputably leading consumer.

Since the customers can easily reach the data they need, they complete the entire process before the actual purchase in the auto gallery. To sum up, the success of the sale is no longer in front of the counter in the old idiom, but long before the customer arrives in that shop.

The consumer is evolving at such a great speed that the dynamism of his behavior and preferences is forcing all sectors to continuous improvement to continuous change.