

OTOMOBİL SEKTÖRÜNDE UYGULANAN ÖNEMLİ  
DEMOGRAFİK BÖLÜMLENDİRME KRİTERLERİ  
(GENEL BİR BAKIŞ)

**Yrd.Doç.Dr. Bülent BAYRAKTAR\***

**ÖZET**

Pazarlar tüketici veya alıcılardan oluşur; alıcılar da çeşitli bakımlardan birbirlerinden farklıdır; istekler, kaynakları, buldukları yerler satınalma tutumları ve alım şekilleri gibi. Tüketicilerin çeşitli tipte mamulleri tercih etmeleri, arzu ve ihtiyaçlarındaki bu farklılık her tüketici grubu için ayrı bir pazar oluşturulmasına neden olur. Bu yüzden işletmeler pazarlarını benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici gruplarına göre bölümlere ayırır.

Otomobil sektöründe işletmeler pazarı bölümlendirirken daha çok demografik kriterleri göz önüne alarak bölümlendirme yapmaktadırlar. Bölümlendirmede kriter olarak gelir faktörü en önemli kriter olarak görülse de son yıllarda otomobil alıcılarındaki değişim diğer bölümlendirme kriterlerinin de önemini arttırmıştır. Makalemizde bu kriterler ve dünyanın bir çok otomobil şirketinin bu kriterleri nasıl uyguladıkları üzerinde durulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bölümlendirme, otomobil endüstrisi, demografik kriterler

\* Balıkesir Üniversitesi Bandırma Meslek Yüksekokulu Öğretim Üyesi

**THE IMPORTANT DEMOGRAPHIC SEGMENTATION  
CRITERIAS IN AUTOMOBILE ENDUSTRIES  
(GLOBAL OVERVIEW)**

**ABSTRACT**

Markets consist of buyers and buyers differ in one or more ways. They may differ in their wants, resources, locations, buying attitudes and buying practices. Because buyers have unique needs and wants, each buyer is potentially a separate market. Ideally, then, a seller might design a separate marketing program for each buyer

In the automobile industry, firms segmentate their markets by mostly taking demografic criterias into consideration. Although the revenue factor is seen as the most important criteria in segmentation criteria, the change in automobile buyers in recent years increased also the importance of other criterias in segmentation. In this article these criterias and how some big firms of the world have applied these criterias are mentioned

**Key Words:** Segmentation, Automobile Endustries, Demographic Criterias

Bir çok ülkede işletmeler başlangıçta kar elde etmenin tek yolu olarak kitlesel ölçekte üretilen, kitlesel dağıtılan ve kitlesel olarak tutundurulan tek bir ürün geliştirip satmaya çalışıyor. Tıpkı 1908 yılında Henry Ford'un üretmiş olduğu model T otomobilinde olduğu gibi, tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri, satınalma tutumları ve alım şekilleri gibi faktörler gözardı ediliyordu.<sup>1</sup> Rakipler çoğalıp kârlar düşünce işletmeler tüketiciyi odak noktası olarak ele alıp ondaki farklı istek ve ihtiyaçları geçte olsa fark ederek pazarlarını bölümlere ayırmışlardır.

Otomobil sektörü de bu değişimden nasibini almış ve artık her amaca, gelir düzeyine ve ihtiyaca göre otomobiller üretilmeye başlanmıştır. Otomobil sektöründe bölümlendirme anlayışını başarıyla uygulayan ilk

<sup>1</sup>Harper Boyd, Orville C. Walker, (1990) *Marketing Management A Strategic Approach*, Boston: Richard Irwin Inc, s. 185.

şirket General Motors şirketi olmuştur. GM Otomobil sektörüne pazar bölümlendirme stratejisini adapte edip her boşluğu otomobille doldurmayı hedeflemiş ve başarıya ulaşmıştır<sup>2</sup>.

Bir çok bölümlendirme kriteri olmasına karşılık otomobil pazarında en sık kullanılan, demografik bölümlendirme kriteridir. Bu kriterler içerisinde ise üreticilerin sıkça kullandıkları, gelir, yaş ve cinsiyet kriterleridir. Bu kriterler aşağıda sırasıyla incelenecektir.

### 1. YAŞ FAKTÖRÜ

İhtiyaç ve istekler yaşla birlikte farklılık gösterir. Bu nedenle bir çok firma yaşa göre farklı ürünler sunmakta ve pazarlama yaklaşımlarında farklılıklar oluşturmaktadır.

Otomobil pazarında da bu bölümlendirme anlayışı bir çok üründe kullanılmaktadır. ABD'de otomobil alıcılarının büyük bir çoğunluğunu 25 yaşın altındakiler oluşturmaktadır<sup>3</sup>. Mazda, MX-3 modelini parlak ve göz alıcı renkler kullanarak uçuk bir reklam stratejisiyle, 20 ve biraz daha büyük yaşlardaki kullanıcılar için, 929 modelini ise orta yaş tüketicisini hedef kitle olarak seçmiştir. Reklamlarda, inci takılar içerisinde klasik müzik dinleyen bir kadın, lüks ve güvenlik üzerine oturtulmuş bir temayla orta yaş grubu hedeflenmiştir<sup>4</sup>.

<sup>2</sup>Maryann Keller, (1996), **Otomobil Devlerinin Yarışı: Üç Ülke, Üç Kültür**, Çev, Figen Görmüş, İstanbul, Güncel Yayıncılık s. 142.

<sup>3</sup>Widery, Robin, Mc Gaugh, Jack, (09.1993), **"Vehicle Message Appeals And The New Generation Woman"** Journal Of Advertising Research, Vol, 33, Iss, 5.

<sup>4</sup>Cyndee Miller, (11,1993) **"Xers Know They're A Target Market And They Hate That"** Advertising Age, s. 2-15'ten Aktaran Philip Kotler, Gary Armstrong, **Principles Of Marketing**, (2000) Seventh Edition. Prentice Hall, s. 240.

Üretildiği 1974 yılından bu yana otuz yıllık bir maziye sahip Volkswagen Golf 2004 yılında görücüye çıkardığı beşinci jenerasyonuyla genç kitleyi hedef almıştır. Şimdiye kadar 22 milyon adetten fazla satan Golf un kullanıcılarının büyük çoğunluğunu genç kullanıcılar oluşturmaktadır<sup>5</sup>.

Yaşlanan nüfusu gören Japonya'da bir otomobil firması yaşlılar için, elektrikle çalışan ve dikkat kaybını algılayabilen elektrikli mini otomobil üretiyor. Araca yerleştirilecek algılayıcı ve kameralar da sürücünün el, kol ve göz hareketlerini izleyerek olası sürücü hatalarını tespit edebilecek.<sup>6</sup>

General Motors ve Toyota yaşlı kullanıcılar için bazı modellerine yeni özellikler eklemiştir. Toyota yaşlıların daha iyi kullanabilmesi için basit radyo sistemi ni Camry modelinde kullanmıştır. General Motors yaşlıların daha iyi okuyabilmesi için sürekli ve parlak bir şekilde yanan, otomobilin hızını, ve seyir halindeyken diğer durumları gösteren uyarı gösterge tablosunu otomobilin ön camına yerleştirmiştir .

Fakat bazen yaş kriterine göre bölümlendirmede hedef kitle tam tespit edilemiyebilmektedir. Örneğin, Ford yöneticileri, Mustang modelini ucuz ve spor bir otomobil tercih eden gençler için üretmiş, fakat daha sonra, bu otomobilin bütün yaş grubundaki insanlar tarafından satın alındığı görülmüştür<sup>8</sup>.

<sup>5</sup>Oto Haber Dergisi, (Mart- 2004), s. 32.

<sup>6</sup> [www.arabam.com](http://www.arabam.com), (06.03.2004).

<sup>7</sup>Wall Street Journal/ 22 march 1991), **Changing times** s. 16'dan aktaran .Charles W. Lamb, Carl Mc Daniel. Ve diğerleri, **Marketing**, 1995 Thomson Pub. s. 47.

Philip Kotler, (2000) **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basımevi, s. 265.

## 2. CİNSİYET FAKTÖRÜ

Kadının çalışma hayatına giderek artan bir şekilde ağırlığını koyması günümüzde bir çok sektörde pazarın yapısını kökten değiştiriyor. Çalışan kadının gelirinin yükselmesi ve kent hayatının hızlı temposu içinde tüketim alışkanlıklarının değişmesiyle de pazarın toplam talebi artıyor. Bu değişim içinde otomobil üreticileri pazarlama stratejilerini yavaş yavaş yükselen yeni hedef kitleye göre şekillendiriyorlar<sup>9</sup>.

Yapılan bir araştırma, Amerika'da bayanların 65 Milyon Doları otomobil için harcadıkları, yeni otomobil alımında etkilerinin % 80 olduğunu, otomobil sahiplik oranının %49 olduğunu ortaya koymuştur<sup>10</sup>. Toyota'nın pazarlama müdürü Ren Rooney. Toyota kullanıcılarının yaklaşık % 60 lık kısmını bayanların oluşturduğunu ifade etmiştir.<sup>1</sup>

Volvo'nun sadece kadınlardan oluşan bir ekibi, ilk kez yine sadece kadınlar için yeni bir konsept otomobil üretti. Mart 2004 yılında İsviçrede yapılan Cenevre Uluslararası Motor Show'unda görücüye çıkan otomobil, özellikle alışveriş düşkünü kadınlar için ideal özelliklere sahip görünüyor. Volvo'nun "YCC" (Your Concept Car - Sizin Konsept otomobiliniz) modeli, motor kapağı büyük ve tek parça şeklinde tasarlanan araç, kadın sürücülerin yağ değişimi ve bakım gibi sorunlarla uğraşmaması için bakım zamanı geldiğinde servise mesaj yolluyor. Büyük alışveriş paketleriyle inmeyi ve binmeyi kolaylaştırmak amacıyla, yukarı açılan geniş kapılara sahip. Hepsi kadın, beş üst düzey yönetici ve üç baş tasarımcı tarafından geliştirilen YCC'nin içi, alışveriş poşetleri ve diğer kadınlara has eşyaların rahatça

<sup>9</sup> Ahmet Buğdaycı, (Mayıs, 1998) "**Hedefteki Kadın**" Kapital Dergisi, s. 95 .

"Business Week **Women Power at Mazda**, (September, 1992), s. 84'den aktaran, Berkowitz ve diğerleri, **Marketing, (1994)**, Forth edition, Irwin Inc. s. 61.

<sup>11</sup> Freida Curtindale, (1998) "**Marketing Cars To Women**," American Demographics, November, S.38' Den Aktaran: Boyd Jr., Walker, a.g.e, s. 201.

sığabilmesi için ferah bir şekilde tasarlanmış. Hatta içeride küçük bir çöp kutusuna bile yer kalıyor. Düğmelerin bile tırnakların kırılmasını önleyecek şekilde özel olarak tasarlandığı otomobil, araç etrafındaki sensörler sayesinde otomatik olarak park edebiliyor. Sürücüye sadece hızı ayarlamak ve frene basmak kalıyor<sup>12</sup>.

Türkiyede ise durum diğer ülkelerden pek farklı değil. Otomobilin iç hacminin geniş olması kullanım kolaylığı veren hidrolik direksiyon, otomatik vites özelliklerinin yaygınlaşmasının arkasında kadın etkisi büyük. Kadınlar otomobil alırken özellikle iç aksesuarlardaki ayrıntılara önem veriyorlar. Bozuk para ve sigara gibi eşyalarını koyabilecekleri küçük alanların otomobillere girmesinde kadınların etkisi tartışılmaz<sup>13</sup>.

**Tablo: 1- Kadınların Otomobil'deki Tercihi**

<b>ÖZELLİK</b>	<b>YÜZDE</b>
<b>Güvenirlilik</b>	<b>9.56</b>
<b>Dayanıklı olması</b>	<b>9.56</b>
<b>Çocuk Güvenliği</b>	<b>9.31</b>
<b>1 Yol tutuşu</b>	<b>9.20</b>
<b>1 Ucuzluk</b>	<b>9.06</b>
<b>1 Benzin sarfiyatı</b>	<b>9.05</b>
<b>1 Servis</b>	<b>8.87</b>
<b>Klima</b>	<b>8.81</b>
<b>ABS</b>	<b>8.70</b>
<b>Hidrolik Direksiyon</b>	<b>8.44</b>

**Kaynak:** IBS research

<sup>12</sup> Hürriyet Gazetesi, (5mart 2004) "**Kadınların Otomobili**", s.5.

<sup>13</sup> Alev Belviranlı, (Ağustos, 1999) "**Kadınlar Geliyor**", Kapital Dergisi, s. 102-106.

IBS Marketing Research araştırma şirketinin Türkiyede yapmış olduğu araştırmada toplam 22 seçenek içerisinde kadınların en ön planda tuttuğu özellik otomobilin güvenilir sağlam ve dayanıklı olması. Ayrıca çocuk güvenlik sistemine sahip otomobiller de kadınlar tarafından ilgi görüyor. Kadınların hiç önem vermediklerine inanılan yol tutuşunun iyi olması seçeneğinin tercih sıralarında üst basamaklara çıkması da bunun bir sonucu

Kadınlarda küçük otomobil özlemi olduğu bir gerçek, ancak satın alma aşamasında gözönünde bulundurulan faktör otomobilin küçük olması değil. Kadınlar önce güvenlik, konfor gibi niteliklere bakıyorlar eğer istedikleri bütün unsurlar o otomobilde varsa, o zaman tercihlerini küçük otomobilden yana kullanıyorlar

### 3. GELİR FAKTÖRÜ

Bir otomobilin motor gücü, aksesuarları, kasa büyüklüğü, otomobilin hangi sınıfa girdiğini gösterir. Otomobildeki bu farklılıklar fiyatı da etkiler, dolayısıyla farklı gelire sahip tüketiciler farklı kalite, performans ve modelleri tercih ederler.

Otomobiller fiyat ve büyüklük açısından genelde kasa büyüklüğü, beygir gücü ve kullanılan aksesuarlar göz önüne alınarak bölümlere ayrılırlar. Donanım açısından CD çalar, klima, ABS, EBD, far ve yağmur sensörü, alaşım jant, hava yastığı, açılır tavan gibi hem konfor hem de güvenliğe yönelik unsurlar otomobilin fiyatını yükseltir.

Otomobil sektöründe sınıflar her ülkede farklıdır. Sınıflar, modellerin rakipleri ile yarıştığı parkuru gösterir. Motor hacimleri ve büyüklüklerine göre tanımlanan otomobiller küçük, orta, ortanın üstü ve lüks sınıf gibi bölümlere ayrılır. Örneğin küçük otomobiller A sınıfında, orta sınıf otomobiller B ve C, Lüks sınıf E ve F olarak ikiye ayrılır. Fiyat

açısından en pahalı, bu iki bölümdür. Porche, BMW, Mercedes, Aston Martin, Jaguar, Bugatti, Ferrari, Enzo, Rolls Royce, Maybach, Lamborghini, Murcielago, Roadster, markaları dünyanın en pahalı otomobil markaları arasındadır. Eğer paranız fazla ise sipariş üzerine de otomobilinizi kendi zevkinize göre de dizayn ettirebilirsiniz. Lüks sınıfta yer alan 1001 beygirlik, Bugatti Veyron Modeli Cenevre otomobil fuarında, 1 milyon dolarlık fiyatıyla en pahalı otomobil unvanını almıştır.<sup>14</sup>

Orta gelir grubuna hitap eden grup B ve C sınıfıdır, en fazla gelişen otomobil bu sınıftadır. Toyota, Opel, Renault, Fiat, Hundai, Volkswagen, gibi bir çok otomobil firmasının değişik modelleri bulunuyor. Dünyada en fazla otomobil de bu segmentte satılmaktadır<sup>15</sup>. Global düzeyde üretim yapan büyük otomobil şirketleri otomobilin kalite fonksiyon ve ekipmanlarında değişiklik yaparak gelir bakımından düşük tüketici kitlesini hedeflemektedirler. Sırf bu nedenle Opel sadece Çin pazarı için düşük ekipmanlı bir model üretmiştir<sup>16</sup>.

Toyota otomobilde hem ucuzluk hem de ekonomiklik arayan tüketicilerine sunmuş olduğu Yaris Modeli, 216 Bin adet satarak Avrupa'da birinci olmuştur<sup>17</sup>. 1988 yılında Hundai ve Yugo markası Amerika'da düşük fiyatlı alt Compac bölümü için ürettiği ürünlerle büyük başarı elde etmiştir<sup>18</sup>. Fransız Renault firmasının tam teknolojik desteğini arkasına alan Romen Dacia, ürettiği ucuz otomobilleriyle gelir bakımından düşük tüketici kitlesini hedef alarak bu sınıftaki boşluğu doldurmaya çalışıyor<sup>19</sup>

Türkiye de ise, otomobillenme oranını vergiler engellemekte ve otomobil satışından ortalama %40-50 vergi alınmaktadır. (Dünya ortalaması

<sup>14</sup> Hürriyet Gazetesi, (02.10.2003), "En Pahalı Otomobiller" s. 6.

<sup>15</sup> OtoHaber Dergisi, (09. 2000), s. 23.

<sup>16</sup> Otoshov Dergisi, (03. 2004) " Opel Çin Pazarına Giriyor", s. 43.

"Milliyet Gazetesi,(24.12.2004), s. 8.

<sup>18</sup> Steward Husted, Dale Warble ve diğerleri, (1989), **Principles of Modern Marketing**, A Division of Simon&Schuster, 1989. s. 148.

<sup>19</sup> Posta Gazetesi (16.03,2004) **En Ekonomik Otomobil**, s. 20.



ise % 20-25) 10 milyonluk Belçika'da 300-400 bin otomobil satılırken 70 milyonluk Türkiye'de ancak 300 bin otomobil satılabiliyor. Ülkemizde her Bin kişiye 60 otomobil düşerken, Avrupa'da 600 dolayındadır<sup>20</sup>. Türkiye'de 2003 yılında Renault 44.714 adet ile birinci olurken, Opel 26 bin 391 adet ile ikinci, Fiat 24.407 adetle üçüncü sırada yer almıştır<sup>21</sup>.

## SONUÇ

Otomobil sektörü, dünyada hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür. Bir taraftan ürün farklılaştırması, diğer taraftan da ürün çeşitlenmesi ile ürün hattını giderek zenginleştiren sektördeki firmalar, pazarda kaydedilen bu hızlı ilerlemeye cevap vermek zorundadırlar. Yeni araç alımı dünya genelinde 50 milyon adet civarında olmasına karşın kapasite 70 milyonu zorlamaktadır.. Demografik kriterlerden yola çıkan işletmeler tüketiciyi odak noktası yaparak başarıya ulaşacaktır.

## KAYNAKLAR

- Belviran, Alev (08.1999), **Kadınlar Geliyor**, Kapital Dergisi.
- Berkowitz, E. N, Roger A. Kerin ve diğerleri, (1994) **Marketing**, Forth edition, Irwin Inc
- Boyd. Harper, Orville C. Walker, (1990) **Marketing Management A Strategic Approach**, Boston: Richard Irwin Inc..
- Buğdaycı, Ahmet (05.1999) "**Hedefteki Kadın**" Kapital Dergisi.
- Husted, Steward ,Dale Warble ve diğerleri, (1989), **Principles of Modern Marketing**, A Division of Simon&Schuster.

<sup>20</sup> F. Sedef Seçkin (03, 2000), "Otomobil Pazarının Yeni Segment **Analizi**" Kapital Dergisi, s. 104-108.

<sup>21</sup>[www.odd.com.tr](http://www.odd.com.tr).

Hürriyet Gazetesi (05.03.2004), **Kadınların Otomobili..**

Keller, Maryann (1996), **Otomobil Devlerinin yarışı: üç ülke, üç kültür**, çev, Görmüş, Figen İstanbul, güncel yayıncılık.

Kotler Philip, Gary Armstrong, (2000), **Principles of Marketing**, Seventh Edition. Englowod cliffs, New-JarseyPrentice Hall.

Kotler, Philip (2000) **Pazarlama Yönetimi**, Millennium Baskı, Çev. Nejat Muallimoğlu, Beta Basımevi.

Lamb.W,Charles Carl Mc Daniel. Ve diğerleri, (1993), **Marketing**, Thompson Publishing,

Milliyet Gazetesi (21.12.2004)

Oto Haber Dergisi, (03.2004)

Oto Show Dergisi (03.2004)

Seçkin F. Sedef(03.2000), Kapital Dergisi

Widgery, Robin, Jack Gaugh (1993), **"Vehicle Message Appeals and the New Generation Woman"** Journal of Advertising Research, Vol, 33, Iss, 5, Sep - Oct,

[www.arabam.com](http://www.arabam.com).

[www.osd.com.tr](http://www.osd.com.tr)