



# Mikro Ölçekte Stratejik Yönetim: Özel Bir Otomobil Galerisi Üzerine Bir İnceleme

**Tuğçe SOYADLI**

Öğretim Görevlisi, Yakın Doğu Üniversitesi

tugce.soyadli@neu.edu.tr

<https://orcid.org/0009-0008-3987-2611>

Makale Başvuru Tarihi : 05.08.2024

Makale Kabul Tarihi : 15.09.2024

Makale Yayın Tarihi : 25.10.2024

Makale Türü : Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.13951832

## **Anahtar Kelimeler:**

Otomotiv sektörü,  
Stratejik yönetim,  
Rekabet, Mikro işletmeler,  
Pazarlama stratejileri

## **Özet**

*Bu çalışma, Lefkoşa'daki özel bir mikro işletmeye odaklanarak otomotiv endüstrisindeki rekabeti ve stratejik yönetimi ele almaktadır. Araştırmanın amacında vizyon, misyon, hedefler, rekabet stratejileri gibi unsurları analiz ederek işletmenin sektördeki konumunu güçlendirmek yer almaktadır. Gürsel Sönmezler Otomobil Galerisi ile yapılan nitel çalışma yöntemlerinden mülakat tekniği çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Yapılan görüşme sonucunun değerlendirilmesi kapsamında, kaliteyi, yeniliği, rekabet stratejilerini ve çalışanların katılımını vurgulayan etkili strateji yönetiminin başarısının temelinde olduğu sonucuna varılmıştır. Bu bulgular, şirketin otomotiv alanındaki konumunu ve gelecekteki refahını korumaya yönelik temel stratejik unsurları aydınlatmakta yardımcı olmaktadır. Çalışma, hem iç dinamikleri hem de dış faktörleri göz önünde bulundurarak etkili stratejik yönetimin uygulanmasına ilişkin değerli bilgiler sunmaktadır.*

## **Strategic Management At Micro Scale: A Study On A Private Automobile Gallery**

## **Keywords:**

Automotive industry,  
Strategic management,  
Competition, Micro enterprises,  
Marketing strategies

## **Abstract**

*This study addresses competition and strategic management in the automotive industry, focusing on a private microenterprise in Nicosia. The purpose of the research is to strengthen the position of the business in the sector by analyzing elements such as vision, mission, goals, competitive strategies. Interview technique, one of the qualitative study methods conducted with Gürsel Sönmezler Automobile Gallery, constitutes the method of the study. Within the scope of the evaluation of the interview results, it was concluded that effective strategy management emphasizing quality, innovation, competitive strategies and employee participation is the basis of its success. These findings help illuminate the key strategic elements to maintain the company's position in the automotive field and its future prosperity. The study provides valuable information on the implementation of effective strategic management by considering both internal dynamics and external factors. Automotive industry, Strategic management, Competition, Micro enterprises, Marketing strategies.*

## 1. GİRİŞ

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, işletmelerin stratejik yönetim ilkelerini benimsemesi ve etkili bir şekilde uygulaması, başarı ve sürdürülebilirlik açısından kritik öneme sahiptir (Barney, 1991). Özellikle mikro ölçekteki işletmelerin, sektör dinamiklerini, rekabet ortamını ve müşteri odaklılığını dikkate alarak stratejik yönetim anlayışını benimsemeleri ve uygulamaları gerekmektedir (Porter, 1980). Bu bağlamda, özel otomobil galerileri gibi otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin de etkili stratejik yönetim ilkelerine sahip olmaları önem arz etmektedir. Otomotiv endüstrisi, küresel ekonominin önemli bir bileşenidir ve sürekli olarak dinamik değişimlere tabidir (Gereffi ve Fernandez-Stark, 2016). Teknolojik yeniliklerin hızla ilerlemesi, çevresel düzenlemelerin sık sık değişmesi ve tüketici tercihlerinin sürekli evrim geçirmesi gibi faktörler, otomotiv endüstrisini sürekli olarak şekillendirmektedir. Bu endüstride özel otomobil galerileri, müşterilere geniş bir araç yelpazesi sunarak pazar paylarını korumaya ve artırmaya çalışan önemli aktörlerdir (Zentes ve Morschett, 2011). Bu çalışma, özel bir otomobil galerisinin stratejik yönetimini derinlemesine incelemeyi ve analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle, galerinin vizyonu, misyonu, hedefleri ve rekabet stratejileri gibi kilit unsurlara odaklanarak, işletmenin rekabet avantajını sürdürmek ve güçlendirmek için stratejik adımların belirlenmesini hedeflemektedir. Bu bağlamda, otomobil galerisinin faaliyet gösterdiği otomotiv endüstrisinin dinamiklerini, rekabet ortamını ve müşteri beklentilerini dikkate alarak, mikro ölçekte bir işletmenin stratejik yönetimine odaklanan kapsamlı bir değerlendirme sunmayı amaçlamaktadır. Bu değerlendirme, otomobil galerisinin etkili bir şekilde rekabet avantajını sürdürmesine ve büyümesine yardımcı olacak stratejik bir çerçeve sunmayı amaçlamaktadır.

## 2. STRATEJİ

Strateji kelimesi Fransızcadan Türkçeye yayılmış ve 1970'li yıllardan itibaren sosyal bilimlerde kullanılmaya başlanmıştır (Bayülken 1999:7). Strateji kelime anlamıyla "liderlik etmek, yönlendirmek, sevk etmek, benimsemek ve yönlendirmek" anlamına gelmektedir. Terimin, eski Yunan generallerinden Stragos'un bilgi ve sanatına atıfta bulunduğu inanılmaktadır. Bazı kaynaklarda stratejinin Latince yol, hat, nehir yatağı anlamına gelen "stratum" sözcüğünden geldiği söylenmektedir (Tosun, 1974: 220). Kelimenin kökeni konusunda görüş ayrılıkları olsa da genel olarak iki tanımın benzer anlamlara sahip olduğu söylenebilmektedir (Dinçer, 1998). Strateji kavramı yüzyıllardır askeri bir kavram olarak kullanılmakla beraber, Webster's New International Dictionary'e göre strateji, savaşın sonucunu elde etmek için tarafların askeri güçlerini koşullara göre tahsis etme bilimi ve sanatı olarak açıklanmıştır (Üzün, 2000: 1). Genel anlamda strateji, bir kurumun (veya ülkenin) politikalarına göre seçtiği hedefler, çeşitli alanlarda aldığı önlemler ve çeşitli araçları kullanma biçimi olarak ifade edilmektedir (Meydan Laurausso, 1981). Çeşitli siyasi ve ekonomik faaliyetler toplumun refahına, talep ve eğilimlerine yönelik olduğundan günümüzün stratejik alanları arasında psikolojik, sosyal, ekonomik, ideolojik, askeri ve idari konular da yer almaktadır.

### 2.1. Stratejik Yönetim

Stratejik yönetim kavramı 20. yüzyılın ikinci yarısında işletme ve yönetimde uygulanmaya başlanmıştır. O dönemde bu konunun anlamı üzerinde bir fikir birliği olmamasına rağmen stratejinin anlamı, bir şirket ile çevresi arasındaki ilişkiyi düzenlemek ve şirketin kaynaklarını rakiplerine karşı avantaj sağlayacak şekilde harekete geçirmektir. Peter Drucker, stratejik yönetimin asıl görevinin işletmenin misyonu hakkında düşünmek ve kişilerin kedilerine şu soruyu sormak olduğunu söyledi: "İşletmemiz nedir ve ne olmalı?", "Kararlar; belirtilen hedeflerle tutarlı olarak yarının sonuçlarını üretebilmektedir" (Drucker, 1999). Genel olarak bir işletmenin uzun vadeli yönünü belirleme yöntemi olan stratejik yönetimin literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır (Alayoğlu, 2010). Bu bağlamda stratejik yönetim, stratejiyi belirlemek için gerekli olan araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçme çabalarını içeren, "örgütsel hedeflere ulaşmak için alınması gereken etkili stratejilere ilişkin tüm kararlar" (Glueck, 1980) olarak tanımlanmaktadır; Tanımlanan bu stratejilerin uygulanması, yapılan işlerin kontrol edilmesi ve değerlendirilmesi için işletme bünyesinde çeşitli önlemlerin benimsenmesi ve uygulanmasını içeren bir süreçtir (Dinçer, 1998) ve öncelikle üst yönetimin sorumluluk alanına giren faaliyetlerle ilgilidir. (Eren, 1990).

## 3. MİKRO İŞLETMELER

Mikro işletmeler KOBİ ailesinin bir parçasıdır ve nitelikleriyle öne çıkmaktadırlar. KOBİ, hem küçük hem de orta ölçekli işletmeleri kapsayan bir terim olmaktadır. Sınırlı sayıda çalışanı ve belirli bir yıllık bütçesi olan şirketler küçük ve orta ölçekli şirketler olarak değerlendirilmektedir (Özeskili, 2023). Ekonominin temel kavramı ve en önemli bileşeni olan KOBİ'ler için anlamlı olan ilk girişim, 1996 yılında Türkiye'de KOBİ Yılı

olarak başlatılmıştır. O yıl 16 Ekim 1996'da KOBİ Teşvik Kararnamesi çıkartılmıştır. Küçük işletmelerin önemini anlayan Türkiye, 1996 yılından itibaren uygulamalarını değiştirerek onları desteklemiştir (Gümüş ve Kütahyalı, 2017). Mikro işletmeler genellikle esnaflardan oluşmaktadır. Buna bağlı olarak bunlar geleneksel aile işletmeleri olarak kabul edilebilmektedirler. Düşük bütçeleri ve eski teknolojileri bulunmaktadır (Özskili, 2023). Bu tasarımda işletme sermayesi işletme kurucusunun servetiyle sınırlı olmaktadır, bu da kurum içi araç ve teknoloji ürünlerinin eskimiş olabileceği anlamına gelmektedir (Kanışlı, 2015).

#### **4. REKABET**

Rekabet, tüm ülkenin ekonomik hayatını düzenleyen bir yapıya sahip olmaktadır. Her şirketin başarılı bir şekilde rekabet edebilmesi için rekabetçi farklılaşma yaratması gerekmektedir. Bu, bir işletmeyi müşterilerin gözünde diğer şirketlerden farklılaştıran farklı yetenek ve yaklaşımlarla sağlanabilmektedir (Şağbanşua, 2006). Rekabet, bireysel firmaların piyasadaki faaliyetlerini merkezi müdahale olmaksızın koordine etmenin en etkili yöntemi olmaktadır. Rekabet, üretim maliyetlerinin düşürülmesi, ürün ve hizmet kalitesinin artırılması gibi avantajlarının yanı sıra, kurumsal karlılığın azalmasına ve hatta şirketin pazarda ayakta kalmasının tehlikeye atılmasına da yol açabilmektedir (Şağbanşua, 2006). Rekabet, ekonomi teorisinin en önemli kavramlarından biri olmaktadır. Stiegler'in tanımı çerçevesinde "rekabet, iki veya daha fazla tarafın, bazılarının aynı anda ulaşamayacağı hedeflere ulaşma çabalarından kaynaklanan bir yarışmadır". Bu genel tanım çerçevesinde rekabet, çeşitli rekabet biçimlerini (ticaret, ihale vb.), çeşitli rekabet araçlarını (fiyat, reklam, Ar-Ge vb.) ve çeşitli amaçları (kar, terfi, ödüller, hayatta kalma, hayatta kalma, vesaire.) oluşturmaktadır (Özkan, 2007). Rekabet kavramını bu şekilde tanımlarken üzerinde durulması gereken en önemli unsur amaçtır. Buna bağlı olarak rekabetin var olabilmesi için herkesin ulaşmak istediği bir hedefinin olması gerekir ve başkalarının varlığı kaçınılmaz olarak bu hedefe ulaşılmasını zorlaştıracaktır (Özkan, 2007). Ekonomik alanda kar maksimizasyonu olgusu bu unsuru yansıtabilmektedir. Hiç şüphe yok ki piyasadaki tüm şirketlerin hedefi kar maksimizasyonudur ve her şirket bu hedefe dayalı bir kar maksimizasyon politikası izleyecektir.

##### **4.1. Rekabet Stratejileri**

Her sektördeki rakip firmaların, açıkça tanımlanmış olsun ya da olmasın, kendi rekabet stratejileri bulunmaktadır. Strateji, bir planlama süreci yoluyla açıkça formüle edilebileceği gibi, şirketin çeşitli fonksiyonel birimlerinin faaliyetleri yoluyla da geliştirilmeden de geliştirilebilmektedir (Özkan, 2007). Porter, rekabet stratejisini "bir endüstride savunulabilir bir konum elde etmek için saldırı ve savunma eylemleri yapmak ve beş rekabet gücüne başarılı bir şekilde yanıt vermek, böylece işletmenin güçlü bir yatırım getirisi elde edebilmesi" olarak tanımlamaktadır. Bunu yapmak için şirketler birçok farklı yaklaşım araştırmaktadır. Belirli bir şirket için en iyi strateji, kendi özel koşullarını yansıtan tamamen benzersiz bir yapı oluşturmaktır (Özkan, 2007). Küreselleşme, rekabet düzeyini artırıp rekabet ortamını değiştirmekle kalmamakta, aynı zamanda rekabetin boyutlarını da çeşitlendirerek işletme yönetimi ve strateji oluşturma paradigmasını da değiştirmektedir.

#### **5. PAZARLAMA**

Pazarlama sözcüğünü Türkiye'de ilk kez İktisat Fakültesi İşletme İktisadı Doçenti Dr. Doç. Dr. 1957 yılında Mehmet Oluç'un "Pazarlama İlkeleri ve Türkiye'deki Uygulamaları" adlı kitabının yayımlanmasıyla dilimizin bir parçası olmuştur (Neyzi, 1990). Pazarlamanın gerçekleşebilmesi için bir pazarın bulunması, pazara yönelik bir tüketicinin olması, mal veya hizmet üreten bir organizasyonun yer alması gerekmektedir (Kurtoğlu, 2007). Pazarlama, özellikle fikirlerin geliştirilmesi yoluyla ifade edilen ürün olarak mal ve hizmetlerin yanı sıra fikirleri de içerdiği anlayışı, gelecekte tartışılacak olan pazarlamaya yönelik sosyal yaklaşım üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. Yine bu tanımdan türetilen ve pazarlamanın 4P'si olarak adlandırdığımız pazarlama karmasının bileşenleri tipik olarak; ürün, fiyat, konum ve dağıtım yönteminden oluşmaktadır (Kurtoğlu, 2007). İlk çıkarım, pazarlamanın öncelikle bir alışveriş veya iş işlevi olmasıdır. Bu anlayış, başlangıçta doğru olan ancak günümüzde geçerliliğini yitiren ve tamamıyla yanlış olan bir kavramın ifadesi olarak belirtilmiştir (Kurtoğlu, 2007). Ürün yönetimi kavramıyla başlayan, satış yönetimi kavramıyla devam eden ve pazarlama kavramına ulaşan bu evrim, öncelikle tüketici ve toplum yararının ne ölçüde ön planda tutulduğuna bağlı olmaktadır (Mucuk, 1987).

##### **5.1. Pazarlama Stratejileri**

Bir ürünün üretiminden dağıtımına kadar; ürünlerin üretiminden son tüketiciye ulaştırılmasına kadar takip ettiği rotalara pazarlama stratejisi denilmektedir (Kaya,2018). Ürün veya hizmeti fiyatlandırmak için kullanılacak fiyat stratejisi, son tüketiciyle iletişim kurma şekli ve pazarlanacağı yer gibi fikirlerin tümü pazarlama stratejisinin önemli yönleri olmaktadır (Kaya,2018). Bir ürün ne kadar kaliteli olursa olsun, kendisine bağlı bir

pazarlama stratejisi yoksa tüketiciye ulaşması zor olmaktadır. Pazarlama stratejisi, işletmenin kendine özgü hedeflere ulaşmayı amaçlayan uzun vadeli planlaması olarak bilinmektedir (Tokol, 1998). İşletmeler, pazarlama stratejileriyle hangi pazar bölümlerine hizmet etmek istediklerini tanımlamakta, aynı zamanda pazarlama karmaları ile hizmet vermek üzere bu pazar bölümlerinin bir veya birkaçını seçmektedirler (Kotler ve Armstrong, 1991). Tüketicilerin ihtiyaçları ve satın alma alışkanlıkları çok çeşitli olduğundan (Dibb ve Simkin, 1997), pazarın bölümlendirilmesi gerekmektedir.

## 6. OTOMOTİV SEKTÖRÜ

Küresel ekonominin yaklaşık %3'ünü temsil eden otomotiv sektöründe (OSD, 2022), Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinin otomotiv üretimindeki payı Çin ve Hindistan gibi ülkelere kaydırılmıştır (Pişkin, 2017). Ancak ülkeler arasındaki mevcut ticari anlaşmazlıklar, siyasi/jeopolitik belirsizlikler (OSD, 2019) ve dünya ekonomisinin temel kaynağı olan gelişmiş ekonomilerdeki yavaşlama gibi tüm bu faktörler bir araya gelerek 2019 yılında genel ekonomik durgunluğa katkıda bulunmuştur (Taştan, 2023). Otomotiv sektörü, yavaşlayan küresel ekonomi nedeniyle 2020 ve 2021 dönemi boyunca düşüş yaşarken, COVID-19'un devam eden etkileri, 2022'de otomotiv yarı iletken endüstrisinde araç kıtlığına ve ek tedarik zinciri sorunlarına yol açmıştır (Taştan, 2023). Pandemi öncesi dönemde uluslararası otomobil satışlarının 80 milyon olarak tahmin edilmesine rağmen, dünya çapındaki toplam otomobil satış miktarı 2021 yılında yaklaşık 66,7 milyon adet, 2022 yılında ise yaklaşık 67,2 milyon adet olarak gerçekleşmiştir (Statista, 2023). COVID-19 salgını sonucunda tüm dünyanın karşı karşıya kaldığı olağanüstü durum, otomotiv sektöründe üretim ve tedarik konusunda sorunlara yol açmıştır (Uzun vd., 2023). Salgın nedeniyle birçok küresel otomobil üreticisi, sokağa çıkma yasağı gibi kısıtlamalar nedeniyle çeşitli dönemlerde üretime ara vermek zorunda kalmıştır.

### 6.1. Otomotiv Sektörünün Önemi

Otomotiv sektörü hem endüstriyel hem de ekonomik açıdan önem taşımaktadır; İstihdam sayısı, üretiminin değeri, diğer sanayilerin gelişimine sağladığı katkı ve küresel ticarete verdiği önem açısından da önem arz etmektedir (Polat, 2020). Otomotiv sektörü son dönemde üretim ve ihracata yapılan yatırımlar nedeniyle yabancı yatırımcıların da ilgisini çeken önemli bir sektör haline gelmiştir (Fendoğlu,2020). Otomotiv sektöründeki dalgalanma ve değişimler, ana sanayi olarak adlandırılan motorlu kara taşıtlarının üretimi ile parça ve sistem imalatçıları arasındaki güçlü bağ nedeniyle sanayileşmiş tüm ülkelerin ekonomisini önemli ölçüde etkilemektedir (Fendoğlu,2020). Otomotiv sektörü ülkelerin gayri safi yurt içi hasılasında da önemli bir yere sahip olmaktadır. Sektörde AB'nin GSYİH içindeki payı yüzde 7, ABD'nin yüzde 3, Çin'in yüzde 10, Türkiye'nin ise yüzde 4'lük payı bulunmaktadır. Bu rakamlar 2020 yılına aittir (Durdak, 2020).

## 7. YÖNTEM

Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden olan durum çalışması yöntemi ile yürütülmüştür. Verilerin toplanması, araştırmacı tarafından gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcıya araştırma kapsamında 10 tane açık uçlu soru yöneltilmiştir. Katılımcının verdiği yanıtlar sonuç kısmında yer almaktadır.

Araştırmanın örneklemini Lefkoşa bölgesinde faaliyet göstermekte olan Gürsel Sönmezler Oto Galeri'sinin yöneticisi oluşturmaktadır. Örneklem üyesi ile yapılan bireysel mülakat kapsamında otomobil satışı ve stratejik yönetim arasındaki ilişki üzerine görüşme gerçekleştirilmiştir.

Mülakat tek bir kişi ile yapılmış olup, araştırmacının belirlediği soruların ele alınması ile ilerlemiş ve katılımcının görüşmeleri detaylı bir şekilde kaydedilmiştir. Elde edilen veriler, nitel veri analizi yöntemleri kullanılarak incelenmiştir. Mülakatın transkripti incelenmiş olup tematik analizi yapılmıştır.

## 8. BULGULAR

Görüşme gerçekleştirilen Gürsel Sönmezler Oto Galeri yetkilisinin genel müdürü soruları şu şekilde yanıtlamıştır.

**İş yeriniz hakkında biraz bilgi verebilir misiniz? Ne kadar süredir burada çalışmaktasınız?**

*“18 senedir burada çalışmaktayım. Oto galeridir. Gürsel sönmezler oto galeri.”*

**İş yerinizin vizyonu ve misyonu nelerdir? İşletmeniz için kısa ve uzun dönemli hedefler nelerdir, bunun için hangi stratejileri izliyorsunuz?**

*“Gündemde olan modelleri getirmek ve gündemi yakalamak.”*

**Uzun dönemli planlarınızı çalışanlarınıza yeterince aktarıyor musunuz ve onların görüşlerini alıyor musunuz?**

*“Evet. Her konuda çalışanlarımızın fikir ve görüşlerine önem vererek almaktayız.”*

**Kısa dönemli hedeflerinizi gerçekleştirmek için hangi adımları atıyorsunuz?**

*“Evet var, sosyal medya aracılığı ile reklam yaparak müşterileri çekip kısa dönemde planlanan satışları yapmaktayız.”*

**Bu adımlarda çalışanlarınız yeterince katılım gösteriyor mu? Katılımlarını artırmak için neler yapıyorsunuz?**

*“Prim vererek çalışanların bu kısa dönem hedeflere destek olmaları sağlamaktadır.”*

**Rakiplerinize karşı rekabet üstünlüğünüz var mı? Varsa nedir?**

*“Çok eskiden beri açık olan bir galeri olduğumuz için güvenilirlik yönünde rakiplerimize kıyasla daha fazla üstünlüğümüz bulunmaktadır.”*

**Rakiplerinizle karşı rekabet üstünlüğü elde etmek için ne gibi çalışmalar yürütüyorsunuz?**

*“Satış sonrası her zaman müşterinin yanında olmak ve herhangi bir sorunla karşılaştıklarında her türlü sorunu çözmek ve müşteriyi memnun ederek bağlılığını sağlamak.”*

**Çalışanlarınız yaratıcı fikirler ortaya koyuyor mu? Fikirlerini ortaya koymalarını teşvik etmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?**

*“Evet, sürekli kendi fikirlerini ortaya koymaktadırlar. Çalışanlarının fikirlerine değer vererek uygulamaya koyarlar.”*

**Müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri sürekliliğini artırmak için hangi stratejileri izliyorsunuz?**

*“Servis garantisi, yedek parça garantisi verilmektedir. Farklı şirkete gitmek yerine bizi tercih etmektedirler.”*

**Teknolojik gelişmeleri takip ederek işletmenizin verimliliğini artırmak için hangi adımları atıyorsunuz? Hizmet içi eğitim çalışmalarınız var mı? Varsa bunlar nelerdir?**

*“Yeni çıkan tüm araçları adaya getirmekteyiz, örneğin elektrikli araçları ilk adaya getiren şirketiz. Hizmet içi herhangi bir çalışmamız yoktur. Bunun sebebi çalışanlarımızın sürekli olarak kendini geliştirmesi sebebiyle hizmet içi eğitim vermeye ihtiyaç duymadık.”*

## **9. SONUÇ**

Bu çalışma sonucunda, otomotiv sektöründeki rekabet ortamı ve stratejik yönetimin önemini vurgulayarak, Lefkoşa'da bulunan Gürsel Sönmezler Oto Galerisi'nin stratejik yönetimini derinlemesine incelemiştir. İşletmenin vizyonu, misyonu, kısa ve uzun vadeli hedefleri ile rekabet stratejileri gibi temel unsurlar incelenmiş ve işletmenin başarısının arkasındaki faktörler değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, Gürsel Sönmezler Oto Galerisi'nin stratejik yönetimi, kısa ve uzun vadeli hedeflere ulaşmada etkin bir rol oynamaktadır. Kısa vadeli hedefler arasında, sosyal medya aracılığıyla etkin bir reklam stratejisi izleyerek müşteri çekmek ve kısa dönemde planlanan satış hedeflerine ulaşmak yer almaktadır. Uzun vadeli hedefler ise, sektördeki yenilikleri takip ederek sürekli güncel kalmak ve müşteri memnuniyetini sürekli kılmak olarak belirlenmiştir. İşletme, çalışanlarının fikirlerine değer vererek onların katılımını teşvik etmekte ve prim sistemi ile çalışanların motivasyonunu artırmaktadır. Bu stratejiler, işletmenin rakiplerine karşı üstünlük sağlamasında önemli bir rol oynamaktadır. Gürsel Sönmezler Oto Galerisi, teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek sektörde öncü bir konumda bulunmaktadır. Özellikle elektrikli araçlar gibi yeni teknolojilere yatırım yaparak müşterilere en yeni ve çevre dostu araçları sunmaktadır. Bu strateji, işletmenin hem rekabet gücünü artırmakta hem de çevresel sorumluluklarını yerine getirmesini sağlamaktadır. Ancak, hizmet içi eğitim programlarının olmaması, çalışanların kendilerini sürekli olarak geliştirmesi gerektiği anlamına gelmektedir. İşletme, çalışanlarının eğitim ve gelişimine yönelik daha sistematik programlar oluşturabilir, böylece insan kaynağı potansiyelini daha etkin bir şekilde kullanabilir. Müşteri memnuniyeti, Gürsel Sönmezler Oto Galerisi'nin en önemli öncelikleri arasında yer almaktadır. İşletme, satış sonrası hizmetlerde müşteri memnuniyetini sağlamak için servis ve yedek parça garantisi sunmakta, müşterilerinin herhangi bir sorunla karşılaştıklarında onların yanında bulunmaktadır. Bu yaklaşım, müşterilerin sadakatini artırmakta ve işletmenin güvenilirliğini

pekiştirmektedir. Ayrıca, işletme, müşteri geri bildirimlerine değer vererek sürekli iyileştirme stratejileri geliştirmekte ve bu sayede müşteri memnuniyetini sürekli kılmaktadır. Çalışanların katılımı ve motivasyonu, Gürsel Sönmezler Oto Galerisi'nin başarısında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. İşletme, çalışanlarının yaratıcı fikirlerine değer vererek onların görüşlerini uygulamaya koymakta ve prim sistemi ile çalışanların hedeflere ulaşma motivasyonunu artırmaktadır. Ancak, çalışanların daha etkin bir şekilde katılım göstermesi ve işletmenin hedeflerine ulaşmada daha büyük bir rol oynaması için daha fazla teşvik edici programlar ve motivasyon araçları geliştirilebilir.

Sonuç olarak, Gürsel Sönmezler Oto Galerisi, sektördeki uzun yıllara dayanan tecrübesi, müşteri odaklı stratejileri ve teknolojik yeniliklere olan yatırım anlayışıyla başarılı bir işletme olarak öne çıkmaktadır. İşletmenin güçlü yanları arasında güvenilirlik, müşteri memnuniyeti ve yenilikçilik yer almaktadır. Ancak, hizmet içi eğitim programlarının eksikliği ve çalışan katılımını artırmaya yönelik daha fazla stratejilerin geliştirilmesi gerekliliği, işletmenin daha da başarılı olması için önemli bir alan olarak dikkat çekmektedir. Gürsel Sönmezler Oto Galerisi, çalışanlarının eğitim ve gelişimine yönelik programlar oluşturarak, işletmenin insan kaynağı potansiyelini daha etkin bir şekilde kullanabilir ve bu sayede rekabet gücünü daha da artırabilir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini sürekli kılmak için geri bildirim mekanizmalarını daha etkin bir şekilde kullanarak, müşteri beklentilerine daha hızlı ve etkili bir şekilde yanıt verebilir. Bu değerlendirmeler ve öneriler doğrultusunda, Gürsel Sönmezler Oto Galerisi'nin sektördeki lider konumunu koruyarak daha da güçlenmesi ve gelecekte de başarılı bir şekilde büyümesini sürdürmesi mümkündür. Bu çalışma, otomotiv sektöründeki diğer işletmelere de stratejik yönetim ve rekabet avantajı konularında önemli ipuçları sunarak, sektördeki genel başarıyı artırmaya katkı sağlamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Alayoğlu, N. (2010). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İnsan Kaynakları Ve Rekabet Stratejileri Uyumunun Önemi.
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99-120.
- Bayülken, N. (1999). Üniversitelerde Kalitenin Stratejik Yönetimi Ve Konu İle İlgili Bir Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dibb, S. Ve Simkin, L. (1997). A Program For Implementing Market Segmentation. *Journal Of Business & Industrial Marketing*. 12 (1), 51-65.
- Dinçer, Ö. (1998). Stratejik Yönetim Ve İşletme Politikası. İstanbul: Timaş Matbaası
- Drucker, P. (1999). 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. (Çev: İ.Bahçivangil) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Durdak, A. (2020). Kovid-19 Otomotiv Endüstrisini 'Güncelleyecek'. <https://www.Aa.Com.Tr/Tr/Ekonomi/Kovid-19-Otomotiv-EndustrisiniGuncelleyecek/1841720>. (19.08.2020).
- Eren, E., (1990), İşletmelerde Stratejik Planlama Ve Yönetim, İ. Ü. İşletme Fakültesi, Yayın No: 234, 1. Cilt, 3. Baskı, İstanbul.
- Fendoğlu, E., & Polat, M. A. (2020). COVID-19 Salgını'nın Otomotiv Endüstrisi Üzerindeki Etkileri. *İktisadi Ve İdari Bilimler Teori, Güncel Araştırmalar Ve Yeni Eğilimler*, 514-528.
- Gereffi, G., & Fernandez-Stark, K. (2016). *Global Value Chain Analysis: A Primer*. Center On Globalization, Governance & Competitiveness (CGGC), Duke University.
- Glueck R.; Yauch, L., William, S., (1988), *Business Policy And Strategy*, 5th Mc. Graw. Hill Co.
- Gümüş, N., & Kütahyalı, N. (2017). Kobi'lerin Pazarlama Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanma Ve Kullanmama Nedenlerinin Belirlenmesi: Kastamonu İlinde Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim Ekonomisi Ve İşletme Dergisi*, 13(4), 891-910.
- Kanışlı, E. (2015). Mikro Ölçekli İşletmelerde Enerji Yatırımlarının Analizi: Tokat İli Örneği. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi.
- Kaya, Ferzinde. (2018). REKLAM VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ: BİR REKLAMDA OLMASI GEREKENLER. *Mecmua*, (5), 99-111.

- Kotler, Philip Ve Armstrong, Gary (1991). Principles Of Marketing. 5. Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kurtoğlu, S. (2007). SOSYAL PAZARLAMA KAVRAMININ ANALİZİ. Sosyal Bilimler Dergisi, (1), 125-134.
- Meydan Laurausso. (1981).
- Mucuk, İsmet (1987). Pazarlama İlkeleri, Der Yayınlan İstanbul.
- Neyzi, Nezih H. (1990). Pazarlama Ve Dağıtım Araştırmaları, Peva Yayınları, İstanbul.
- OSD. (2019). Otomotiv Sanayii 2018 Yılı Küresel Değerlendirme Raporu. Otomotiv Sanayii Derneği. [https://www.osd.org.tr/saved-files/pdf/2022/02/02/osd\\_kuresel\\_degerlendirme\\_raporu\\_2018.pdf](https://www.osd.org.tr/saved-files/pdf/2022/02/02/osd_kuresel_degerlendirme_raporu_2018.pdf)
- OSD. (2022a). Otomotiv Sanayii 2021 Yılı Küresel Değerlendirme Raporu. Otomotiv Sanayii Derneği. <https://www.osd.org.tr/saved-files/pdf/2022/09/01/2021%20Kuresel%20Değerlendirme%20Raporu.pdf>
- Özdemir, E. (2009). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. Dora Yayınları.
- Özeskili, S. (2023). Mikro İşletmelerin Bilişim Sistemleri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı]. Danışman: Prof. Dr. Serkan Ada.
- Özeskili, S. (2023). Mikro İşletmelerin Bilişim Sistemleri Kullanımı Üzerine Bir Araştırma [Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim Bilişim Sistemleri Ana Bilim Dalı]. Danışman: Prof. Dr. Serkan Ada.
- Özkan, R. B. (2007). Rekabet Stratejileri Ve Örnek Bir Sektör Analizi (Doctoral Dissertation, Marmara Üniversitesi (Turkey)).
- Polat, M.A. (2020). Türk Otomotiv Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi: Karşılaştırmalı Bir Ekonometrik Analiz. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 19/73, 504-521.
- Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors. Free Press.
- Statista. (2023). International Car Sales 2022. Statista.Com. <https://www.statista.com/statistics/200002/international-car-sales-since-1990/>
- Şağbanşua, L., & Bişkek, K. (2006). Strateji, Rekabet Ve Rekabet Gücü İlişkileri. Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, 9, 1-14.
- Taştan, N. S., & Taştan, K. Otomotiv Sektörü 2017-2023: Küresel Bir Analiz Ve Türkiye. Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 120-143.
- Tokol, Tuncer (1998). Pazarlama Yönetimi. 8. Basım. Vıpaş Yayınları. Bursa.
- Tortop N., İsbir E., G. Aykaç B. Tosun, Kemal. (1993). İşletme Yönetimi. (1. Cilt) İstanbul: Fakülteler Matbaası
- Uzun, A., Kaşka, R. M., Bozdaş, A., & Çoruk, A. S. (2023). 2022 Yılı Otomotiv Sektör Raporu. Erdem&Erdem. <https://www.erdem-erdem.av.tr/bilgi-bankasi/2022-yili-otomotiv-sektor-raporu>
- Üzün, C. (2000). Stratejik Yönetim Ve Halkla İlişkiler. İzmir: Eylül Yayınları