

14224

LASTİK SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN
İNCELENMESİ

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Müh. Mehmet ÖZDEN

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih : 4 Haziran 1990

Tezin Savunulduğu Tarih : 21 Haziran 1990

Tez Danışmanı : Doç.Dr. Selime SEZGİN

Diğer Jüri Üyeleri : Prof.Dr. Aydın AYDINCIOĞLU

Yrd.Doç.Dr. Lerzan ÖZKALE

HAZİRAN 1990

ÖNSÖZ

Çalışmalarım sırasında yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Hocam Doç.Dr. SELİME SEZGİN'e, arkadaşım Oğuzhan Aygün'e ve ödevimin yapılması sırasında yardımcı geçen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	
SUMMARY	
BÖLÜM 1. LASTİK VE SEKTÖRÜN YAPISI HAKKINDA GENEL BİLGİLER	1
1.1. LASTİĞİN TARİHÇESİ	1
1.2. LASTİĞİN TANIMI VE İŞLEVLERİ	2
1.3. LASTİĞİN YAPISI VE SINIFLANDIRILMASI.....	3
1.3.1. LASTİĞİN YAPILARINA GÖRE SINIFLANDIRMA	4
1.3.2. LASTİĞİN EBAT VE KULLANIM YERLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILMASI	5
1.3.3. LASTİĞİN TİP VE YERLERİNE GÖRE SINIFLANDIRILM	5
1.4. TÜRKİYE'de GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU	6
1.4.1. ÜRETİM VE KURULU KAPASİTE	6
1.4.2. TEKNOLOJİ.....	7
1.4.3. ÜRETİM MALİYETLERİ	7
1.4.4. KALİTE.....	8
1.4.5. İSTİHDAM	8
1.4.6. İTHALAT	8
1.4.7. İHRACAT	9
BÖLÜM 2. MEVCUT PAZAR YAPISI	11
2.1. ARAŞTIRMA-GELİŞTİRME FAALİYETLERİ.....	11
2.2. LASTİK TÜKETİCİLERİNİN SINIFLANDIRILMASI.....	12
2.3. MARKA SEÇİMİ VE MARKA BAĞLILIĞI	15
2.4. LASTİK VE MAMUL HAYAT EĞRİSİ	16

2.5. MAMUL FARKLIlaştırılması	16
2.6. FİYAT TESBİTİ	17
2.7. DAĞITIM.....	19
2.8. TUTUNDURMA FAALİYETLERİ.....	22
2.9. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KISA DEĞERLENDİRMESİ	23
BÖLÜM 3. TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI	24
3.1. ARAŞTIRMANI TANIMI.....	24
3.1.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI	24
3.1.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI.....	24
3.1.3. ÖRNEK KÜTLE HESABI.....	24
3.1.4. VERİLERİN TOPLANMASI	25
3.2. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI VE TABLOLARIN YORUMLARI	26
SONUÇ VE ÖNERİLER	32
KAYNAKLAR	
EKLER	
ÖZGEÇMİŞ	

ÖZET

Gelişen Teknoloji paralelinde yaşam standardı daha hızlı, daha güvenilir ulaşım araçlarının hizmete girmesine neden olmaktadır. Ulaşım araçlarındaki gelişme talebi yan sanayideki gelişme talebini doğurmaktadır. Yaşantımızın bir parçası durumunda olan bu araçların en önemli parçası lastik olmaktadır.

Bu kadar önemli dediğimiz lastikler için ülkemizdeki üretici firmaların kurulu kapasiteleri, teknolojileri, ithalatı, ihracatı, lastikleri pazarlamada hangi yöntemler kullandıkları, pazar paylarını ve tüketicilerin lastiği nasıl görmekte ve ondan neler beklemektedir. Bu gibi soruların çok açık yanıtlanması lastik sektöründe çalışan firmaların üretimlerinin ve satışlarının artmasında çok büyük avantaj sağlamaktadır. Pek çok lastik üreticisi ellerindeki pazarları tutmanın ve bu pazarı genişletmenin yolu olarak başka lastik firmalarıyla işbirliğine yada artan yatırımlara geçmektedirler.

Tekerlek lastiği sektörü bugüne kadar yurdumuzda çok karlı bir iş kolu olarak değerlendirilmiş ve bu düşünce bugüne kadar devam etmiştir. Bu değerlendirmeye paralel iş ücretleri diğer sektörlerle nazaran daha yüksek olmuştur. Ancak arz-talep dengesi ihracat imkanlarındaki ve ithalat rejimindeki değişiklikler, işçilik - Hammadde ve imalat girdilerindeki artışlar, lastik sektöründe son derece olumsuz etkilemiştir.

SUMMARY

THE ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES IN TIRE MARKET

In this study improvement of tyre and its sectorial situation, available technological level and its marketing opportunities have been studied to get a result by means of evaluating them in the recent conditions. This study has been arranged in three different chapters.

In the first chapter tyre and its sectorial environment have been explained. And in the second chapter market structure of four sectors has been examined.

A consumer research has been done in the third chapter dealing with the subject and it has been evaluated under the information of first and second chapter.

The evaluation of tyre accelerated with the invention of rubber and its usable area especially has speeded up for last decades.

In the year 1839 Charles Goodyear made the vulcanisation process by means of heating pure rubber and sulphur mixed by some other necessary components. The matter that has been discovered by Goodyear, resistant to heat and pressure and can have the desirable shape and after hardening it could maintain this shape, this was the tyre that's now being used.

Due to the rise in consumption, natural rubber sources are not enough. Therefore every year the new method for producing rubber. Was tried to be found. we can classify the tyre in three groups.

1. According to their structure

- Conventional tyre
- Radial tyre
- Bias Belted tyre.

Conventional tyres were used until the years 1860 and because of its insufficiency in modern vehicles the radial tyre has been developed. Radial tyres have more advantages than conventional.

2. According to size and its usage

- Automobile tyre
- Light truck tire
- Truck tire
- Tractor Tyre
- Off the road tyre

3. According to type and places they are used

- Rip design
- Rock design

Tyre production starts with the developments of the automotive industry in 1950s. Until the year of 1960s the sector had to import the raw materials and after 1960s tyre sector has grown with the rising foreign investments.

There are three firms already in the market and one firm is preparing itself to enter the sector.

At the beginning of 1989 total production capacity of present firms are;

- 8.129.000 tyre
- 5.180.000 tube.

If the technological level of the tires being produced in Turkey are considered, it can early be seen that they really follow the international tyre technology and they can compete with the other successful rivals outside Turkey.

As it happens in most industries, in this sector, new material has the biggest percentage of total cost. If the structure of cost is examined.

Raw material	% 65
Labour	% 8
Energy	% 5
Amortises and the generally expenditures	% 22

4000 workers are being employed and if the other company starts its production number of employees will rise up to 6400.

Expenditures of research and development activities are very high. Marketing departments of the firms are doing permanent consumer research and determining consumer demand in every period of time.

The consumers are divided into four groups.

1. Consumer who have local trade automobiles. These are consumers those are using their own cars. Price and performance of the tire is very important for them.
2. Consumers who have their own private cars. This group wants good appearance.
3. Agricultural convenient for the area. Price has also more importance for them.
4. Industrial Consumers

In this group selling and buying activities are professional. Price and quality are very important for them. Purchase amount is greatest in this category.

In the tyre sector differentiation of the product becomes very effective and also has lower cost because very few firms are available.

Product differentiation depends on the factors explained.

- Having the roads modernised
- Evaluating the automotive industry
- Industrial development

Especially due to frequent development in consumers, needs and devices modernisation of tyre is unavoidable.

Tyres are launched through different distributieri ekaunels.

1. Appointed agents
2. Automotive industry
3. State Material Office (D.M.O.)
4. Export

The biggest proportion in sales belongs to the appointed agents which are the main distribution channels. Therefore firms in the tyre sector are giving more attention to the selection of the agents. These agents are not only asked to sell the products but also they give the service after the sales.

Advertisement has the major role in promotion.

Especially the commercials are very important.

If we consider the three companies in the sector from the view point of the strategy they use, we can see that they use approximately similar strategies.

In the third chapter a market research has been done. This market research has been done on bus tires. In this research, at first a sample has been selected. We can give the research's flood as following;

1. The aim of research has been determined
2. Sample has been selected
3. The limits of research has been determined
4. The research has been done
5. The statistic evaluation of the research has been done

After research, the following dados have been gained.

1. Market shares of the firms in tyre sector.
2. The ratio of the radial tyres
3. The ratio of the conventional tires
4. Consumer's choice
5. Brand loyalty.

When we evaluate these datas. We see that in tyre sector nearly most of the consumers look for cheapness.



BÖLÜM 1. GİRİŞ

LASTİK VE SEKTÖRÜN YAPISI HAKKINDA GENEL BİLGİLER

1.1. LASTİĞİN TARİHÇESİ [1]

Tekerleğin Sümerler tarafından icadının üzerinden bugün beşbin yıldan fazla bir süre geçmiştir. zaman içinde kullanım alanlarında gelişmesiyle tekerlek devamlı gelişmiştir. Bu gelişme bugün kullandığımız lastik tekerleğin hammaddesi olan kauçuğun bulunması ve kullanım alanlarının araştırılması çalışmaları ile hızlanmış 19. yüzyıl sonu ile 20. yüzyılda en üst düzeye ulaşmıştır.

Kristof Kolomb 1495'de Yeni Dünya'ya, Amerika'ya yaptığı ikinci seyahati sırasında, orada yaşayan yerlilerin, yere atıldığı zaman zıplayan bir cisimle oynadıklarını görmüş, fakat pek ilgi göstermemiş.

Aradan uzun bir süre geçtikten sonra, 1770'de Prisley adında bir İngiliz, ilk defa, ham kauçuğu bazı maddelerle karıştırarak çeşitli işlerde kullanmayı denedi. Fakat kauçuğun istenen biçimi koruyamaması ve sertleşmemesi yüzünden denemeleri başarısız oldu.

Nihayet 1839'da Charles Goodyear, ham kauçuğu kükürt ve diğer bazı maddelerle karıştırıp ısıtarak "Pişirme" (Vulkanizasyon) işlemini başardı. Böylece günümüzün lastikçiliğinin temelini atmış oldu. Goodyear'ın keşfettiği madde ısıya, basınca, sürtünmeye, darbeye, dayanıklı; istenen biçimi alabilen ve sertleştikten sonra da biçimini koruyan günlük yaşamda sayısız kullanma yeri olan lastik'tir.

Yıllar ilerleyip tüketim arttıkça, doğal kauçuk ihtiyaca

[1] Goodyear Lastik Bakım Kitabı. Sayfa 4.

yetmemeğe başladı. Bu nedenle birçok konuda olduğu gibi, insanlar kağıtında "yapay"ını üretmenin yollarını aramaya başladılar.

- 1920'de Goodyear, petrol temel olmak üzere, bazı kimyevi maddelerin karışımı ile yapay kauçuk üretmeyi başardı.
- Yapay kauçuğun, doğal kauçuğa göre, asit ve yağlara karşı daha dayanıklı olması, lastik üretiminde yapay kauçuğun kullanımını hızla artırdı.
- İlk havalı (Pneumatic) oto lastiklerinin, karkas dediğimiz gövdesini meydana getiren pamuk ipliğinden yapılıyordu.
- Lastik üretim tekniği ilerledikçe, bez katları önce reyon, daha sonra naylondan yapılmaya başlandı. Günümüzde ise lastiklerin bez katlarından polyester, fiberglass ve hatta çelik telden yapılma iplikler bulunmaktadır.
- Doğaldır ki, gelecek yıllarda da lastik sanayindeki gelişmeler sürecek ve birçok yenilik, uygulama alanına girecektir.

1.2. LASTİĞİN TANIMI VE İŞLEVLERİ

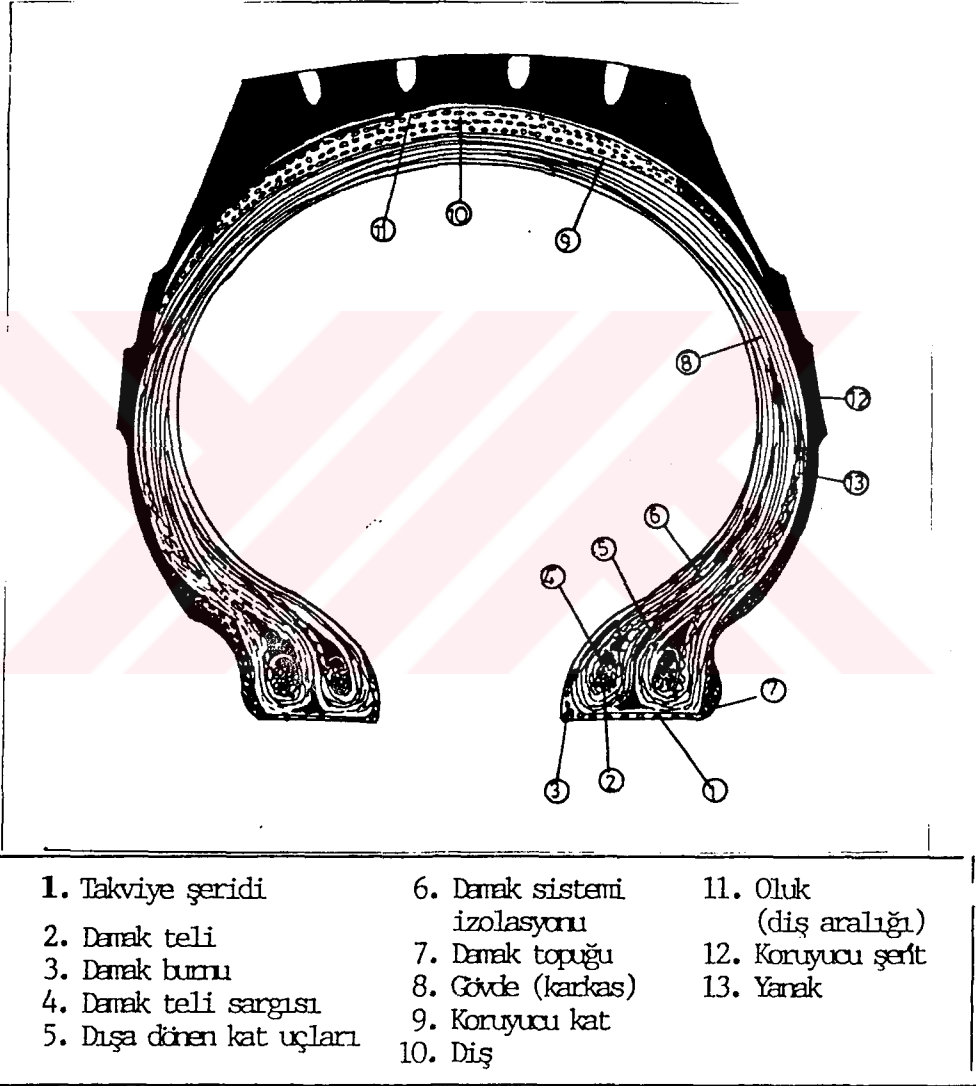
Belli bir zaman içinde, belli bir ısı ve basınç altında pişirilmiş, genellikle içinde bulunan hava ile motorlu veya motorsuz kara nakil vasıtasının yere sürtünmesi suretiyle hareketini başlatan, süratlendiren ve durmasını sağlayan, kullanım yerlerine göre çeşitli ebat ve tiplerdeki ve çeşitli yapılardaki kauçuk hava yastığıdır.^[1]

Buna göre lastiğin genel olarak işlevleri:

- Yük taşımak
- Güç iletimi
- Hareketi başlatma ve durdurmak

- Gidiş ve viraj yönlerini muhafaza etmek
- Bir süspansiyon tabakası oluşturarak rahat araç sürüşünü sağlamak.

1.3. LASTİĞİN YAPISI VE SINIFLANDIRILMASI



Şekil 1. Lastiğin yapısı

Lastiğin sınıflandırılması üç grupta yapılmaktadır.[1]

1.3.1. YAPILARINA GÖRE

- **Konvansiyonel Lastik:** Bünyeyi oluşturan bez katlardaki ipliklerin, bir damaktan diğerine 30-40 açı ile uzandığı lastik türüdür.
- **Radial Lastik:** Kord bezi ipliklerinin bir damaktan diğerine lastik merkez çizgisinin 90 açı ile keserek gittiği ve bez katların üstünde yaklaşık 15'lik kuşaklar (belt) bulunan lastik türüdür.

Konvansiyonel lastikler yeni ve modern araçlarda yetersiz kalmıştır. 1960 yılında radial lastik geliştirilmiş ve hizmete sunulmuştur. Radial lastiğin konvansiyonel lastiğe nazaran şu üstünlükleri vardır.

1. **Yol tutuş kabiliyeti:** Güçlü araçların yüksek hızlarda ihtiyaç duyduğu önemli bir özelliktir. Radial lastikler zeminle iyi temas sağlayarak yol tutuş kabiliyetini artırır. Radial lastiklerde yere tüm basma gerçekleşmektedir.
2. **Araçlara konfor sağlar:** Radial yapıda yanaklar asfalt zeminde amasör gibi çalışarak kavislerden etkilenmeyi azaltır. Aracın yıpranmasını geciktirir ve yolcularına rahat seyahat etme imkanı sağlar.
3. **Frenleme duruş mesafesini en aza indirir:** Emniyet yönünden frenleme mesafesi çok önemlidir Çelik kşaklı radial yapı yolu tamamen kavriyarak araçta daha kısa fren mesafesini gerçekleştirir.
4. **Araçta verimli bir hız artışı sağlar:** Motorda üretilen gücü asgari kayıplarda, lastikler hıza çevirme yeteneğine sahiptir.

5. **Darbe ve delimelere karşı dayanıklıdır:** Çelik kuşakları ve üstün özellikteki lastik karışımlarıyla hazırlanan radial lastikler yüksek mukavemete sahiptir. Dış etkilere oldukça dayanıklıdır.

6. **Ekonomik lastiklerdir:** Çapraz katlı lastiklerle kıyaslandığında radial ömrü iki katına varan kilometre randımanı vermesi ve % 74 civarında yakıttan tasarruf sağlaması ile km/yol başına düşük maliyet gösterir.

- **Bias Belted Lastik:** İplikleri, konvansiyonel'de olduğu gibi 30 - 40 ilk açılı ile merkez çizgisini kesen lastik türüdür. Radial'de olduğu gibi kuşağı vardır ancak bu kuşakların açısı 25-30 dur.

1.3.2. EBAT VE KULLANIM YERLERİNE GÖRE

- Binek
- Kamyonet / Minibüs
- Kamyon / Otobüs
- Traktör
- İş Makinası

1.3.3. TİP VE YERLERİNE GÖRE

- **Yol tipi (düz):** Genellikle aracın ön tekerleklerinde kullanılır. Desenindeki dişler ve oluklar, lastiğin çevresi boyunca dolanır.
- **Arazi tipi (kar):** Genellikle aracın arka tekerleklerinde kullanılır. Yüke daha dayanıklı ve çekiş gücü fazladır. Deseni oluşturan diş ve oluklar lastik merkez çizgisinden omuzlara doğru uzanır. Kötü yol şartlarında ve yoldışı hizmetler için tavsiye edilir.

- **Yol ve arazi tipi:** Bünyesinde her iki desenin özellik ve üstünlüklerini taşıdığından, genel hizmetlerden hem ön, hem de arka tekerleklerden kullanılır.

1.4. TÜRKİYE'DE GELİŞİMİ VE BUGÜNKÜ DURUMU

1.4.1. ÜRETİM VE KURULU KAPASİTE [2]

Ülkemizde oto lastiği sanayiinin doğuşu otomotiv endüstrisindeki gelişmelere paralel olarak 1954 yılında Yabancı Sermayeyi Teşvik Kanunu'nun yürürlüğe girmesiyle olmuştur. 1962 yılına kadar hammadde ve mamulleri ithal etmek durumunda kalan Lastik Sanayii, bu tarihten sonra yabancı sermayenin yatırım yapması ve otomotiv sektöründeki güçlenme ile kısa sürede gelişmiş, artan piyasa ihtiyacı ile ekonomiye katkıları açısından önemli sanayi dallarından biri haline gelmiştir.

Türkiye'de Lastik Sektörü, 1985-1988 ortalama üretim rakamları şöyle gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Firma İtibariyle Yıllık Lastik Üretimleri

YILLAR	GOODYEAR ÜRETİM (ADET)	BRISA ÜRETİM (ADET)	PIRELLI ÜRETİM (ADET)	TOPLAM (ADET)
1985	2.034.332	2.209.043	1.318.690	5.562.074
1986	2.036.842	2.054.315	1.299.736	5.390.893
1987	2.194.856	2.468.662	1.692.042	6.355.560
1988	2.342.696	2.719.652	1.982.664	7.045.012

KURULU KAPASİTE: [3]

Üçü faal, biri de yatırım aşamasında 4 firmanın bulunduğu oto lastiği sektöründe, Uniroyal Lastik T.A.Ş. 1986 Nisan ayında bütün varlık borçlarıyla Goodyear tarafından satın alınmıştır. Lassa ise 1

[2] Taşıma Dünya Dergisi, Dünya Yayınları, Nisan 1989, Yıl 6. Sayı 48.

[3] İş Bankası Sektör Araştırması Sayfa 2. 1988

Kasım 1988'de Japan Bridgeston firması ile ortak olmuş ve adını Brisa olarak değiştirmiştir. Henüz üretim yapmayan Petlas'ın 1989 yılı sonunda faaliyete başlanması beklenmektedir. Aşağıda, sektördeki firmaların 1989 yılı başında kurul kapasiteleri verilmiştir.

Tablo 2. Lastik Firmalarına Göre Kapasite Rakamları

<u>FİRMA</u>	<u>MARKA</u>	<u>DIŞ LASTİK</u>	<u>İÇ LASTİK</u>
Goodyear Las. T.A.Ş.	Goodyear, Fulda	3.000.000	1.750.000
Brisa Bridgestone Sa- bancı Las. San. ve Tic.A.Ş.	Lassa	2.820.000	1.750.000
Türk Pirelli Las. San.	Pirelli	2.300.000	1.680.000
TOPLAM :		8.120.000	5.180.000

Lastik üretiminin yurt ekonomisine sağladığı yararlar şunlardır:

- Ulaştırma ve Otomotiv Sanayiine girdi sağlar,
- İstihdamı arttırır
- İhracatı artırarak ekonomiye döviz kaynağı olur.

1.4.2. TEKNOLOJİ

Tekerlek Lastiği imalatındaki başlıca safhalar hammaddelerin hazırlanması, karıştırılması, haddelme, çekme, lastik elemanlarının ön montajı, lastik elemanlarının monte edilmesi, şekil verme ve vulkanizasyonudur. Yukarıdaki safhalarda aşağıdaki diyagramda açık olarak görülmektedir. [1]

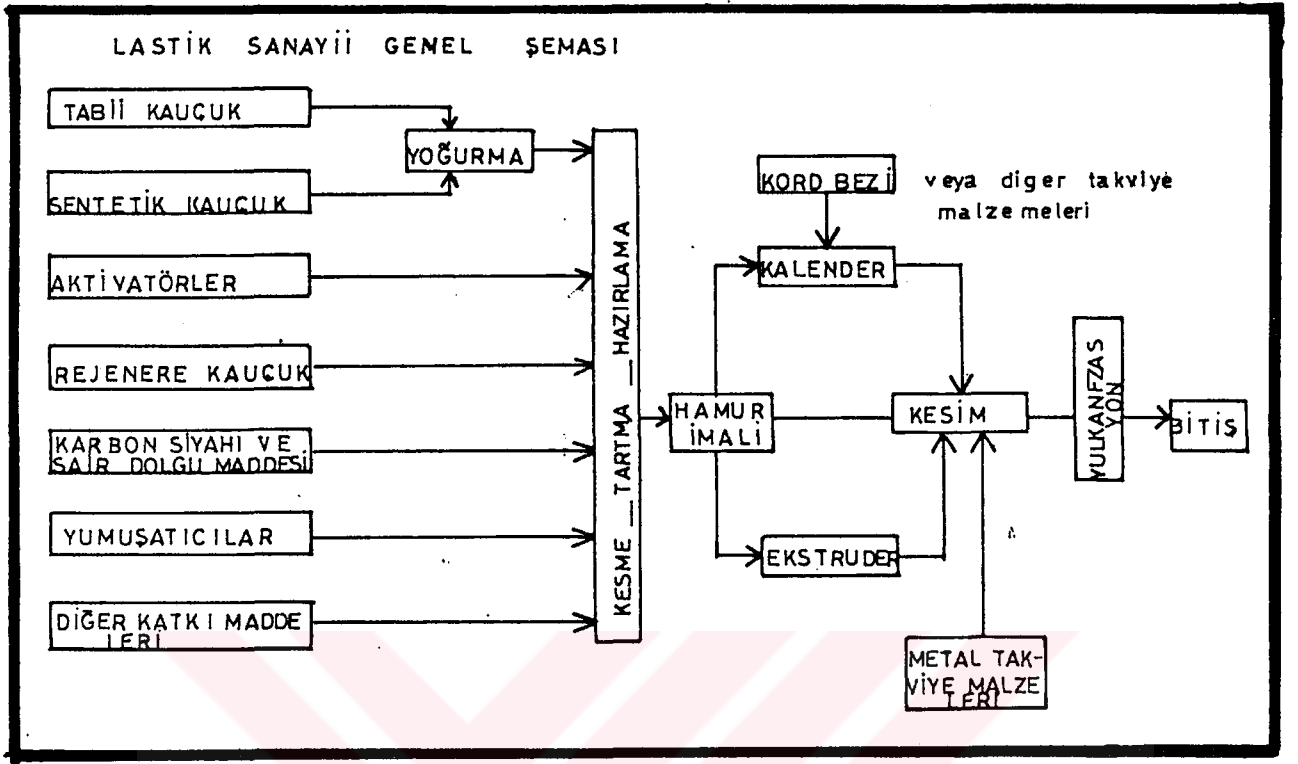
1.4.3. ÜRETİM MALİYETLERİ [3]

Tablo 3. Maliyet Kalemleri, Maliyet Payları

<u>Araç Lastiği Maliyet Kalemleri</u>	<u>Maliyet Payı %</u>
Hammadde	65
İşçilik	8
Enerji	5
Amortisman ve genel giderler	22

[1] Goodyear Lastikleri Bakım Kitabı Sayfa 8

[3] İş Bankası Sektör Araştırması 1988.



Şekil 2. Lastik İmalatının Safhaları

1.4.4. KALİTE

Sektörün araç lastiği üretiminde herhangi bir kalite sorunu bulunmamaktadır. Belirli lisanslar altında hem yurtiçi kullanım şartlarına uygun, hem ihraç edebilecek nitelikte üretim yapılmaktadır. [3]

1.4.5. İSTİHDAM

Araç lastiği sanayinde 4000 kişi çalışmaktadır. Petlas'ın devreye girmesiyle araç lastiği sanayinde çalışanların sayısı 6400'e ulaşacaktır. Kalifiye işgücüne ihtiyaç göstermektedir. [3]

1.4.6. İTHALAT

Oto lastiği ithalatı, kapasite yetersizliği nedeniyle 1970'lerde önemli boyutlara ulaşmış, 1980'den sonra ise üretim artışı

ile birlikte gerilemiştir. Aşağıda 1983-88 yılları arasında yapılan oto lastiği imalatı verilmiştir. | 3|.

Tablo 4. Oto Lastiği İthalatı

DIŞ LASTİK	1983	1984	1985	1986	1987	1988
Miktar (Ton)	2.134	2.310	3.669	3.054	5.934	9.482
Miktar (Bin adet)	70	141	67	103	137	506
Değer (Bin \$)	6.983	7.720	10.340	11.444	19.656	24.863
İÇ LASTİK						
Miktar (ton)	67	242	183	208	106	358
Değer (Bin \$)	212	555	482	662	503	1194

İthalat daha çok yurt içinde üretilmeyen tip ve ebatlardaki oto lastiği için yapılmakta; ağırlığı traktör ve gradyer lastikleri oluşturmaktadır. İthalatın lastik ebatlarına göre dış lastiklerde \$ 1.5 - 60 iç lastiklerde ise \$ 1 - 2 arasında fona ve %25 oranında gümrük vergisine tabi olması, piyasayı etkileyecek düzeyde olmadığını göstermektedir.

1.4.7. İHRACAT

Arzın iç talebi karşılar duruma gelmesinden sonra, dışa açılma politikaları ve yatırım teşvikleri ile 1983 - 1984 yıllarında artan ihracat sonraları teşviklerin ve Orta Doğu ülkelerinden gelen talebin azalmasıyla gerilemiş; 1987 senesinden sonra ise tekrar artmıştır.

| 3|

Aşağıda, 1983 - 1988 yılları arasında yapılan oto lastiği ihracatı verilmiştir.

Tablo 5. Oto Lastiği İhracatı

DIŞ LASTİK	<u>1983</u>	<u>1984</u>	<u>1985</u>	<u>1986</u>	<u>1987</u>	<u>1988</u>
Miktar (Ton)	16.521	27.538	22.519	20.638	21.135	28.806
Miktar (Bin Adet)	1.047	2.008	1.694	1.301	1.455	1.900
Değer (Bin \$)	26.323	48.369	40.632	39.003	46.020	64.855

İÇ LASTİK

Miktar (Ton)	1.172	542	1.571	1.313	1.074	1.806
Miktar (Bin \$)	2.367	1.030	4.166	2.940	2.429	5.558

İhracatta en önemli kalemler adet olarak binek otomobil lastiği, değer olarak iş kamyon ve otobüs lastiğidir. İhracatın büyük bir bölümü İran ve Irak'a yapılmaktadır. Bu iki ülke istikrarlı olmadığından dolayı firmalar batı pazarlarına kaymaktadır.

Tablo 6. 1988 Yılı Firmaların Adet Olarak İhracatı.

<u>FİRMA</u>	<u>ADET</u>
Brisa	1.080.000
Türk Pirelli	467.000
Goodyear	193.000

BÖLÜM II. MEVCUT PAZAR YAPISI

2.1. ARAŞTIRMA - GELİŞTİRME FAALİYETLERİ

Günümüzde, oligopal piyasa durumunda bulunan lastik sektöründe araştırma-geliştirme faaliyetleri çok önemli bir konumda yer almaktadır. Hızla gelişen çağımızda insanlar zamandan en iyi şekilde faydalanabilmek için daha süratli bir yaşam istemektedir. Bu nedenle lastik firmaları çağa devamlı olarak uyabilmek, tüketicilerin isteklerini devamlı olarak karşılayabilmek için araştırma - geliştirme faaliyetlerine önem vermek zorundadırlar. | 4 |

Bu öneminden dolayı ar-ge tüm plastik firmaları tarafından gerek dünyada gerek Türkiye'de durmaksızın sürdürülmektedir. Tüm dünyada bu konuda lider kuruluş olarak Türkiye'deki Goodyear firmasının da bağlı bulunduğu "The Goodyear Tire and Rubber Company" görülmektedir. Bu kuruluş ar-ge çalışmalarına dünyada en fazla yatırım yapan kuruluşu olmaktadır. 1986 yılında ar-ge harcamaları 300 milyon doların üstünde gerçekleşmiştir, yani firma bu konuda en yakın rakibinden üç kat fazla ve tüm lastik firmalarının toplam ar-ge harcamalarından daha çok yatırım yapmaktadır. Bugün Goodyear dünyanın en çok satan lastik markası durumundadır.

Sektörde ar-ge çalışmaları gerek pazarlama faaliyetlerinin paralelinde, gerekse bağımsız olarak mal üzerinde yoğun bir şekilde sürdürmektedir.

Firmaların pazarlama bölümleride devamlı olarak tüketiciler üzerinde araştırma yapmakta ve her zaman diliminde tüketicilerin talep etkilerini saptamaktadır. Rakip mallar, teknoloji ve diğer satış kanalları da gözönünde bulundurularak mal politikaları devamlı bir şekilde saptanıp uygulanmaktadır.

| 4 | Firma faaliyet raporları ve firma yetkililerinden alınan bilgiler.

2.2. LASTİK TÜKETİCİLERİNİN SINIFLANDIRILMASI

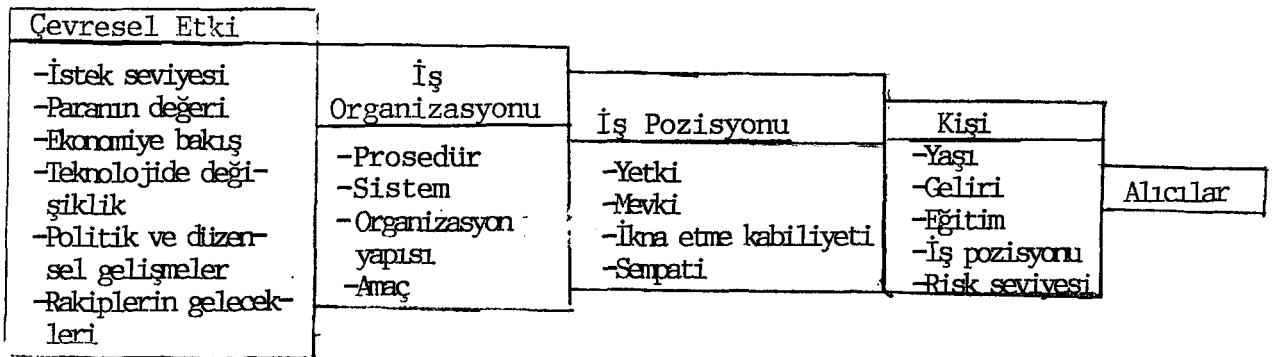
Belirli bir mamülün müşterileri homojen bir topluluk oluşturmakta ve her bir müşteri grubu malın belirli bazı özelliklerine önem verebilmektedir. |5|

Tüketici sınıflarının belirlenmesi için aşağıda soruların açık olarak belirlenmesi gerekmektedir. Ayrıca lastiğin bir endüstriyel mamul olduğu unutulmamalıdır.

Endüstriyel pazar kimdir? Endüstriyel pazar ile tüketici pazar arasında belirgin farklılıklar vardır. Bu farklılıklar aşağıda sıralanmıştır.

- Çok istekli alıcılar
- Çok mal isteyen alıcılar
- Bölgesel alıcılar
- Kullanıcı istekleri
- Elastik olmayan istekler
- Değişen istekler
- Profesyonel alıcılar

Endüstriyel Mamul Alıcılarını Etkileyen Faktörler:



ENDÜSTRİYEL ALICILAR KARARINI AŞAĞIDAKİ ÜÇ FAKTÖRE BAĞLI OLARAK VERİRLER

- Düşük fiyat
- İyi mamül
- Servisin iyi olması

Endüstriyel alıcılar alım kararını verirken hissi davranmazlar. Topluca karar vererek alım aşamasına getirirler.

Bu bilgiler ışığında lastik tüketicileri genellikle dört ana sınıfa ayrılırlar. Ticari amaçlı araç kullanan tüketiciler özel araç sahibi tüketiciler, zira araç sahibi lastik tüketicileri ve iş makineleri lastiği tüketicileri. [4]

1. Ticari Amaçlı Araçlar (Taksi, Dolmuş, Minibüs ve Midibüs, Kamyonet, Otobüs) kullanan lastik tüketicileri

Bu tüketici grup geçimlerini araçlarıyla sağlayan tüketicilerdir. Araçlar zor şartlar altında çalışmaktadır. Fazla yük ve yolcu taşıyıp uzun süre durmadan yol alırlar. Özel araç sahiplerinin trafiğe pek çıkmadığı bozuk, kötü yollarda araç kullanırlar. Çok kötü iklim ve hava şartlarında çalışırlar.

Türkiye'de petrol ürünlerine, oto yedek parçalarına ve lastiğe yapılan zam, ticari araç sahiplerinin kazançlarını olumsuz yönde etkilemektedir. Kendi hizmetlerine aynı oranda zam yapamayan ve piyasadaki işsizlik ve rekabet yüzünden zor durumda kalan araç sahipleri çareyi daha fazla yük ve yolcuyla daha kısa sürede taşımak zorunda kalmaktadır.

Bu kısa sürede bir kazanç getiriyor gibi görünmesine rağmen aracın ve lastiğin normal ömründen daha kısa sürede arıza yapmasına ve hizmet dışı kalmasına sebep olmaktadır.

[4] Firma faaliyet raporları ve firma yetkililerinden alınan bilgiler.

Ticari araç sahibi veya sürücüsü satın aldığı lastiğin ağır şartlarda bir arıza ve problem çıkarmadan uzun süre hizmet etmesini ve fazla kilometre yapmasının elverişli olmasını, garanti sisteminin iyi çalışmasını ister.

Özellikle taksi ve otobüs sürücüleri lastiklerde sürüş ve kullanım rahatlığı olmasını, balans probleminin olmamasını, iyi fren tutmasını istemektedir.

Kamyon sürücülere ise yüke dayanıklılık, ısınmama, kaynama, iyi çekiş patinaj yapmama ister. Türkiye'de ve dünyada en çok lastik tüketen ve aracındaki lastik eskitme katsayısıyla, yenileme oranı yüksek olan tüketici grubu bu grup tüketicilerdir. Bunu göz önünde bulunduran lastik üretici firmaların yaptıkları reklam, tutundurma, müşteri hizmetlerinde bu tüketici grubu büyük ölçüde dikkate alıp politika ve stratejilerini ona göre hazırlamaktalar.

2. Özel Araç Sahibi Lastik Tüketicileri:

Bu grup tüketicilerde kendi işlerinde araç kullanım sürelerinin uzunluk ve sıklıklarına, ekonomik güç ve sosyal sınıflarına yaş gruplarına göre sınıflandırılabilir.

Bazı özel araç sahipleri araçlarını hergün işlerine gidip gelmek için kullanırlar. Bazılarıda hafta sonlarında ve tatilde aileleriyle gezmek ve tatile çıkmak için kullanırlar. Bu iki grup araç sahipleri kullanım süre ve sıklığına bağlı olarak lastik eskitirler. Bunlar lastikte kullanım ve sürüş rahatlığı, kalite servis hizmetleri, güzel ve uygun sırt dşeni, yakıt tasarrufu isterler.

Yüksek gelirli gruplar içinde, özellikle genç yaş gruplarında yer alan özel araç sahipleri arabaları bir gösteriş aracı olarak görmektedirler. Bu tür tüketiciler için ödem şekli önemli değildir. Büyük bir çoğunlukla ithal malı lastikleri tercih etmektedirler.

3. Zirai Araç (Traktör, Römork, Biçer-Döver, Harman Makinası v.b.) Sahibi Lastik Tüketicileri:

Bu grup tüketicilerde yaşadıkları bölgenin özelliklerine ve yaşam biçimlerine uygun olarak belli sınırlar içinde kalan, dışı kapalı ve katı kurallarla sınırlandırılmış bir dünya görüşü ve hayat felsefesi vardır. Bu gruba giren tüketiciler üzerinde sosyal-kültürel çevrilerin etkisi çok fazladır. Lastik satın almasında 1. faktör markaya bağlılığı, diğer faktörler ise fiyat ve ödeme şartları, dayanıklılık, araca uygunluktur.

4. İş Makinaları (Loder, Grayder, Skryper, Dekopaj, Kamyonları) Sahibi Lastik Tüketicileri:

Bu grup tüketiciler satın alma işlemi sırasında çok profesyonelce davranırlar. Bunlar için para, kalite çok önemlidir. Düşük fiyat, uzun vade ve kaliteli mamul isterler. Ayrıca bunlar alımlarını topluca yaparlar. Genellikle ihale yoluyla alım yapan devlet sektörleride bu gruba girmektedir.

2.3. MARKA SEÇİMİ VE MARKA BAĞLILIĞI | 4|

Tüketiciler yeri ürünler yada yeni markaların denenmesinde bilgi toplamaya önem vermekte, ancak o ürünün satın alınması sıklaştıkça marka bağlılıklarının önemi ve rolü artmaktadır. Her tüketici değişik marka seçenekleri arasında bir seçim yapma zorunluluğuyla karşılaşmakta, yaptığı karşılaştırma ve değerlendirmeler sonucunda tercih sırasına göre bir satın alma işlemini gerçekleştirmektedir. Satın alma sonrasında doğru seçim yapıp yapmadığı hakkında kuşku duymaları tüketiciler için ne kadar doğalsa, bu kuşkuyu azaltma gereksinmesini duymalarıda o kadar doğaldır. Satın aldığı markadan memnun kalan tüketicinin alım sonrası uyumsuzluğu çok düşük olacak, bu da o markaya bağlılığı yükseltecektir. Bu kuram satış sonrası hizmet ve iletişimlerle tüketiciye doğru karar verdiği inancının kazandırılmasının önemi uygulanmaktadır. Aynı markanın ardı ardına satın alınma sayısına bakarak markaya bağlılık derecesini kestirmek mümkündür.

2.4. LASTİK VE MAMUL HAYAT EĞRİSİ | 4|

Sektör incelendiğinde lastik mamulünün olgunluk aşamasında olduğu ve bu aşamada sonsuz uzanan bir eğilimin varlığı görülmektedir. Fakat lastikleri ebatlarına göre incelemeye kalkarsak, bazı lastiklerin gelişme, bazıları olgunlaşma, bazılarının da düşüş aşamasında olduğu saptanmıştır.

2.5. MAMUL FARKLILAŞTIRILMASI

Mamul farklılaştırılması, en basit ifadeyle mal talebinin arzın iradesine boyun eğmesidir. Bu herhangi bir müteşebbüsün pazar arzı için, talep eğrisinin eğimini topyekün veya kısmen değiştirmek amacıyla girişilen teşebbüstür. Bu uygulama aynı zamanda, pazar talebini satıcılar için elverişli olan arz düzeyine göre ayrlayarak, pazarda bir çeşit eşitlik kurma arzusunda bir sonucudur. Stratejinin esası, pazarda mamul farklılığının yaratılmasına dayanır. Farklar mamulün fiziksel özelliklerinde olabileceği gibi ambalajda veya markada olabilir. Mamulün fiziksel özelliğinde yapılacak değişiklikler aşağıdaki esaslardan herhangi birine veya birkaç tanesine dayanabilir. | 4|

1. Üretimde kullanılan hammadde
2. Üretim Şekli
3. Mamulün kullanma alanı
4. Mamulün kullanma şekli
5. Mamulün çeşitli kısım ve parçalarının teknik özellikleri

Endüstrideki işletme sayısı az olduğundan mamul farklılaştırılması hem daha etkili hemde daha az maliyetli olmaktadır.

Lastik sektöründe mamul farklılaştırılması genel olarak şu etmenlerle sık bir ilişki içinde görülmektedir.

1. Karayollarının iyileşmesi
2. Otomotiv sanayinin gelişmesi
3. Teknolojik gelişme

Lastik sektörü bunlar arasında otomotiv sanayi ile çok sıkı bir şekilde paralel bir gelişim göstermekte. Otomotiv ürünlerindeki hızlı gelişme buna bağlı olarak ürünlerinin gelişmesini zorunlu kılmaktadır. Otomotiv sanayindeki en son gelişmeler lastik sektörünün üretiminde değiştirmektedir. Örneğin son yıllarda üretimi artan radial ve tubless lastik üretimini göstrebiliriz.

Karayollarındaki gelişmeler lastik ömrünü arttırmalıdır. Bu etimlere dayalı olarak mamulün çeşitli kısım ve parçalarının teknik özelliklerinin gelişmesi, desen geliştirilmesi çalışması öncelikle gerçekleştirilmektedir.

2.6. FİYAT TESBİTİ

Türkiye'de lastik sektörü oligopal bir piyasa içinde yer almaktadır. Bu piyasaların özelliği olarak firmaların fiyat kararlarında birbirlerinden büyük ölçüde etkilenmektedirler. Piyasada fiyatlandırma kararları verilirken firmalar birbirleriyle irtibata geçmektedirler. | 4|

Piyasada fiyat kararlarında etkili olan bir grupta müşterilerdir.

Piyasadaki lastik talebi genel olarak 4 gruptan gelmektedir:

- Otomotiv Endüstrisi
- Devlet Malzeme Ofisi
- Dış Ülkeler
- Nihai Tüketiciler

Firmalar saptadıkları fiyatlandırma politikalarına göre bu 4 ayrı grup için gerekirse değişik fiyatlar uygulayabilmektedirler.

Bu etkenlerin yanısıra fiyat konularında etkili olan en önemli unsur maliyet olmaktadır. Firmalar herşeyden önce maliyetlerini (birim maliyetini) saptamakta ve daha sonra diğer etkenlerde gözönüne bulundurularak fiyat saptanmaktadır.

Firmalar, bunlarla birlikte, fiyat politikalarını saptarken tüketici davranışlarını, talebi etkileyen sebepler ve sektörün bağımlı bulunduğu otomotiv sektöründeki talebi etkileyen sebepler hakkında bilgi sahibi olmak istemektedir. | 6 |

LASTİK SEKTÖRÜNDE GENEL OLARAK TALEBİ DÜŞÜREN NEDENLER

1. Yapılan ar-ge sonucu lastik teknolojisi büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Üstün kaliteli hammaddeler kullanılarak çok gelişmiş otomatikleşmiş, modern makinalarla kaliteli, uzun ömürlü, dayanıklı lastikler imal edilmektedir.
2. Petrol fiyatlarının artması, otomotiv endüstrisinde üretimin düşmesine sebep olmuş, bu da lastik sebebini azaltmıştır. Petrol fiyatlarının sürekli artışı aynı zamanda araç sahiplerinin araç kullanım süre ve sıklığını azaltmalarına sebep olmuş, bunun sonucu lastik eskitme kat sayısı düşmüş, eskiyen lastiklerin yenileştirme oranı azalmıştır.
3. Kaliteli ve güzel karayollarının yapımı lastik ömürlerini uzatmıştır.
4. İmal edilen lastik tiplerinde konvansiyonelden radial tipe doğru hızla bir geçiş vardır. Lastikle radializasyonu geçiş, lastiğe uzun ömür, dayanıklılık yakıt tasarrufu, sürüş rahatlığı, konfor sağlanmıştır.

LASTİK SATIN ALMADA AŞAMALAR

1. Tüketici aracında daha önce kullanıldığı lastikten memnunsa çok büyük bir ihtimalle gene aynı marka lastikten satın almaya karar

2. Daha önce aracında kullandığı marka lastikten bazı şikayetleri varsa ve memnun değilse, başka marka lastik satın alıp denemeye karar verir. Kendisi için yeni olan ve daha önce hiç kullanmadığı başka bir marka lastik hakkında bilgi toplamaya çalışır. Bunun için yakın çevresindeki arkadaşlarından kullandığı aracın aynı marka ve modeldeki araçları kullanan diğer sürücülerden, lastik satan bayilerden, lastik tamircilerinden bilgi alır ve onların fikirlerini ve tavsiyelerini sorar.

3. Çeşitli marka lastiklerin reklamlarını takip eder, lastikler hakkında broşür ve planları inceler.

4. Lastik fiyatlarını ve ödeme şeklini araştırır.

5. Bazı lastik bayileri lastik satışının yanında oto yedek parçası da satmakta ve bazı marka araçlarının yada acentalığını yapmaktadırlar. Bir kısım bayiler ise lastik bayiliği yanında petrol ürünlerini satmaktadır. Bu bayiler lastiği daha kolay satmaktadır.

6. Garanti de satın alma kararını etkileyen önemli bir faktördür. Tüketici satın aldığı lastiğin uzun süre bir arıza yapmada ve problem çıkarmadan çalışmasını ve çok km. yapmasını bekler. Bu süre ve kilometre miktarı aracın cinsini, lastiğin özelliğine, aracın çalıştığı yolların yapısına, sürücünün aracı ve lastiği kullanım şekline göre değişebilir. Şayet normal ömründen az sürede eskimiş veya arıza yapmışsa zararının giderilmesini ister. Bu yüzden garanti önemli bir etkidir.

7. Kalitede tüketicinin üzerinde durduğu önemli bir faktördür. Piyasada iyi kaliteli bir lastik imajına sahip bir marka, tüketicinin satın alma kararını büyük ölçüde etkiler.

2.7. DAĞITIM

Günümüzün pazarlama anlayışı, müşteriye yönelik olduğu için, müşterinin "neyi" istediği kadar "nerede, ne zaman, ne kadar" gibi sorularda önem kazanır. Bu sorunları çözmeyen bir işletmenin başarı

şansı yoktur. Bunun içindir ki, pazarlama karması içinde dağıtım politikası ve fiziksel dağıtımın ayrı bir önemi vardır. Makro anlamda dağıtım üretici ile tüketici arasında tüm durum ve eylemleri kapsar. Mikro anlamda ise dağıtımda bir işletmenin ürünlerini son tüketiciye ulaştırmasındaki kurum ve eylemler söz konusudur. Dağıtım sırasında ürünün mülkiyetinin değiştirilerek aktarılmasını sağlayan durumlar dağıtım kanallarını oluştururlar. Dağıtım süreci içinde ürünün fiziksel olarak hareket ettirilmesini sağlayan bir takım eylemler de olur. Buna da fiziksel dağıtım diyoruz. [7]

Lastik sektöründe ürün 4 ayrı yoldan geçerek nihayet tüketiciye ulaşmaktadır.

1. Bayiler
2. Otomotiv endüstrisi
3. Devlet Malzeme Ofisi
4. İhracat

Sektörde satışların büyük bir bölümü esas dağıtım kanalı olan bayiler aracılığıyla yapılmaktadır. Yenilenme talebi firmaların dağıtım politikalarını önemli ölçüde etkilemektedir.

Lastik yenileme talebini ortaya çıkarırken ülkedeki araç sayılarının yanısıra her bir aracın yılda yenileme ihtiyacını duyduğu lastik sayısını bulmak gerekir. Bu da farklı değişkenlere bağlıdır. Bunlarda bazıları aracın yıllık katettiği yol, ülke fiyatlarına (yol yapısı, iklim şartları) uyum, aracın önden veya arkadan çekişli oluşu, yük durumu ve kullanım tarzıdır. Yenileme faktörleri araçların çeşitlerine göre şöyle sıralanabilir. [8]

[7] ZEYYAT HATİBOĞLU: İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul Teknik Üniversitesi Kütüphanesi. Say.1200, İstanbul 1981, Sf. 40.

[8] VEDAT GÜNAY : Türkiye Otomotiv Sanayi Ürünler Talep Araştırması, 1982, Sf.138.

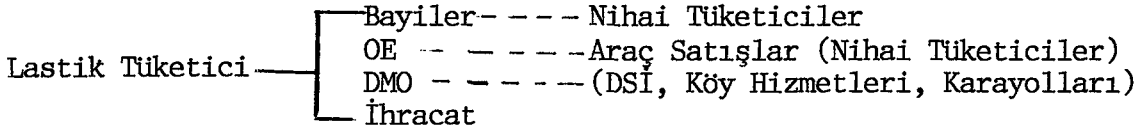
<u>Araç Cinsi</u>	<u>Yenileme Faktörü (Adet/Yol)</u>
Binek Radial Katlı	1.3
Binek Çapraz Katlı	1.6
Kamyonet	2.0
Minibüs	3.0
Otobüs	6.0
Kamyon	3.0
Traktör Ön/Remork	0.45
Traktör Arka	0.35
İş Makinaları	0.40
Özel Nitelikli Araçlar	3.00
Biçer Döver	0.3

Piyasada bulunan firmalar satışların arttırılmasında tüketici tatmininin önemli bir yeri olduğuna inanmakta ve bu nedenle de bayi sisteminde oldukça dikkatli davranmaktadırlar. Firmalar servissiz bayilik vermeyi uygun görmemekte, mümkün olduğunca bayilerle birlikte servis hizmetlerinin de sunmaya gayret etmektedirler. Günümüz rekabet koşullarında bayinin servis vermesini gerekli kılmaktadır. Bir müşteri için lastiğin bir yerden alınıp başka bir yerde söküp taktırmak, balans ayarı yaptırmak, masraf artışına ve zaman kaybına yol açabilmektedir. Bu yüzden özellikle binek lastikleri müşterisi markaya değil, servisi olan bayiye seçebilmektedir. Dolayısıyla bir bayi servis yerinde şu temel cihazların bulunması marka için önemli olmaktadır.

- Sökme, takma, damak (topuk) düşürme makinası
- Yama yapma makinası
- Kompresör
- Balans makinası

Bayiler idari ve mali yönden bağımsız kuruluşlar olmaktadır. Fakat bunun yanında firmalar tarafından saptanan bazı koşullara standartlara uymak zorundadırlar.

Sektörde dağıtım şekilleri aşağıda görülmektedir.



2.8. TUTUNDURMA FAALİYETLERİ

Satışı gerçekleştirmek için pazara mal veya hizmet ile ilgili çeşitli bilgiler sunulmalı ve muhtemel tüketiciler satın almaya ikna edilmelidir. İşletmeden pazara yönelik her türlü bilgi akımını tutundurma başlığı altında toplayabiliriz. [7]

- Pazara bilgi sunmak
- Tüketicileri ikna etmek
- Daha önce sunulan bilgileri anımsatmak gibi amaçlar için kullanılır. Uygulamada belli başlı dört tutundurma yöntemi vardır. Bunlar:

1. Yüzyüze satış
2. Reklam
3. Satışta özendirme
4. Halkla ilişkiler.

Reklam, en etkili tutundurma faaliyetlerinden biri durumundadır. Tüketicilerin lastiğe olan taleplerinin mevsimlere ve belli zamanlara göre dalgalanmasına göre bir reklam zamanlaması yapılmıştır.

İlkbahar-Yaza girerken : Radyal lastik reklamları
 Ağustos-Eylül aylarında : Traktör lastiği reklamları
 Kasım-Aralık-Ocak aylarında : Kar tipi lastik reklamları
 Hemen her mevsimde : Otobüs/Kamyon lastiği

reklamları yapılmaktadır. Fakat firma buna bağlı kalmaksızın değişik reklam politikaları izleyebilmektedir.

- Bir takım özel yarışlarda, turnuvalarda finansörlük,
- Çeşitli sanayi fuarlarına katılma.

Bütün bu reklam faaliyetlerinin yanısıra piyasada yüzyüze satışlar bayilerin müşterilerle ilişkilerinden ibaret olmaktadır. Halkla ilişkiler ise başta Goodyear olmak üzere firmaların önem verdikleri faaliyetlerden biri olmaktadır.

2.9. PAZARLAMA FAALİYETLERİNİN KISA DEĞERLENDİRMESİ

Lastik sektörü oligopol bir piyasada yer aldığından, piyasada bulunan 3 firmanın her türlü faaliyetinde çok dikkatli davrandıkları görülmektedir. Özellikle önemle üzerinde durulan stratejiler mamul farklılaştırma ve reklam stratejileri olmaktadır. Mamul farklılaştırma stratejileri çok dikkatli uygulandığında piyasada pazar payı kapmak için çok etkili olmaktadır. Bunun yanında dağıtım stratejileri ve pazar bölümlendirme stratejileri firmalar arasında pek farklılık göstermemektedir.

BÖLÜM III. TÜKETİCİ ARAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN TANIMI

3.1.1. ARAŞTIRMANIN AMAÇLARI

Araştırma yapılırken bazı soruların açık olarak belirtilmesi ve bu soruların cevaplarının da araştırma sonucunda saptanması gerekmekte idi. Öncelikle lastik sektöründe bulunan firmaların pazar paylarının saptanması, kullanılan lastiğin tercih edilme nedenleri, lastiklerdeki konvansiyonel ve Radial oranları, lastiğin değişim sıklığı, lastikle ilgili şikayetler, marka bilinci, marka bağlılığı ve lastiklerdeki kaplanma oranları araştırmamızın sorularını yani kısaca amaçları olmuştur.

3.1.2. ARAŞTIRMA SINIRLARI

- 1) Araştırma İstanbul içerisinde, Türk plakalı otobüsler üzerinde yapılmıştır.
- 2) Araştırma yalnızca otobüs lastikleri üzerinde yapılmış.
- 3) Araştırma yalnızca şehirlerarası otobüs işletmeleri üzerinde yapılmıştır. Resmi araçlar kapsam dışı bırakılmıştır.

3.1.3. ÖRNEK KÜTLE HESABI

Örnek kütle uygulamada en çok kullanılan örnekleme formüllerinden biri olan

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)}{(e/z)^2} \quad \text{formülü ile hesaplanır.}$$

Bu formülde;

n = Örnek kütle " Ana kütlenin toplam içindeki oranı

e = Sonuçlarda kabullenilebilecek tolerans (yanılma) düzeyi

z = Amaçlanan güven sınırına ilişkin normal dağılım değeridir.

Ana kütle İstanbul iline kayıtlı bulunan otobüs sayısıdır. Toplam kütle ise Türkiye'de istatistik bilgi toplama 1987'de yapıldığından, 1987 yılına ait rakamlar kullanılmıştır.

Nüfus arttıkça otobüs sayısı artacağından saptanan örnek kütle bugün için geçerli olmaktadır. |.9|

1987 itibariyle Türkiye'de kayıtlı bulunan otobüs sayısı 38079. Aynı yıl itibariyle İstanbul'da kayıtlı bulunan otobüs sayısı 6872'dir.

$$II = \frac{6872}{38079} = \text{olmaktadır.}$$

$$II = 0,18$$

$e = 0,06$ olarak alınmıştır.

$z = 1,96$ olarak alınmıştır. % 95 güven sınırı içinde

Dolayısıyla bulunan örnek kütle 157 kişi dir .

3.1.4. VERİLERİN TOPLANMASI VE DEĞERLENDİRME YÖNTEMİ

Veriler objectif olarak hazırlanan 8 soru ve 36 değişkenden oluşan anketler kullanılarak toplanmıştır.

3.2. ARAŞTIRMA SONUÇLARI VE TABLOLARIN YORUMLARI

Araştırma ve tesadüfî olarak seçilen otobüs sahibi veya otobüs kullanan 150 kişi üzerinde yapılan anket sonucudur. Bu araştırmada 900 otobüs lastiğinin markası tesbit edilmiştir.

Bir otobüste farklı marka lastiğe rastlandığından otobüs şöförleri ile yapılan görüşmede iki seçenek belirtildiğinden lastik adedine göre pazar payları belirtilmiştir.

TABLO 7. Lastik Kullanımına Göre Firmaların Pazar Payları

<u>MARKA</u>	<u>KULLANILAN ADET</u>	<u>YÜZDE</u>
Pirelli	335	% 37
Goodyear	236	% 26
Fulda	63	% 7
Lassa	54	% 6
Bridgestone	81	% 10
Diğer	128	% 14

Kullanılan diğer ithal lastikler Yokohoma, Michelin, Dunlop, Semperit ve Continental markalardır.

TABLO 8. Kullanılan Lastiklerde Konvensiyonel Lastik Oranının Markalara Göre Dağılımı

<u>MARKA</u>	<u>KONVENSIYONEL LASTİK ADEDİ</u>	<u>YÜZDE</u>
Pirelli	47 / 335	% 14
Goodyear	64 / 236	% 27
Fulda	56 / 63	% 90
Lassa	54 / 54	% 100
Bridgestone	- / -	-
Diğer	- / -	-

Toplam kullanılan lastik içinde kullanılan konvensiyonel lastik oranı % 27 - 28'dir. Kullanıcılar zamanla konvensiyonel

lastiği bırakmaktadır, nedeni radial lastiğin üstünlüğünden kaynaklanmaktadır. Fakat radial lastik fiyatlarının pahalılığından dolayı konvansiyonel lastik satışının olduğu araştırmalar sırasında tesbit edilmiştir.

TABLO 9. Kullanılan Lastiklerde Radial Lastik Oranının Markalara Göre Dağılımı

<u>MARKA</u>	<u>RADİAL LASTİK ADEDİ</u>	<u>YÜZDE</u>
Pirelli	288 / 335	% 86
Goodyear	172 / 236	% 73
Fulda	7 / 63	% 10
Lassa	- / -	-
Bridgestone	81 / 81	% 100
Diğer	128 / 128	% 100

Kullanılan lastikler içinde radial lastik oranı % 72-73 'dür. Kullanıcılar ve firmalar radial lastiğin üstünlüğünü kabul etmiş durumdadırlar. Firmalar üretimlerini radial lastikler üzerinde yoğunlaştırmakta tüketicilerde radial lastik alımlarını arttırmaktadır.

TABLO 10. Toplam Kullanılan Lastik İçinde Radial Lastik Oranı (Markalar Arasında)

<u>MARKA</u>	<u>RADİAL LASTİK ORANI</u>	<u>RADİAL LASTİK ORANI %</u>
Pirelli	% 32	% 44
Goodyear	% 18	% 25
Fulda	% 09	% 1.25
Lassa	-	-
Bridgestone	% 9	% 12,5
Diğer	+ <u>% 12</u>	+ <u>% 17,25</u>
	% 72	% 100

TABLO 11. Değişen Lastik Oranlarının Markalara Göre Dağılımı

<u>MARKA</u>	<u>DEĞİŞEN LASTİK ADEDİ</u>	<u>YÜZDE (%)</u>
Goodyear	46	35
Pirelli	64	50
Lassa	20	15
Fulda	-	-

Araştırma sonucunda da görüldüğü gibi fazla kullanılan lastiğin değişen miktarı da fazla olmaktadır. Örneğin; Pirelli en fazla (adet olarak) kullanılan lastiktir. Değişen lastik miktarı da en çok olandır.

Fulda markası piyasaya yeni girdiği için değişim oranı bulunmamaktadır. Tüketiciler genellikle memnun kalmaktadır.

Goodyear ve Pirelli tüketicileri genellikle kullandıkları lastikten memnun kalmakta lastiklerini değiştirirken markasını değiştirmeye yanaşmamaktadırlar.

İthal lastiklerin en önemli değiştirilme sebebi fiyatlarının ülke içinde üretilen lastiklerden daha pahalı olması göze çarpmaktadır.

Tüketicilere lastiğinizi hangi sıklıkta değiştiriyorsunuz sorusuna kullanıcılar lastiğin yapısına göre farklı cevap vermektedirler.

$$\text{Konvensiyonel lastiğin ömrü} = \frac{1000 \text{ (Km)}}{80 - 100}$$

$$\text{Radial lastiğin ömrü} = 100 - 150$$

Kısa mesafelere sürekli çalışan otobüslerin lastiklerinin daha çabuk aşındığı tesbit edilmiştir. Lastik ömrüne etki eden

faktörlere bağılı olarak aşınma daha çabuk olmaktadır. Bu faktörler aşağıda sıralanmıştır.

- Virajlar
- Fren
- Yol şartları (Arazi yapısı)
- Hava şartları

Yapılan anket sonucunda tüketici yaşının lastik seçimini etkilediği görülmekte 35-44 yaş grubunda olan tüketiciler konvansiyonel lastiği seçmekte gerekçe olarak radial lastiğin yolda kaydığını öne sürmekte. 25-34 yaş grubunda bulunan tüketiciler ise radial lastiği seçmekte daha emniyetli olduğu ve yolda bırakmadığı için, 35-44 yaş grubundaki şoförlerin konvansiyonel lastiği seçmesinin nedeni konvansiyonel lastiğe alışmış olmasıdır.

Kaplanma Oranı:

Kaplanan lastik oranı otobüs lastiklerinde hiç yok denecek kadar azdır. Uzun yola çıkan otobüslerin hiç biri kullanmamaktadır. Fakat radial oranı arttıkça kaplama lastik oranının artacağı tahmin edilmektedir.

Tablo 12. Markalara Göre Tercihlerin Kullanma Oranı

<u>MARKA</u>	<u>KULLANAN (KİŞİ)</u>	<u>TERCİH EDEN (KİŞİ)</u>	<u>TERCİH/KUL.%</u>
GOODYEAR	40	58	% 145
PIRELLİ	56	52	% 92
LASSA	9	9	% 100
FULDA	11	8	% 72
DİĞER	34	23	% 67

Otomobil Lastiklerinde marka bağlılığının pek kuvvetli olmadığı tüketicilerin daha kaliteli lastiğe doğru her zaman bir yönelme içinde olabildikleri görülmektedir.

Tüketicilerin marka seçim kriterleri ise şöyle sıralanmıştır.

Tüketicilere bu lastiği neden seçtikleri sorusu sorulunca ilk olarak şu cevap alınmaktadır. "Lastiğin teknik özelliklerinin iyi olması"

Bunun yanında şoförlerden bağımsız olarak seçilen lastiklerde bulunmaktadır. Bunlar aracın üzerinde takılı orjinal lastik olması, örneğin Bridgestone lastiklerini buna örnek verebiliriz. Bu lastiklerin tamamı yeni çıkan otobüslerin altında bulunmaktadır. Bu ise bu firmanın otobüs firmasıyla ortak olmasıdır.

Tüketicilerin teknik özellik üstünlüğünde aradığı faktörler önem derecesine göre aşağıda sıralanmıştır.

1. Uzun ömürlü ve dayanıklı olması
2. Yolu iyi kavraması, kaydırmaması
3. Uygun (Sertlik-Yumuşaklıkta) olması
4. Her iklimde kullanılıyor olması

Tüketicilere en uygun marka lastik sizin için hangisidir? sorusu sorulduğunda;

- | | | |
|--------------------------------|---|------|
| - Goodyear'i tercih edenler | : | % 39 |
| - Pirelli'yi tercih edenler | : | % 35 |
| - Lassa'yı tercih edenler | : | % 6 |
| - Fulda'yı tercih edenler | : | % 5 |
| - Bridgestone'u tercih edenler | : | % 9 |

Sonuçları elde edilmiştir.

Tüketicilerin marka seçim kriterleri ise şöyle saptanmıştır:
GOODYEAR İÇİN

1. Sağlam dayanıklı
2. Yolu iyi tutar
3. Uzun ömürlü

PIRELLİ İÇİN

1. Sağlam dayanıklı
2. Kolay balans tutuyor
3. Kaymıyor
4. Uzun ömürlü

LASSA İÇİN

1. Yolu iyi tutuyor
2. Sağlam dayanıklı
3. Kolay bulunuyor

FULDA İÇİN

1. Sağlam dayanıklı
2. Uzun ömürlü
3. Esnek ve yumuşak

BRIDGESTONE İÇİN

1. Sağlam dayanıklı
2. Kaymıyor
3. Uzun ömürlü

İthal lastiklerde tüm fiziksel ve teknik özellikler bakımından oldukça yüksek kaliteli bulunmaktadır.

Anket sonucunda 130 otobüs şoförü lastiklerini değiştirmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yaşadığımız yüzyıl hızlı teknolojik gelişmeleriyle "zaman" kavramını insanlar için en önemli faktör haline getirmiştir. İnsanlar zamanı daha iyi, daha verimli, daha etkili kullanabilmek için her türlü çabayı sarfetmektedirler. Zaman kazanmanın daha hızlı ve güvenli araçlarla sağlanabileceği bilinmektedir. Daha yüksek hız için uygun yollar ve güçlü araçlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bugün gelişmiş ülkelerdeki otoyol ağlarında 300 beygir gücünü aşan ve çok yüksek hızlara ulaşan modern araçlar kullanılmaktadır.

Bu hızlı yaşam içinde insanların güvenliği araçların lastiklerine emanet edilmektedir. Bu yüzden lastik sanayi ilerleyen çağa paralel olarak hızla gelişmektedir.

Günümüzde oligopol bir yapıda bulunan lastik piyasasında bulunan firmalar rekabet dolayısıyla her an daha iyiyi, daha kaliteliyi üretmek, pazarlamak için yüksek bir performansla çalışmak zorundadırlar. Markaya bağlılığının çok yüksek olmayışı, tüketicilerin daha iyiye, daha kaliteliye, daha güvenliye her zaman yönelebildiği bu piyasada çalışmayan gayret göstermeyen firmanın yaşaması mümkün olmamaktadır.

Bugün Türkiye lastik sektöründe 3 üretici firma bulunmakta ve pazarın yaklaşık %94'lük bölümü bu firmaların ellerinde bulunmaktadır. Bu firmalar tüm özellikleri bakımından dünya standartlarında üretim yapmakta ve pazarlamaktadırlar. Bunun yanında lastik sektörümüz dünya lastik sektöründeki gelişmeleri izlemekle beraber özellikle otomotiv sektörü ve karayollarında görülen gelişmeleri yakından takip etmek zorundadır.

Otomotiv sektöründe her an şaşırtıcı gelişmeler olmakta ve üstün nitelikli araçlar yaşantımıza girmektedir. Bu araçlara uyum sağlayacak lastiklerin geliştirilmesi için lastik firmaları mamul

üzerindeki araştırma-geliştirme faaliyetlerine aralıksız olarak devam etmek zorundadırlar. Bu konu lastik firmaları için hayati bir önem taşımaktadır. Araştırma-geliştirmeye önem vermeyen bir lastik firması günümüzde artık düşünülemez hale gelmiştir. Bu yüzden firmalar, gerek ülke ekonomisinin geleceği, gerekse kendi gelecekleri için araştırma-geliştirme faaliyetlerine titizlikle önem vermelidirler.

Otomotiv sektöründeki gelişmeye paralel olarak karayollarının da gerek dünyada gerekse ülkemizde geliştiğini, iyileştiğini ve hızla yayıldığını görmekteyiz. Bu durum lastik eskitme katsayısını düşürmekte ve lastik satışlarını olumsuz olarak etkilemektedir. Buna karşın insanlar karayollarında daha kolay, daha rahat, daha güvenli ulaşım imkanı bulabildikleri için daha çok yol katetme, daha çok gezme gibi eğilim içerisine girmektedirler. Bu da lastik satışlarının olumsuz etkisini biraz olsun karşılayabilmektedir.

Bu gelişmelerle birlikte firmalar için en önemli faktörlerden biri de tüketici tepki ve istekleri olmaktadır. Tüm firmalar bu konuya öncelikle önem vermek zorundadırlar. Tüketiciler sağlam, dayanıklı ve güvenli lastik istemektedirler. Firmalar devamlı değişen bu ve bunun gibi tüketici isteklerini her ansaptamalı ve stratejilerini bunlara göre tesbit etmelidirler. Ayrıca gittikçe kalite bakımından iyileşen lastikler için desen - konfor tüketicilerinin daha çok önem vereceği bir özellik olma yolundadır. Bugün bir tüketici geniş ve rahat karayollarında seyahat ederken son model, gelişmiş arabasına takılı, zevkine uygun desenlere sahip, belki de değişik renklerde lastik isteyebilmektedir. Bir lastik için tüketici zevkleri bir tercih kriteri olmaktadır. Firmalar bunları devamlı olarak göz önünde bulundurulmalıdırlar mamul farklılaştırma stratejilerini belirlerken aynı kaletedeki lastikler için tüketici zevklerine göre değişik desenlerde lastik üretilmektedirler.

Firmaların daha iyi, kaliteli ve güzel lastik üretme çabaları yanında tüketicilerinde lastik kullanırken bazı kurallara uymaları kendileri açısından bir yarar sağlayabilmektedir. Lastikte ekonomi sağlayacak ve kilometre başına düşen maliyeti en aza indirecek bilinen 6 genel kural vardır.

Bunlar:

- İŖe uygun lastik Ŗeme
- Doğru hava verme
- Doğru yükleme
- Mekanik bozuklukları giderme
- Yer değiştirme
- Doğru eleştirme

Bu kuralların tüketicilere öğretilmesinde ve diğer önerilerin duyurulmasında firmalara yine önemli görevler düşmektedir. Tüketiciler çeşitli reklam kampanyalarıyla bilgilendirilmeli ve yönlendirilmelidir. Ayrıca bu konuda tanıtıcı, bilgi verici broşürler, kataloglar hazırlanarak dağıtılmalıdır. Firmalar bu konudaki stratejilerini belirlerken bilgilendirmeye önem vermelidirler. Bugün lastiğin en az ısınmasının, esneklik ve yumuşaklığının, balans ayarının önemini, hatta ne demek olduğunu bilmeyen tüketiciler vardır. Bu konu üzerine eğilmek ülke ekonomis içinde önemli katkılar sağlayacaktır.

Tüketicilerin bilgilendirilmesi ve diğer konularda destek amacıyla bayi-servis sisteminin yaygınlaştırılması ve geliştirilmesi önemli bir konu olmaktadır. Bugün tüketicie üstün bir hizmet vermek firmalar açısından hayati bir önem taşımaktadır. Tketic markaya değil de servisi olan bayile yönelebilmektedir. Bu yüzden firmalar servissiz bayilik vermemekle beraber bu sistemi yurdun her tarafına yaymak zorundadırlar.

Bugün Türk lastik sektörü tüm dünyaya lastiklerini satabilecek bir teknolojiye sahiptir. Nitekim 32 ülkeye ihracat yapılmaktadır. Piyasada bulunan üç firma başarılarını sürdürebilmek, ilerleyebilmek için pazarı tanımak, tepkileri ölçmek, teknolojik gelişmeleri izlemek, araştırmak-geliştirmek, tketic gruplarının isteklerini göz önüne almak zorundadır. Böyle bir rekabet ortamında önerilerin dikkate alınması Türk lastik sektörünü dahada ileriye götürecek ve Türk ekonomisine büyük katkılar sağlayacaktır.

Talebi çok olan ürün çeşitlerinin reklam sıklıkları talebe bağlı olarak artmaktadır.

Firmalar yurt çapında sürekli reklam kampanyaları düzenledikleri gibi dönemsel ve bölgesel kampanyaları da düzenleyebilmektedirler.

Firmaların reklam bütçe planlamasına üç etken yön vermektedir.

1. Satış bütçesi ~~yüzde~~ (Geçmiş, şimdiki rakamlar ve gelecek yıl tahminleri)
2. Rakiplerin bu konudaki davranışları
3. Üst kademelerin insiyatifi

Son zamanlarda televizyonda en çok reklam yapan firmaların PIRELLI ve GOODYEAR oldukları gözlenmektedir.

Goodyear firması reklamlarında markayı vurgulamaya özellikle büyük önem vermektedir. Firmanın, özellikle yeni bir ürün piyasaya çıktığında hazırladığı reklam kampanyaları aynı slogan altında uzun bir süre (birkaç yıl gibi) devam etmektedir. Bu kampanyalar da marka vurgusu yanında firmaya özgün sloganların kullanılmasına özen gösterilmektedir. Örneğin Goodyear'ın otomobil lastiği hattı 1986 yılında hazırlanan reklam kampanyasında "Goodyear Yuvama Ulaştır" sloganı ile desteklenmiştir. Mesajda ev ve aileye yönelik duyguların yanısıra "Goodyear" lastikleriyle yuvaya güvenle varılabileceği vurgulanmıştır. Bu tema 1986'dan beri TV ve basın reklamlarında devam etmektedir.

Firmalar bu reklamların yanısıra şu faaliyetlerde de bilinmektedirler:

- Hedef kitleye çeşitli az çapta eşantyonlar, hediyeelik eşyalar, posterlerin, çıkartmaların dağıtımı
- Firmayı tanıtıcı çeşitli broşürlerin dağıtılması, takvim basılması, lastiği tanıtıcı katalogların düzenlenmesi,

Bizim dileğimiz ise Türk lastik sektörünün gelişimini durmaksızın sürdürmesidir.



EK

ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

1990 Otobüs Lastiği Tüketicileri Anket Formu

OTOBÜS PLAKASI:

BRAND	BAIS	RADIAL	KAPLAMA	
			BAIS	RADIAL
GOODYEAR				
PIRELLI				
LASSA				
FULDA				
BRIDGESTONE				
YOKOHOMO				
OTHER				

1. Bu lastiği seçme nedeniniz nedir?

- a. Daha önceden kullanılmış, denenmiş olması ()
- b. Satıcı tavsiyesi ()
- c. Tanıdık tavsiyesi ()
- d. Teknik özelliklerin üstünlüğü ()
- e. Aracın üzerinde takılı orjinal lastik olması ()
- f. Bilmiyorum ()

2. Lastiğinizi ne zaman değiştirdiniz?

- a. 80.000 - 100.000 km'de ()
- b. 100.000 - 150.000 km.'de ()
- c. 150.000 - den fazla ()

3. Aşağıdaki özelliklerden hangileri lastiğinizde olmalıdır?

- a. Tanınır güvenilir bir marka olması ()
- b. Yolu iyi kavraması, kaydırmaması ()
- c. Uzun ömürlü ve dayanıklı olması ()
- d. Geniş tabanlı olması ()
- e. Uygun sertlikte olması ()
- f. Çabuk aşınmaması ()
- g. Her iklimde kullanılır olması ()
- h. Sürate dayanıklı olması ()

4. Yukarıdaki özelliklere en uygun marka hangisidir?

Markalar

Goodyear

Pirelli

Lassa

Fulda

Bridgestone

Michelin

Yokohoma

Hiçbiri

5. En son değiştirdiğiniz lastik markası nedir?

.....

6. Eğitim

İlkokul ()

Ortaokul ()

Lise ()

Üniversite ()

7. Yaş

20 - 24 ()

25 - 34 ()

35 - 44 ()

45 - 54 ()

55 - + ()

KAYNAKLAR

- [1] GOODYEAR Lastikleri Bakım Kitabı
- [2] TAŞIMA DÜNYA DERGİSİ, Dünya yayınları, Nisan 1989, Sayı 48
- [3] İŞ BANKASI SEKTÖR ARAŞTIRMASI, 1988
- [4] FİRMA Faaliyet Raporları
- [5] KOTLER, Philip, Pazarlama Yöntemi Çözümleme lPlanlama ve Denetim. Cilt: I - II, 2. Baskı Bilimsel Yayınlar Derneği, İstanbul.
- [6] DİKEN, Hasan; Otomobil Lastik Sektöründe Pazarlama Faaliyetlerinin İncelenmesi, 1989
- [7] HATİPOĞLU, Zeyyat; İşletme Yönetimine Giriş. İstanbul Teknik Üniversitesi Kütüphanesi, Sayı:1200, İstanbul, 1981
- [8] GÜNAY, Vedat; Türkiye Otomobil Sanayi Ürünleri Talep Araştırması, 1982
- [9] DEVLET İSTATİSTİK ENSTİTÜSÜ, Motorlu Kara Taşıtları İstatistikleri, 1987
- [10] Firmaların Çeşitli katalogları, Broşürleri, kılavuz Kitapları ve Çeşitli Makaleler, Yazılar.

ÖZGEÇMİŞ

Mehmet ÖZDEN, 1963 yılında Şanlı Urfa'da dünyaya geldi. Lise öğrenimini İstanbul Kabataş Erkek Lisesi'nde tamamladı. 1981 yılında İ.T.Ü. Maden Fakültesi Maden İşletmesi Bölümüne girerek bu bölümden 1986 yılında mezun oldu.

Aynı yılda İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Programında yüksek lisans öğrenimine başladı.

Haziran, 1990

T. C.
Yükseköğretim Kurulu
Dokümantasyon Merkezi