

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ESER ÇALIŞMASI**

**B2B PAZARDA MARKA SADAKATI: TİCARİ  
TAKSİLERDE BİR UYGULAMA**

**EDA ÖZGÜL AYBAR  
15713001**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF.DR. İBRAHİM KIRÇOVA**

**İSTANBUL  
2017**

**T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ESER ÇALIŞMASI**

**B2B PAZARDA MARKA SADAKATI: TİCARİ  
TAKSİLERDE BİR UYGULAMA**

**EDA ÖZGÜL AYBAR  
15713001**

**TEZ DANIŞMANI  
PROF.DR. İBRAHİM KIRÇOVA**

**İSTANBUL  
2017**

T.C.  
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI  
İŞLETME YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ESER ÇALIŞMASI

B2B PAZARDA MARKA SADAKATI: TİCARİ  
TAKSİLERDE BİR UYGULAMA

EDA ÖZGÜL AYBAR  
15713001

Tezin Enstitüye Verildiği Tarih :

Tezin Savunulduğu Tarih :

Tez Oy birliği ile başarılı bulunmuştur.

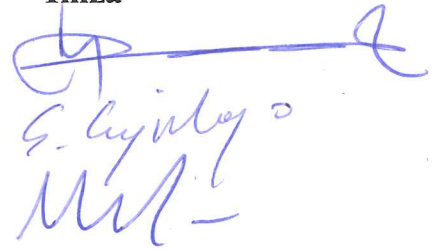
Unvan Ad Soyad

İmza

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İbrahim Kırcasa

Jüri Üyeleri: Doç. Dr. Ebru Enginkaya

Yrd. Doç. Dr. Merve Tuncer



İSTANBUL  
Aralık 2017

## ÖZ

### **B2B PAZARDA MARKA SADAKATI: TİCARİ TAKSİLERDE BİR UYGULAMA**

**Eda Özgül Aybar**

**Kasım 2017**

Uluslararası piyasalarda yaşanmakta olan yoğun rekabet, tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de üreticilerin endüstriyel pazarlarda müşteri algısını olumlu yönde etkileyecek yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Global ekonominin lokomotif sektörleri içinde bulunan otomotiv sektörünün pazarlama faaliyeti içinde üretilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları arasındaki ilişkiler, nihai müşteri olduğu gibi, endüstriyel pazarların müşteri algısını da etkileyecek sürecin temelini teşkil etmektedir. Bu nedenle söz konusu ilişkilerin derinlemesine incelenmesi uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır.

Literatürde bu yönde çok fazla çalışma yer almasına karşılık, özellikle ticari taksi kullanıcılarına özel olarak yönelmiş çalışmaların sayısı çok azdır. Özellikle günümüzde motorlu taşıtların birebir ihtiyaç ürünü olarak algılanmaya başlaması, ticari taksi kullanıcılarını stratejik bir müşteri kitlesi olarak ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla pazarlama dünyasında bu konunun önemi giderek daha çok anlaşılmaya başlanmıştır. Bu çalışma ile ticari taksi kullanıcılarının kullandıkları motorlu taşıtlar üzerinde kalite algısı, deneyimini yaşadıkları taşıtı üreten otomotiv markasına duydukları güven ve algıladıkları fiyat temelinde sadakat ve satın alma niyetleri incelenmiştir. Bu yaklaşımla, bu alandaki önemli bir boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır. Bu araştırmanın yapıldığı günlerde, Hükümet tarafından ticari taksilerin yenilenmesinde 3 yıl süre ile ÖTV istisnası yürürlüğe girmiştir. Bu yeni yasal gelişme ile çalışmanın aynı zamanda tesadüf etmesi de ticari taksi kullanıcılarının araçlarını yenileme eğilimine girmiş olmaları yönüyle özel bir anlam kazanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Markaya Güven, Marka Deneyimi, Satın Alma Niyeti, Marka Sadakati, Endüstriyel Pazarlarda Marka Tercihi

## ABSTRACT

### **BRAND LOYALTY IN INDUSTRIAL MARKET: AN APPLICATION ON TAXI CARS**

**Eda Özgül AYBAR,**

**November, 2017**

The fierce competition experienced in global economy necessitates innovative marketing strategies to affect positively customer perceptions in industrial markets.

As automotive market plays a leading role in global economical growth, the relations amongst product, price, promotion and distribution constitute a basic foundation to drive customer's perception in both industrial and final customers portfolio. Thus, to examine deeply the above relations will provide essential contribution to market players.

Notwithstanding the number of studies in this field, the ones which specifically focus on taxi drivers are so rare. Today, motor vehicles are rather considered as needed product in particular. To this end, taxi drivers are emphasized, more than ever, as strategical customer by every car brand.

This study examines the brand loyalty and buying intention of taxi drivers based on perception of quality, trust in brand and perceived price of cars that they experience. In this context, filling an important gap in this particular field is aimed.

Most recently, the Turkish Government has enacted a legislation of tax exemption for renewal of taxi cars in 3 years. This study coincides with that period in which the legislation accelerates the renewal of taxi cars. Hence, this study presents a meaningful insight.

**Keywords:** Trust in Brand, Brand Experience, Buying Intention, Brand Loyalty, Brand Preference in Industrial Markets.

## ÖN SÖZ

Ekonomilerde küreselleşmenin ve liberalleşmenin giderek çok daha fazla hissedildiği günümüz şartlarında faaliyet gösteren aktörlerin, giderek daha karmaşık hale gelen endüstriyel pazarlarda var olma çabalarını yoğunlaştırdıklarını görmekteyiz. Giderek artan ve şiddetlenen küresel rekabet ortamında var olmanın yolunun yenilikçi ve farklı olmaktan geçtiği her paydaş tarafından kabul edilmiş bir gerçektir.

Bu tez çalışması, tüketici pazarlarına göre daha karmaşık ve daha farklı parametrelerin etkisinde olan endüstriyel pazarlarda, müşterilerin bağlılığını sağlamanın hangi yöntemlerle yapılabileceği üzerinde yeni bir yaklaşım ortaya koymaktadır.

Otomotiv sektörünün endüstriyel müşterileri içinde yer alan ticari taksi müşterilerini kapsayan bu çalışma, tercihleri değişen taksi müşterilerinin motorlu taşıtları tercih ederken önem verdiği kriterleri analiz etmekte ve otomotiv üreticilerine üretim, satış ve satış sonrası hizmetlerinde dikkat etmeleri gereken şartlarla ilgili bir perspektif vermektedir.

Çalışma sırasında, İstanbul Taksiciler Esnaf Odası üyesi taksi esnafının işlettikleri motorlu taşıtlar hakkındaki görüşlerini alan bir anket yapılarak pratik hayatta değişen ihtiyaçların ne olduğu saptanmaya çalışılmıştır. Tezin kapsadığı diğer bir konu da günümüzde marka sadakati sağlamanın endüstriyel pazarlardaki güçlüğünü ortaya çıkaran hususları derlemektir.

Satın alırken ve işletirken dayanıklılığı, sağlamlığı, işletim ekonomisini ve ikinci el değerini çok önemseyen taksi müşterisinin beklentilerini karşılayabilecek şekilde donanımlı, konusuna hâkim ve ilişki yönetimini başarabilen kadroların otomotiv şirketleri için kritik kadrolar olduğu açıkça ortaya çıkmıştır.

Çalışma yapılırken TBMM’de kabul edilen yasa ile; motorlu taşıtını 2019 yılı ortasına kadar yenileyen taksi esnafının ÖTV’ den istisna tutulmasının da çalışmanın bulgularını otomotiv sektörümüz için daha cazip hale getirdiğine inanıyoruz.

Ayrıca, gerek Yüksek Lisans yaptığım süre boyunca, gerekse bu tez çalışması süresince her zaman yakın ilgi ve desteklerini gördüğüm tez danışmanı değerli hocam sayın Prof. Dr. İbrahim KIRÇOVA’ ya ve eşim İbrahim Aybar’a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	iv
<b>ÖN SÖZ</b> .....	v
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	x
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xi
<b>KISALTMALAR</b> .....	xii
<b>1.GİRİŞ</b> .....	1
<b>2.ENDÜSTRİYEL (B2B) PAZARLAMAYA GİRİŞ</b> .....	2
2.1.Endüstriyel Pazarlarının Geleceği .....	7
2.1.1. Endüstriyel Pazar Firmalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk .....	9
2.1.2. Endüstriyel Pazarda Markalaşma Eğilimleri .....	10
2.1.3.Endüstriyel Pazarda Tasarımın Katkısı .....	12
2.1.4.Endüstriyel Pazarda Hizmetin Önemi .....	14
2.2.Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar .....	15
2.2.1 Endüstriyel Pazarların Niteliği .....	15
2.2.1.1.Malzeme ve Parçalar .....	16
2.2.1.2.Ana Kalemler .....	16
2.2.1.3.Gereçler ve İlgili Hizmetler .....	16
2.3.Endüstriyel Talebin Kaynağı .....	17
2.4.Endüstriyel Pazarda Uluslararasılaşma .....	18
2.5.Endüstriyel Pazarda Örgütsel Satın Alma Faaliyeti .....	19
2.6.Endüstriyel Pazarda Satın Alma İşinin Niteliği .....	19
2.7.Endüstriyel Pazarda Satın Alma Bölümü .....	20
2.7.1.Problemin Tanımlanması.....	21
2.7.2.Genel İhtiyaç Tarifi.....	21
2.7.3.Ürün Şartnamesi .....	21
2.7.4.Potansiyel Tedarikçilerin Araştırılması ve Değerlendirilmesi.....	21

2.7.5.Gelen Tekliflerin Değerlendirilmesi .....	21
2.7.6.Tedarikçi Değerlendirme ve Seçimi .....	22
2.7.7.Düzenli Sipariş Şartnamesi.....	22
2.7.8.Performans Değerlendirmesi .....	22
2.8.Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Süreci .....	22
2.9.Verilen Kararlarda İnsan Faktörü.....	23
<b>3.ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MARKAYA DUYULAN GÜVEN .....</b>	<b>25</b>
<b>4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MARKA DENEYİMİ.....</b>	<b>28</b>
4.1.Duyusal Marka Deneyimi.....	29
4.2.Duygusal Marka Deneyimi .....	29
4.3.Düşünsel Marka Deneyimi .....	30
4.4.Eylemsel Marka Deneyimi .....	30
4.5.İlişkisel Marka Deneyimi .....	30
4.6. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri ile Ortak Yaratım .....	34
<b>5.MARKA SADAKATI .....</b>	<b>36</b>
5.1.Sadakat Piramidi.....	38
5.1.1.Alt Sadakat Evresi .....	39
5.1.2.Memnun/Alışkın Müşteri Evresi .....	39
5.1.3.Memnun Müşteri Evresi .....	39
5.1.4.Markayı Seven Müşteriler Evresi .....	39
5.1.5.Kendisini Adanmış Müşteri Evresi.....	39
5.2.Marka Sadakatini Ölçmek .....	40
5.2.1.Davranış Ölçüleri.....	40
5.2.1.1.Sadakat Davranışı.....	40
5.2.1.2.Satın Alma Yüzdesi.....	40
5.2.1.3.Marka Adedi.....	40
5.2.2.Değişim Maliyeti Ölçümü .....	40
5.2.2.1.Memnuniyet Ölçümü .....	41
5.2.2.2.Markanın Beğeni Ölçüsü.....	41
5.2.3.Avantaj Ölçümleri .....	41
5.2.3.1.Sadık Müşteri Sayısı Ölçümü.....	42



5.2.3.2.Pazarlama Giderlerinin Azaltılması Avantajı .....	42
5.2.3.3.Ticari Faaliyetten Sağlanan Avantaj .....	42
5.2.3.4.Yeni Müşterileri Bulma Avantajı.....	42
5.2.3.5.Rekabet Gücü .....	43
5.2.4.Müşeri Sadakatinin Korunması .....	43
5.2.4.1.Müşteriye Doğru Davranış.....	43
5.2.4.2.Müşteriye Yakın Olma.....	43
5.2.4.3.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Yönetilmesi.....	44
5.2.5.Performans Ölçümleri.....	44
5.2.5.1.Müşteri Sadakatini Ödüllendirme .....	44
5.2.5.2.İlave Ürün veya Hizmetler Sunma.....	44
<b>6. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA KALİTE KAVRAMI .....</b>	<b>45</b>
6.1.Kalite İnancı .....	47
6.2.Kalite Kültürü.....	47
6.3.Müşteri-Kalite İlişkisi.....	47
6.4.Ölçüm, Hedef ve Standartlar .....	47
6.5.Çalışanın İnisiyatifinin Kaliteye Katkısı .....	48
<b>7.ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ALGILANAN KURUM YETKİNLİĞİ</b>	<b>50</b>
7.1.Kurum Kültürü .....	51
7.2.Kurum Kimliği .....	51
7.3.Endüstriyel Pazarlamada İmaj Kavramı ve Çeşitleri.....	52
7.3.1.Kurum İmajı.....	52
7.3.2.Ürün İmajı.....	52
7.3.3.Algılanan İmaj .....	53
7.3.4.Mevcut İmaj.....	53
7.3.5.İstenilen İmaj .....	53
7.3.6.Pozitif İmaj .....	53
7.3.7.Negatif İmaj .....	53
7.3.8.Marka İmajı .....	53
7.3.9.Yabancı İmaj.....	54
7.3.10.Transfer İmaj .....	54

7.4.Marka Adı ve Semboller .....	54
<b>8. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA SATIN ALMA NİYETİ .....</b>	<b>55</b>
8.1.Problemin Farkına Varılması .....	60
8.2.Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama.....	61
8.3.Alternatiflerin Değerlendirme .....	61
8.4.Satın Alma Kararı.....	62
8.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar .....	62
<b>9. TİCARİ TAKSİLERDE BİR UYGULAMA .....</b>	<b>63</b>
9.1.Literatür Taraması .....	63
9.2.Araştırmanın Konusu .....	64
9.3.Araştırmanın Amacı .....	64
9.4.Araştırmanın Metodolojisi .....	66
9.4.1.Araştırmanın Önemi .....	66
9.4.2.Aaştırmanın Ana Kütlesi .....	66
9.4.3.Araştırmanın Örneklemi .....	66
9.4.4. Araştırmanın Ölçekleri .....	67
9.4.5.Araştırmanın Sorunsalı .....	67
9.4.6.Araştırma Modeli Tasarımı.....	67
9.4.7.Araştırmanın Hipotez Testleri .....	67
9.4.8.Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları .....	68
9.4.9.Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri.....	68
9.4.10.Veri Toplama Yöntemi .....	69
9.4.11.Verilerin Analizi .....	70
9.4.12.Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Özellikleri .....	70
9.4.13.Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği.....	72
9.4.14.Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği .....	73
9.4.14.1.Faktör Analizi.....	73
9.4.14.2.Regresyon Analizi & Hipotez Testi .....	77
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>82</b>
<b>ÖZ GEÇMİŞ.....</b>	<b>96</b>

## TABLolar LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Katılımcıların Yaş Durumları .....	71
<b>Tablo 2:</b> Katılımcıların Eğitim Durumları .....	71
<b>Tablo 3:</b> Katılımcıların Aylık Gelir Durumu .....	71
<b>Tablo 4:</b> Katılımcıların Mesleki Deneyimi .....	72
<b>Tablo 5:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Güvenilirlik Analizi .....	72
<b>Tablo 6:</b> Marka Sadakat Ölçeği İçin Güvenilirlik Analizi .....	72
<b>Tablo 7:</b> Algılanan Kurum Yetkinliği İçin Güvenilirlik Analizi.....	73
<b>Tablo 8:</b> Markaya Güven İçin Güvenilirlik Analizi .....	73
<b>Tablo 9:</b> Marka Deneyimi İçin Güvenilirlik Analizi.....	73
<b>Tablo 10:</b> Kalite İnancı İçin Güvenilirlik Analizi .....	73
<b>Tablo 11:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test .....	74
<b>Tablo 12:</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği için Açıklanan Toplam Varyans .....	75
<b>Tablo 13:</b> Algılanan Kurum Yetkinliği için KMO ve Bartlett's Test.....	75
<b>Tablo 14:</b> Algılanan Kurum Yetkinliği için Açıklanan Toplam Varyans.....	75
<b>Tablo 15:</b> Markaya Güven için KMO ve Bartlett's Test .....	75
<b>Tablo 16:</b> Markaya Güven için Açıklanan Toplam Varyans .....	76
<b>Tablo 17:</b> Marka Deneyimi için KMO ve Bartlett's Test.....	76
<b>Tablo 18:</b> Marka Deneyimi için Açıklanan Toplam Varyans.....	76
<b>Tablo 19:</b> Kalite İnancı için KMO ve Bartlett's Test .....	76
<b>Tablo 20:</b> Kalite İnancı için Açıklanan Toplam Varyans .....	77
<b>Tablo 21:</b> Model Özeti .....	77
<b>Tablo 22:</b> Anova Tablosu.....	77
<b>Tablo 23:</b> Katsayılar .....	78
<b>Tablo 24:</b> Model Özeti .....	78
<b>Tablo 25:</b> Anova Tablosu.....	79
<b>Tablo 26:</b> Katsayılar .....	79

## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Gelecek Perspektifini Tanımlayan Kılavuz Prensipler .....	8
<b>Şekil 2:</b> Tasarım ve Markalaşma .....	14
<b>Şekil 3:</b> Türetilmiş Talep .....	17
<b>Şekil 4:</b> Satın Alma Birimi Üzerinde Etkileşim Boyutu.....	24
<b>Şekil 5:</b> Sadakat Piramidi .....	38
<b>Şekil 6:</b> Algılanan Değer Formülü.....	55
<b>Şekil 7:</b> Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	60
<b>Şekil 8:</b> Algılanan Kurum Yetkinliği, Markaya Güven, Marka Deneyimi ve Kalite İnancının Satın Alma Niyetine ve Marka Sadakatine Etkisi.....	68

## KISALTMALAR

<b>FMCG</b>	: Hızlı Tüketilen Mallar ( Fast Moving Consumer Goods )
<b>WSWS</b>	: ( World Socialist Web Site Daily Postcast )
<b>B2B</b>	: Endüstriyel Pazarlama ( Business to Business )
<b>B2C</b>	: Tüketiciler Pazarı ( Business to Consumer )
<b>OEM</b>	: Orijinal Ürün İmalatçıları
<b>ERP</b>	: Kurumsal Kaynak Planlaması
<b>GDP</b>	: Yurtiçi Gayrisafi Geliri ( Gross Domestic Product )
<b>CEO</b>	: En Üst Derece Yönetici ( Chief Executive Officer )
<b>VAM</b>	: ( Value Based Adoption )
<b>SIO2</b>	: Silikon
<b>A.B.D.</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>I.T.</b>	: Bilgi İşlem ( Information Technology )
<b>İ.İ.B.F.</b>	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
<b>MP3</b>	: Film Uzmanlar Grubu Ses Katmanı ( Audio Layer III )
<b>PC</b>	: Bilgisayar
<b>ÖTV</b>	: Özel Tüketim Vergisi
<b>G.E.</b>	: General Elektrik ( General Electric )
<b>SPSS</b>	: Statistical Package for the Social Sciences

## 1.GİRİŞ

Ülkemizin otomotiv sektörü günümüzde global pazarın önemli bir oyuncusu haline gelmiştir. Bu pazarda yaşanan yoğun rekabet; üretilen ürünlerde ve verilen servislerde kalite ve verimlilik yönünden ayrışmayı giderek güçleştirmiştir. Sektörde artan yenilikçi çalışmalar da müşteri tercihlerini giderek daha duygusal hale getiren çok fazla seçenek sunmaya başlamıştır.

Otomotiv markaları müşteri tercihleri giderek daha fazla oranda soyut kavramlarla etkilemeye yönelmiştir. Öyle ki satın alma motivasyonu ihtiyaca, markaya ve kişisel isteklere bağlı iken marka tercihi ise daha çok imaj ve duygularda ilişkili hale gelmiştir.

Bu yaklaşım; müşteri ile otomotiv markası arasında oluşan bağın ürün ve servislerin ötesinde müşterinin akli ve duyguların yardımıyla oluştuğuna dair bulguları ortaya koymaktadır. Öyle ki, marka tercihi yapılırken güçlü ve etkili duygusal bağların nasıl oluştuğunu anlatan analizler daha çok ilgi çekici olmuştur. Dolayısıyla bu çalışma endüstriyel pazar müşterileri içinde yer alan ticari taksici kullanıcılarının otomobil markalarına olan bağlılığının davranışsal sonuçlarını da ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Zira duygusal özellikler, böyle bir yoğun rekabet ortamında davranış farklılıklarını temsil etmektedir.

Çalışma; ticari taksici kullanıcıları üzerinde bir araştırma yaparak onların hangi duygusal ve reel kriterlerle marka tercihini yaptıklarını ortaya koyan bir analiz yapmaktadır.

Araştırma; İstanbul Büyükşehir Belediye sınırları içinde çalışan toplam 251 ticari taksici kullanıcısı ile yapılan anketi içermektedir. Elde edilen veriler; endüstriyel pazar müşterisinin satın alma niyeti ile marka sadakati ve markanın kurumsal gücü arasında anlamlı bir ilişkiyi ortaya koymaktadır.

## 2.ENDÜSTRİYEL (B2B) PAZARLAMAYA GİRİŞ

Endüstriyel (B2B) pazarlama; kurumların diğer iş merkezlerine ürün ve hizmetlerinin satışında kullandıkları teknikleri ve örnek uygulamaları ifade eder.<sup>1</sup> Endüstriyel pazar girişimi, birçok yetkilinin tek bir satın alma kararı üzerinde odaklanmasıdır. Dolayısıyla kurumlar aynı yapıda birçok muhatabı göz önüne almalıdır. Ek olarak endüstriyel pazarlama süreci uzun süreli alışveriş dönemine hizmet eder.

Eğer pazardaki iş merkezleri kendi iş süreçlerini iyileştirmeyi amaçlayan çözümleri veya metotları hedefliyor ise işin değerini göstermek çok önemlidir. Araştırmalar, endüstriyel pazar satışlarının %90'ında ekonomik kanıtların gerekli olduğunu göstermiştir. Keza, pazarlanan ürünün kullanılabilirliği ve kolay entegrasyon özelliği de endüstriyel pazarlamasının stratejik bileşenleridir. Ek olarak, müşteriye özel ürün servisi hedefleyen endüstriyel pazarlaması esnek çözümler bulmak durumundadır.

Son yıllarda, endüstriyel pazarlamasında internet hayati bir rol oynamaya başlamıştır. Öyle ki alıcı konumundaki iş merkezlerinin %93' ü alacakları ürünler için önce internet araştırması yapmaktadır. Endüstriyel pazarlar daha karmaşık karar alma süreçlerine sahiptir. Yapılan araştırmalar, Endüstriyel pazarları tüketici pazarlarından ayıran 10 temel faktörün mevcudiyetini işaret etmektedir.<sup>2</sup> Bunlar sırasıyla;

- a) Endüstriyel pazar müşterileri daha rasyonel hareket eder.
- b) Endüstriyel ürünler çoğunlukla daha karmaşıktır.
- c) Endüstriyel pazar müşterisi sınırlı sayıda olsa da belirleyici etkiye sahiptir.
- d) Endüstriyel pazarları daha az sayıda ihtiyaç bazlı pazarlardır.
- e) Endüstriyel pazarlarında kişisel ilişkiler çok daha önemlidir.
- f) Endüstriyel pazar müşterileri uzun vadeli satın alım yapan müşterilerdir.
- g) Endüstriyel pazarlar, tüketici pazarlarına kıyasla daha az yenilikçilik üretir.
- h) Endüstriyel pazarlarda, tüketici pazarlara kıyasla ambalajlama gereği daha düşüktür.
- i) Endüstriyel pazarlarda alt markalar daha az etkindir.

---

<sup>1</sup> Brafton (2017). Business to Business Marketing, [www.brafton.com/business-to-business-b2b-marketing](http://www.brafton.com/business-to-business-b2b-marketing).

<sup>2</sup> Paul Hague, Nick Hague & Matthew Harrison (2016). Business to Business Marketing, What Makes it Special? <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing>.

Araştırmalar, tüketici ve endüstriyel pazarları arasındaki farklılıkları gayet net bir şekilde belgelemişlerdir. Genel anlamda bu farklılıklar aşağıdaki konular halinde ortaya çıkar.<sup>3</sup>

- Pazar yapısı ve talebi
- Satın alınan ürünün mahiyeti
- Karar süreci ve çeşitleri

Endüstriyel pazar örgütlenmesi; her birisi ayrı ayrı değerlendirilmesi gereken çok sayıda müşteriye hitap edecek şekilde şekillenir.<sup>4</sup> Bu örgütlenme, satış yapan taraflar arasında uzun dönemli ilişkiler geliştirmeyi gerekli kılar.<sup>5</sup> Öte yandan müşteri pazarlarında çok sayıda bireysel müşteri söz konusudur. Yoğun iletişim ve marka imajı çalışmaları bu pazarlarda yapılan faaliyetin temelini teşkil eder.

Fletcher ve Hart, 1990 yılında endüstriyel pazar örgütlerinin pazarlama yöneticisi istihdam etme eğiliminde olmadıklarını ileri sürmüşlerdir. Bunun aksine tüketici pazarlarında faaliyet gösteren örgütler ise yoğun pazarlama faaliyeti içinde oldukları için stratejik planlama çalışmalarını yönetme sorumluluğu taşıyan pazarlama yöneticilerine ihtiyaç duyarlar.

Dolayısıyla endüstriyel pazarlama yöntemleri hızlı tüketilen ürün (FMCG) pazarlarındaki yöntemler gibi değildir. Çünkü onların örgütsel yapılarında pazarlama konusu öncelik almaz. Yine de birçok pazarlama uygulaması her iki pazar yapısında ortak prensipler etrafında şekillenir. Endüstriyel pazarlamasıyla ilgili teoride kurumsal müşterilerin davranışlarının sektörlere göre değişkenlik göstermediği ortaya çıkmıştır.

Kamu ve özel sektör kuruluşlarında satın alma amaçları farklı olabilir. Satın alma faaliyeti farklı hususlar ihtiva edebilir. Her iki sektör arasındaki farklılıklar endüstriyel pazarları ile ilgili çalışmalar içerisinde araştırılmıştır.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders & Veronica Wong (2005). Principles of Marketing 4rd Edition, **MFSA Journal of Marketing**, s.61.

<sup>4</sup> Hakan Hakansson, Jan Johanson & Bjorn Wootz (1976). Influence Tactics in Buyer-Seller Processes, **International Marketing Management**, Vol. 5, ss.319-320.

<sup>5</sup> David Ford, Lars-Eric Gadde, Hakan Hakansson & Ivan Snehota (2003). Managing Business Relationships, 2nd Edition, **John Wiley & Sons Ltd.**,Chichester.

<sup>6</sup> Reed Gary, Vicky Story & Jim Saker (2004). B2B Marketing, What is Important to Practitioner? **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.22, ss 501-510.



Kamu ve özel sektör kuruluşlarında ortaya çıkan ortak husus her iki tarafta da örgütsel pazarlama alışkanlığının eksikliğidir. Bu durum kuruluşun içindeki departmanlar arasında iş birliğini yetersiz kılmaktadır. Müşteri pazarlarına hitap eden kuruluşlarda da bu eksikliğin mevcut olduğunu görebiliriz. Araştırmalar, pazar oryantasyonu ve bütünlükçü ilişki yönetiminin kuruluşlarda halen sorun taşıdığını göstermektedir. Başka mesleklerden gelen üst yöneticilerin etkilendiği pazarlama örgütlerine kolay kolay rastlanmaz. Bu sorunun aşılması için örgüt içinde etkin bir pazarlama faaliyeti göstermek gerekir. Aslında örgüt içindeki pazarlama faaliyeti endüstriyel pazarlamasının gücü için önemli bir kaynak teşkil eder.

Diğer bir ilgi alanı ise pazar araştırması konusudur. Birçok geleneksel yöntemler anketler yardımıyla veri toplama faaliyetini içermektedir.

Kamu sektörüyle özel sektörü mukayese ettiğimizde kamu sektörü çalışanlarının kendi kurumlarında çok az miktarda pazarlama rolü oynadıklarını görürüz. Buna rağmen bu kişilerin pazarlama konularını gayet iyi kavradığı ve uygulama yeteneği gösterdiği tespit edilmiştir.

Ancak onların bilgi düzeyinden ayrı olarak kendilerine verilen az miktarda pazarlama bilgisinin bile kendi konuları için önemli ve özel olduğunu, ihtiyaçlarına gerçekten uygun olduğunu düşünmektedirler.

Özel sektör çalışanlarının ise pazarlama rolünü daha iyi kavradıkları görülmüştür. Ancak teorik ve pratik unsurları kavrama düzeyleri daha düşüktür. Genel düşünceleri yazılı dokümanlardan daha çok sahadaki uygulamaların daha önemli olduğu yönündedir. Dolayısıyla pazarlama teorisi onlar için sadece az miktarda yararlanılacak bir kaynaktır.

Sonuç olarak, kamu ve özel sektör kuruluşları içindeki endüstriyel şirket çalışanları kendi faaliyetleri için pazarlama bilgisinin çok gerekli ve uygun olmadığı düşüncesindedirler. Bir başka araştırma ise endüstriyel pazarların bünyesinde yer alan farklı talepleri, uzun süren satın alma süreçleri ve parça parça satın alma yapıları nedeniyle kendilerine özgü özellikleri olan pazarlar olduğunu ortaya koymuştur.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Nicole E.Coviello & Roderick J.Brodie (2001). Contemporary Marketing Practices of Consumer and B2B Firm: How Different They are? **Journal of Business & Industrial Marketing** Vol.16, 382-400.

Kurumsal müşteriler Lilien tarafından sayı ve çeşit olarak heterojen müşteriler diye tanımlanmıştır. Satın alma süreçleri içinde kurumsal müşterilerin yapılarında görevli birçok kişi karar aşamasına dahil olur. Endüstriyel pazarların ürün ve satın alma işlemlerinde görülen karmaşıklık bu pazarları ayırtıran diğer bir unsurdur.<sup>8</sup>

Yönetimsel açıdan endüstriyel yapılarda pazarlama faaliyetinin daha çok genel yönetimin sorumluluğunda olduğu ileri sürülmüştür. Endüstriyel pazarlar karşılıklı işlevsel bir yaklaşımla alıcı ve satıcı arasındaki dayanışma olarak karakterize edilir. Satıcı ile alıcı arasındaki dayanışma çeşitli makaleler ile ortaya konmuştur. Endüstriyel pazarlama faaliyeti ilişki yönetimi ile gerçekleşmekte, bu ilişki kendisine özgü yapısal ve işlevsel özellikler taşımaktadır.<sup>9</sup> Örneğin endüstriyel pazarlama faaliyetinde kurulan iş ilişkileri sürekli, karmaşıktır, simetrik ve kayıt dışı yönüyle müşteri ilişkilerinden net olarak ayrılır.

Endüstriyel pazarlarında alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiler içinde birçok tekrarlı yazışma ve görüşmelerin oluşturduğu uzun süren ilişki süreci yaşanır. Bu süreç içinde alıcı ve satıcı arasındaki iş birlikleri, stratejik ittifaklar, iş çevreleriyle temaslar ve dikey hiyerarşik ilişkiler olarak ifade edilen devamlı pazarlama ilişkileri mevcuttur.<sup>10</sup> Son zamanlarda endüstriyel pazarlamanın bu ilişki yönünü kapsayan geniş değerlendirmeler yapılmıştır.<sup>11</sup> Bu değerlendirmelerde kurumların potansiyel müşterilerini çeşitli pazarlama etkinlikleriyle nasıl etkiledikleri ve tatmin ettikleri ilişki pazarlama yöntemleri üzerinde durulmuştur. Burada yapılan, resmi ve insan faktörüne dayalı olmayan işlemlerle farklı bir ekonomik ilişki yönetimidir. Satıcı olan taraf aktif olarak kurumsal satışlarda iletişimi ve görüşmeleri yönetir. Yönetim kademesinde ise belirli müşteri kitlesine ürün ya da markanın pazarlanması üzerinde odaklanılır.

---

<sup>8</sup> Frederick E. Webster (1978). Management Science in Industrial Marketing, **Journal of Marketing**, Vol.42, ss 21-27.

<sup>9</sup> Thomas W. Gruen (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, **International Business Review**, Vol.4, ss 447-469.

<sup>10</sup> Frederick E. Webster (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, **Journal of Marketing**, Vol.56, ss 1-17.

<sup>11</sup> Nicole E. Coviello, Roderick J. Brodie & Hugh J. Munro (1997). Understanding Contemporary Marketing, Development of a Classification Scheme, **Journal of Marketing Management**, Vol.13, ss.501-522.

Ampirik olarak endüstriyel pazarlarda alıcı ile satıcı arasındaki ilişkileri destekleyen veriler hala eksiktir. Onun için müşterilerin ve endüstriyel kurumların birbirlerinden öğrenecekleri çok şeyin olduğunu söylemek mümkündür.

Özetle endüstriyel pazarlamada hala ilişki yönetiminin bir sonuç mu ya da bir vasıtayı mı olduğu sorusu yanıt beklemektedir. Bir görüşe göre çevre ilişkileri araştırma konusu olmayı sürdürmektedir. Diğer taraftan ilişki beklentileri, hedefler pazarlama stratejileri, bilgi ve çevre analizi odaklanılması gereken önemli parametrelerdir. İlişkilerin iyi analiz edilebilmesi endüstriyel pazar araştırmalarına anlam katacaktır. O nedenle ilişkinin ne anlama geldiği ve nasıl yönetileceği sorusuna en iyi yanıtı bulması için endüstriyel pazarlarda araştırmalar hız kesmeden devam edecektir.<sup>12</sup>

Sonuç olarak, endüstriyel müşterilerin üzerinde daha kapsamlı durulmalıdır. Çünkü, bu müşteriler satın alma yaparken temsil ettikleri kurumları adına doğru ve isabetli karar verme sorumluluğu taşırlar. Daha az risk alırlar ve kaliteden emin olmak isterler. Olumsuz bir satış yaklaşımı gördüklerinde bunu daima hatırlarlar ve kendi iş arkadaşlarıyla paylaşırlar. İstediklerini almaya alışkındırlar. Kurumlarının gücünü arkalarına aldıklarının bilincindedirler. İster kamu ister özel sektör kuruluşu olsun daha büyük hacimlerde satın alma yaparlar ve daha fazla öderler. Onun için bu satın almanın karşılığını görmek isterler. Satın aldıkları ürün veya servisi veren satıcı taraf ile aktif olarak ilişki içindedirler. Hiçbir zaman endüstriyel pazar müşterileri pasif bir müşteri değildir. Bütün bu tespitlerin anlamı şudur: Endüstriyel pazarlamacıları ürün veya servislerini pazarlarken müşterilerinin taleplerini fazlasıyla karşılamayı başarmalıdır. Çünkü müşterileri, satın alacakları ürün veya hizmeti kendi müşterilerinin istifadesine sunacak ve bu yolla kazanç ele etmeye çalışacaklardır. Dolayısıyla endüstriyel pazar müşterilerinin talepleri, aslında kendi müşterilerinin fiyat-kalite uyumu ile ilgili taleplerinin bir yansımasıdır.

Örneğin son yıllarda; ülkemiz otomotiv sektöründe kurumsal filo müşterilerinin pazarı domine ettiğini görmekteyiz. Aslında bu müşteriler, çoğunlukla satın aldıkları otomobilleri kendi müşterilerine kiralamaktadır. Kiralayan müşterinin talepleri ne ise, filo müşterisinin talebi de bunu yansıtır. Daha çok yakıt ve işletme ekonomisi, sağlamlık ve dayanıklılık faktörleri filo müşterisinin fiyat ve ikinci el satış beklentileri

---

<sup>12</sup> Amjad Hadjikhani & Peter L.Placa (2013). Development of B2B Marketing Theory, **Industrial Marketing Management**, Vol.42, ss 294-305.

ile örtüşünce satın alma gerçekleşmektedir. O nedenle lüks ve statü sahibi ithal otomobiller yerine, performans ve dayanıklılığı kanıtlanmış yerli ve ekonomik otomobillerin çok daha tercih edilmesi de bu yüzdendir.

Bir başka örnek te yakın geçmişte New York Belediyesi'nin yaptığı ticari taksi ihalesidir. Bilindiği gibi ihaleyi Japon Nissan markası kazanmıştı. İhale şartnamesinde; taksi işletmecilerince satın alınacak otomobillerin yüksek tavanlı, geniş iç hacimli ve ekonomik işletme imkânı veren, dayanıklı olmaları özellikle istenmekteydi. Çünkü Taksi müşterilerinin istekleri bu yöneydi. Ürünün arkasında, kalitesi ve ekonomik gücü dünyaca tanınmış bir otomobil markasının olması diğer bir tercih sebebi olmuş, bu nedenle finale kalan Türk Karsan markasının New York taksi modeli finalde kaybetmişti. Bu örnek; Endüstriyel pazarlarının tercihi olarak otomotiv ticaretine bir referans olarak görülür.

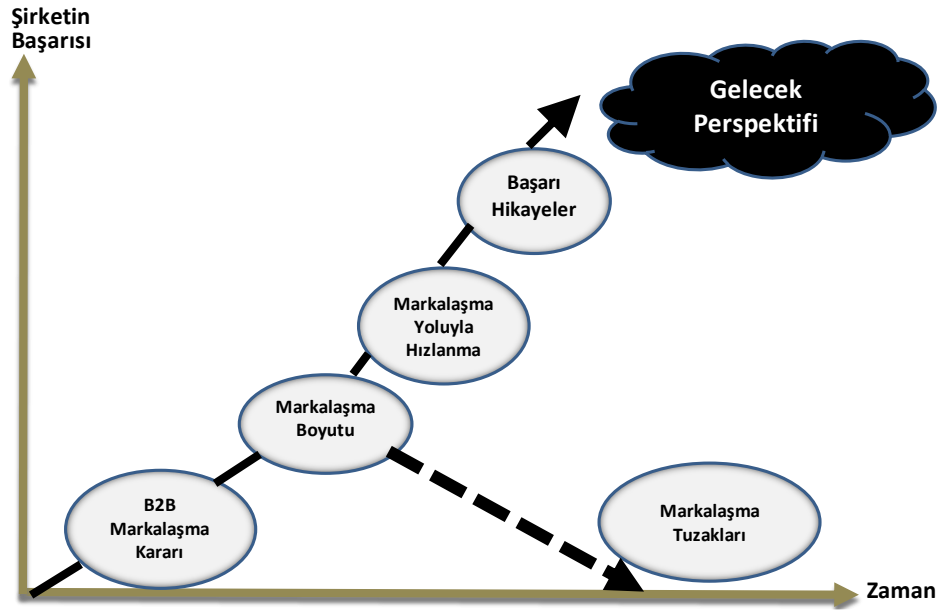
## **2.1.Endüstriyel Pazarlarının Geleceği**

Geçtiğimiz 20 yıl içinde dünyadaki birçok endüstriyel kuruluş esaslı bir yapısal değişime uğramak zorunda kalmıştır.<sup>13</sup> Yeni teknolojilerin gelişmesi, küreselleşme ve düzenleyici ortamların azalması birçok şirketin iş stratejisini ve iş yapış biçimini derinden etkilemiştir.<sup>14</sup> Bazı hallerde değişimin yönü çok önceden belliyken bazı hallerde bu netlik görülememiştir.

---

<sup>13</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin. s.102,125,148,234.

<sup>14</sup> Duane E. Knapp (2000). The Brand Mindset, **The Book House**, s.182.



**Şekil 1: Gelecek Perspektifini Tanımlayan Kılavuz Prensipler**

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin. ss.297-298.

Philip Kotler'e göre endüstriyel pazarlama ve marka yönetimi çok daha artan bir öneme kavuşmuştur. Uzmanlar, markalarının geleceğini iş yapış biçiminin geleceğine bağlamaktadır. Er veya geç, birçok endüstriyel alanında markaların sürdürülebilir rekabet avantajı ile var olabileceği ortadadır. Markaların geleceğinin nasıl olacağı hala bir soru işaretidir. Yeni Marka Dünyası prensiplerine göre markanın geleceği aşağıdaki şekilde tanımlanmaktadır.<sup>15</sup>

“Uygunluk, basitlik ve insani değerler-teknoloji değil-markaları gelecekte ayırt edici kılacaktır.”

Philip Kotler, yukarıda şematik olarak geleceğin perspektifini tanımlayan kılavuz prensipler ortaya koymuştur. Bu prensiplere göre, marka sadece onun logosu ile görünür olmayacaktır. Markanın tüm faaliyetleri bütünsel olarak maksimum rekabet avantajı sağlamak üzere birbirine entegre edilmelidir. Gerçi en değerli 50 markanın yarısı 50 yıldan önce faaliyete başlamıştır. Ama markanın yaşı markanın başarısı için karar verilen bir faktör değildir. Hatta bazı güçlü markalar zaman geçtikçe eski

<sup>15</sup> Scott Bedbury (2002). A New Brand World, **Viking**, s.183.

şöhretlerine dayanarak zaman yitirmişler ve günümüz pazarlarının isteklerini es geçmişlerdir.

Bir zamanların eski ve prestij sahibi markalarının zamanla yeni ve dinamik rakiplerince satın alınmaları günümüzde bir realitedir.<sup>16</sup> Dolayısıyla iş ortamında gerçek mücadele konumunu koruma, yani hayatta kalma mücadelesidir. En önde bulunma mücadelesi değildir. O nedenle düzenli olarak markanın politikalarının pazara uygunluğunun kontrol edilmesi, gerekirse yeni pazar şartlarına ve eğilimlere adapte edilmesi çok önemlidir. Böylece marka yaşama şansı bulur. Markalar sürekli olarak müşterilerince değerli bulunan anlamlı ve uygun mesajlarını verebilmelidir.

Burada tüm markaların aşağıdaki 4 temel eğilimin farkında olmaları ve onlara hazırlıklı olmaları tavsiye edilmektedir:

### **2.1.1. Endüstriyel Pazar Firmalarında Kurumsal Sosyal Sorumluluk**

Günümüzde, ticari kurumların müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak para kazanmaktan çok, buldukları topluma borçlu olup olmadıkları tartışma konusudur. Toplum katmanlarından bir bölümü ticari kurumlara tamamen karşıdır. Daha ılımlı olan bir bölüm ise bu kurumların varlığına inanmakta ama topluma borçlu olduklarını teyit etmektedir. Üçüncü bir bölüm ise ticari kurumların sosyal refaha katkı yapma yükümlülükleri olmadığı düşüncesindedir.

Bu her üç farklı yaklaşımın olduğu bir dünyada, gelecekteki markaların sadece ürün kalitesi ve arzulanan imaj konularına dayanması yeterli olmayacaktır. Markaların, hitap ettikleri kitlelere sosyal sorumluluk duygusu ile yaklaşmaları gereği açıkça ortaya çıkmıştır.

Markalar müşterilerini korumakta, refah yaratmakta, müşterilerini birbirine bağlamakta ve gelişen dünya için önemli yararlar sağlamaktadır. Ancak markaların toplumlara nasıl yarar sağlayacaklarının tespiti çok önemlidir. Bu yararın, markanın geleceğine de katkı yapması gerekir.

Marka ve sosyal sorumluluk kavramları, daha sorumlu iş yapma yöntemleri ile daha sürdürülebilir, yenilikçi, sorumlu bir gelecek için bir arada olmalıdırlar. Bu şekilde

---

<sup>16</sup> Laurier J. & Walsh, D., "The Corporation: A Reformist Plea for State Regulation," WSWS (25 August 2004). <http://www.wsws.org/articles/testdir/aug2004/corp-a25.shtml>.

davranan markaların müşteri tercihlerini etkileme kabiliyetleri artmaktadır. 2001 yılına ait bir araştırma, Kuzey Amerika'daki müşterilerin %42' sinin sosyal sorumluluk projelerinde yer almayan markaların ürünlerini satın almayarak onları cezalandırdıklarını ortaya koymuştur.<sup>17</sup>

Paydaşlarının menfaatlerine duyarlı olarak iş yapan markaların stratejik avantaj sahibi olacakları açıktır. Markanın imajı bu suretle müşteri ve çalışanları nezdinde yükselecektir.<sup>18</sup>

Kurumlar, sosyal sorumluluk yaklaşımlarını ortaya koyarken gönüllülük, iyilikseverlik, sosyal olarak sorumlu yatırımlar ve kurumsal sosyal pazarlama gibi yöntemler uygularlar.<sup>19</sup>

Gelişmekte olan pazarlarda, ilişki yönetimi de markaların önem vermeleri gereken stratejik bir husustur. Sosyal sorumluluk politikaları ile ilişki yönetimini güçlendiren markalar geleceğin mutlak galipleri olacaktır.

### **2.1.2. Endüstriyel Pazarda Markalaşma Eğilimleri**

Her yıl 10 milyarlarca US doları reklam harcamasının yapıldığı Çin pazarı tüm markalar için marka imajı yarışında yeni bir mücadele alanı olarak ortaya çıktı. Gerçi Çin tüm dünyanın üretim üssü olarak bilinse de sayıları hızla artan markalaşma ve yenilikçilik akımı çok fazla görülmeye başlandı. Birçok uluslararası kurumun uzun soluklu yarar ve güç sağlayan markalaşma stratejileri yerel şirketlerce anlaşılır ve görülür oldu. Bu yerli şirketler fiyat rekabeti içinde orta vadeli yararlar peşinde koşarken uluslararası markalar Çin pazarında varlıklarını ve ünlerini artırdılar. Henüz yerli şirketlerce tam olarak önemsenmeyen markalaşma kavramı uluslararası kurumların başarılarına en büyük katkıyı sağladı.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Jenny Rayner & Walter Raven (2002). Corporate Social Responsibility Monitor, **London: Gee.**

<sup>18</sup> Philip Kotler & Nancy Lee (2004). Corporate Social Responsibility, **SAGE Publications Inc.**

<sup>19</sup> Philip Kotler & Nancy Lee (2006). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, **Academy of Management Perspectives**, Vol.20, No.2, ss.90-93.

<sup>20</sup> Pei Wang (2006). "Building a Global Brand in China," **China International Business.**

1980'li yıllarda Harvard Business Review bülteninde yayımlanan Pazarların Küreselleşmesi makalesinde; sadeleşme ve standardizasyon ekonomisini fiyatlarına yansıtan global kurumların yerli rakiplerinin çok önünde oldukları ortaya kondu.<sup>21</sup>

Örneğin 1980'lerde Toyota ve Panasonic, istisnai ürün kalite kontrol standartları uygulayarak ve ölçek verimliliği yakalayarak en muhafazakâr müşterileri dahi cazip fiyatları ile etkilemeyi başardılar.<sup>22</sup>

Mart 2000 içinde Coca Cola üst yönetimi pazarlamada “Yerel düşün, yerel uygula” politikasını lanse etti. Böylece yerel pazarları küresel ürünlerin nasıl etkileyebileceği görüldü. 2008 de başlayan global ekonomik küçülme ile küresel markaların daha çok öne çıkması imkânı doğdu. Çin pazarında bunun etkisi ise daha çok küresel yatırımları çekmek ve dünyanın üretim üssü olmayı güçlendirmek oldu.<sup>23</sup> Fason üretim merkezi olarak Çin dünyanın referansı konumundadır. Onlarca yıl boyunca düşük işçi maliyeti sayesinde Çin dünya üretimini domine etmektedir. Ancak, markalaşmanın küresel yararlarını gören Çin Hükümeti artık Çin markalarına küreselleşme yolunda baskı yapmaktadır.<sup>24</sup> Bu politika gayet rasyoneldir. Çünkü Çin çok yakında dünyanın en büyük tüketim pazarı olmak üzeredir. Çin ekonomisi GDP olarak son yıllara kadar % 9 büyümüştür. Son 2 yıldır büyüme % 6' lara düşse de büyük bir momentum sahibidir. Bu istikrarlı büyüme ve çeşitlenme, Çin' deki müşterilerin davranış ve tercihlerini kaçınılmaz olarak değiştirecektir.

Çin pazarındaki rekabet baskısı fiyatları da baskılayarak markalı ürünlerin daha karlı satılmasına yol açmaktadır. Bu da yenilikçiliği artırarak sadece ucuz ürün tercihinin azaltmaktadır. Gerçi pazar araştırmaları ve pazar bilgi sistemleri henüz emekleme evresinde olsa da pazarda marka algısı ve markaya olan müşteri tercihi hızla büyümektedir. Bu da yerli üreticileri daha çok küreselleşme ve markalaşma için motive etmektedir. Eğer Çinli iş adamları modern pazarlama yönetim tekniklerini uygulamayı sürdürürlerse A.B.D. ile arayı kuşkusuz kapatabilirler.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Theodore Levitt (1983). The Globalization of Markets, **Harvard Business Review**, Vol. 61, ss. 92-102.

<sup>22</sup> Lihua Kong (2006). Making Brands Go Global, **Chinese Companies' Brand Management**, Pforzheim University.

<sup>23</sup> John Quelch (August 2003). “The Return of the Global Brand,” **Harvard Business Review**.

<sup>24</sup> Rita Clifton & John Simmons (2003). Brands and Branding, **London, Introduction**, s.1.

<sup>25</sup> Central Intelligence Agency (CIA), The World Factbook 2006, (10 January, 2006), (<http://bookstore.gpo.gov>).



Endüstriyel pazar dünyası içinde birkaç göze çarpan Çin şirketi yer almaktadır. İlk 25 şirket listesi içinde Jiefang marka kamyon imalatı yapan FAW Group, plastik boru imal eden Jinde Pipe Industrial Group ve gemi imal eden Çin Devlet Tersaneleri Kurumu ilk sıraları almaktadır. Özellikle gemi yapımında Çin, dünyadan %15 pazar payı almaktadır. Dünyada 3.sırada olan Çin, ilk iki sırayı paylaşan Kore ve Japonya'yı geçerek ilk sıraya geçmeyi hedeflemektedir. 1960 lı yıllarda "Made in Japan" ne ise bugün "Made in China" aynı anlama gelmektedir. Ancak 20 yıl kadar sonra Çin, Japonya'nın yerini almaya adaydır.

### **2.1.3.Endüstriyel Pazarda Tasarımın Katkısı**

Tasarım, farklılaşma için giderek önemli bir unsur haline gelmiştir. İnsanoğlu daima özel olmayı, gururu, sadakati ve sahipliği niteleyen semboller kullanmıştır. Sembollerin gücü hep gizemli olarak algılanmıştır. Öyle ki küçük bir işaret duyguları tetikleyebilir. O nedenle marka sahipleri özel tasarım, imza ve işaretlerle ürünlerini diğerlerinden ayırarak tanınmaları için çalışırlar.

Tarihsel açıdan, güzel sanatlarla markalaşma arasında paralellik olması etkileyicidir. Örneğin Hollandalı ünlü ressam Rembrandt, resimlerinde yaşadığı toplumun kültürel değerlerini taşıyan resimleri müthiş yeteneği ile meydana getirmiştir. Günümüzde ise markalaşma prensipleri müşteri ihtiyaçları ile ilintilidir. Markalar ihtiyaçlara duyarlıdır.

Dünyanın en eski ve en geniş elektrik şirketi Siemens, 100 yılı aşkın tarihini başarılarla doldurmuştur. Elektrik Mühendisliği faaliyetinde tasarımın müşteriye etkileyen çok önemli bir unsur olduğunu göstermiştir. Bu sayede sektöründe uzun süre lider kalmıştır. Yıllar boyunca müşteri ihtiyaçlarını karşılayan üretimler yapmış, Bosch ile ortak ev gereçleri üretmiş, 2005 yılında ise cep telefonu işini Taiwan şirketi BenQ'ya devretmiştir. Siemens, şimdi iş çözümleri üretmektedir. Ancak yine kendisini 20. Yüzyılda lider yapan elektrik tasarım işini sürdürmektedir.

Tasarımın dili ve marka kimliği birlikte hareket eder. Marka, akla ve kalbe hitap eder. Marka kimliği elle tutulur bir kavramdır. Duyuları etkiler. Kimlik ise markayı ifade

eder, onu destekler, iletişimini ve görünürlüğünü sağlar. Marka kimliği algıyı artırır ve iş imkânı sağlar.<sup>26</sup>

Benzer başarı hikayesi Philips' te yaşanmıştır.<sup>27</sup> 1991 yılının başında Philips CEO'su Stefano Marzano, tasarıma yeni bir rol yüklemiştir. Bu rol basit ama mücadelecî bir ideal getirmiş, tasarım ile sürdürülebilir bir gelecek inşa etmiştir.<sup>28</sup> Bu tasarıma Yüksek Tasarım adı verildi. Prensipler olarak insan bilimi, teknoloji, malzeme bilgisi ve iletişimin katkıları ile çeşitli ve tamamlayıcı yapılar oluşturuldu. Böylece Philips tasarımı gelecekteki iş yapma biçimlerine referans teşkil etmiştir.

Tasarım ve marka kimliği gerçek tutku, güçlü duygular ve derin bir bağlılık ifade etmektedir. Birçok şirket için tasarım profesyonel bir sabit fikir haline gelmiştir. 1999'un başlarında Uluslararası Tasarım Dergisi, en çok tasarım geliştiren 40 şirketin ismini yayınlamış ve yenilikçiliği körüklemiştir. 2005 yılında Nike bunlardan biri olmuştur. Keza bu listede Caterpillar, FedEx, Bloomberg ve John Deere gibi endüstriyel şirketler de yer almıştır. John Deere şirketi tarım ve toprak işleyen makineler yapan bir şirkettir. Bu sektörün niteliğine rağmen çiftçiler John Deere ürünlerini çok sevmiştir. Şirketin tasarım özelliği bunu sağlamıştır. Hatta tasarım, ürün ve hizmet kalitesinin önüne geçmiştir. Tasarıma müşterinin ve çalışanların direk katılımı başarıyı desteklemiştir. Örneğin taş ve kaya kırma ve delme makineleri yapan Hilti' de tasarım ödülü almıştır. Hizmet sunumunda da tasarım aynı etkiyi yapmaktadır. FedEx, General Electric gibi şirketlerin hizmet şekilleri iş sonuçlarını etkilemektedir.<sup>29</sup> Tasarım, bir şirketin ruhunu ele geçirebilir. Bombardier, Caterpillar, FedEx, IBM ve Microsoft gibi endüstriyel şirketler A.B.D' de en çok tasarım geliştiren şirketler olmuştur.<sup>30</sup>

---

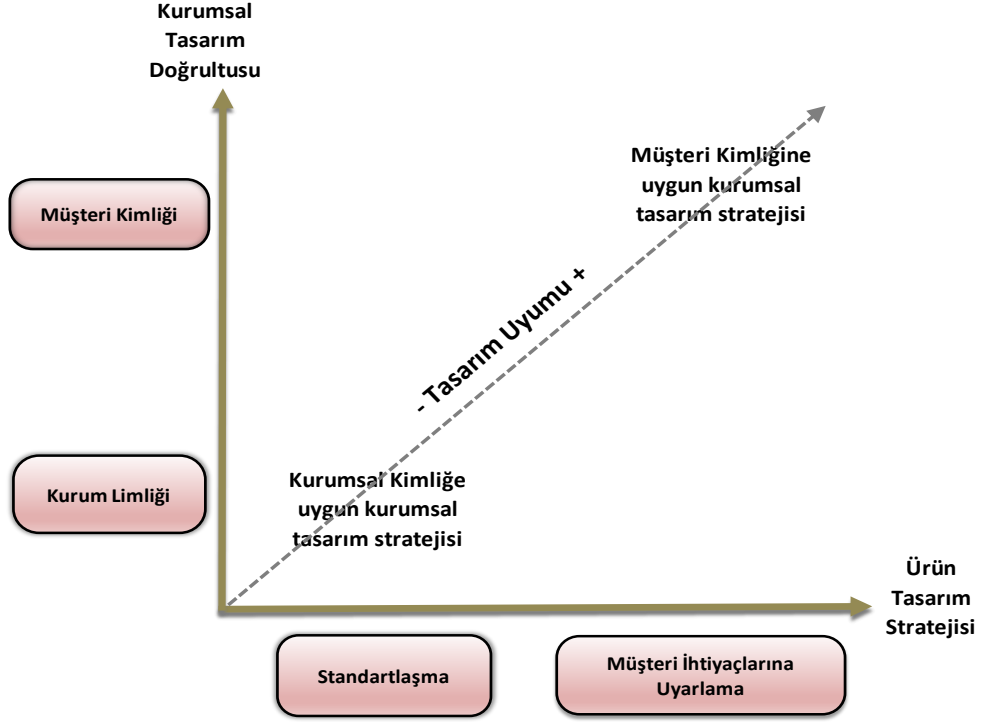
<sup>26</sup> Alina Wheeler (2003). Designing Brand Identity, Fifth Edition, **Wiley**, s.1.

<sup>27</sup> Marco Bevolo & Reon Brand (2003). "Brand Design for the Long Term," **Design Management Journal** (Vol. 14 No.1), ss.33-39.

<sup>28</sup> Stefano Marzano (1998). Creating Value by Design, **ACC Distribution**.

<sup>29</sup> Thomas J.Peters (2005). Design, **Gabal**, s.61.

<sup>30</sup> "Top 40 North America's Most Design-Driven Companies," **International Design Magazine**, (January-February 1999).



**Şekil 2: Tasarım ve Markalaşma**

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin. s.319.

Yukarıdaki tabloda görüldüğü gibi, eğer tasarımda sadelik, açıklık ve güzellik varsa, bunları müşteriler teyit ediyorsa, rekabette büyük avantaj yakalanmaktadır. Bu amaçla analiz ve araştırma ekipleri kurulur. Bu ekipler marka kimliğini tanımlar, geleceği şekillendirir, marka mimarisini kesinleştirir ve uygulanabilirliğini sağlar. Son olarak marka kimliğini netleştirir ve markanın korunmasını sağlar. Tüm bu çalışmaların 2 ya da 3 ay sürdüğü görülmektedir.

#### **2.1.4. Endüstriyel Pazarda Hizmetin Önemi**

Müşteriler, beğenilen markalarla kuşatılmış durumdadır.<sup>31</sup> Bu markalar tanınmış ve güçlü marka bağımlılığı sağlamıştır. Hayatın önemli parçaları haline gelmişlerdir. İnsanlar bu markaları bir süre bulamazlarsa üzüntü ve özlem duymaktadırlar. Coca Cola, Starbucks ve Mc Donalds markaları bunlara örnektir. Bu markalar olumsuzlukları kolayca yönetebilmektedir. Örneğin Apple I-pad, Iphone 7, Samsung 7 gibi ürünlerin teknik sorunlarının ne şekilde giderildiği ve müşteri bağımlılıkları

<sup>31</sup> Kevin Roberts (2004). Lovemarks, **Power House Books**.

hatırlardadır. Bu örnekler tüketici pazar markalarına ait olsa da endüstriyel pazar markalarında da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Örneğin FedEx ya da DHL tarafından sevkiyatı yapılan yedek parçalara ihtiyaç duyan müşteriler için bu iki sevkiyat şirketi önemli bir paydaştır. Bu karmaşık ticaret ortamında ve incelikli teknolojiler içinde aranan özellik; işletmelerin olabildikçe basit çalışmalar yapabilmeleridir.

Endüstriyel pazar şirketleri ürün ve sistemden ziyade hizmete daha çok dikkat etme ihtiyacı duymaktadır. IBM ve GE gibi büyük şirketlerin cirolarının %60' dan fazlası hizmet faaliyetinden elde edilmektedir. Pazarlama ve marka yönetimi ise işin başarılması için önemli iki bileşendir.

## **2.2.Endüstriyel Pazar ile Tüketici Pazarı Arasındaki Farklar**

Endüstriyel pazarlarda marka oluşturmak için birçok farklılığın yönetilmesi gerektiği unutulmamalıdır. Bir ürün, hizmet veya iş için markalaşma stratejisine karar vermeden önce, tüketici pazarındakiyle olan farkını ayırt etme gereği vardır. Aşağıda, bu farklılıklar üzerine durulmaktadır.

### **2.2.1 Endüstriyel Pazarların Niteliği**

Endüstriyel pazarlarda yapılan işlerin elde ettiği mal ve hizmetler, diğer işler için kiralanılan, satılan veya temin edilen diğer ürün ve hizmetlerin üretimi için elde edilir. Hatta tüketici ürünü üreten birçok imalatçı, ürünlerini önce toptancılara veya perakendecilere satar. Bir şekilde hemen tüm şirketler iş piyasasına angaje durumdadır. Dolayısıyla, endüstriyel satışlar tüketiciye olan satışlardan daha çok öne çıkar. O nedenle tüketici pazarlarına kıyasla endüstriyel pazarların temel farkı; sunduğu ürün veya hizmetin doğası ve karmaşıklığı, endüstriyel talebin doğası ve çeşitliliği, çok daha az sayıda müşterinin olması, her müşteri için büyük hacimli satışların olması ile daha yakın ve daha uzun süreli müşteri-tedarikçi ilişkileri olarak açıklanabilir.<sup>32</sup>

Ofiste kullanılan bir kırtasiye ürününden anahtar teslim işletilen bir enerji santraline kadar geniş bir alanda yer alan endüstriyel ürün ve hizmetler çok yaygın ve karmaşıktır. O nedenle hepsi için genelleştirilme yapılamamaktadır. Araştırmacılar, bu

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin, ss.20-31.

karmaşıklığı azaltmak için farklı bir tipoloji kullanırlar. Genel olarak, endüstriyel pazarlar aşağıdaki gibi sınıflandırılırlar:

### **2.2.1.1.Malzeme ve Parçalar**

Hammaddeler, üretilen malzemeler, ara mamuller ve yedek parçalar bu sınıftadır. Endüstriyel pazarlar üretim yapmak için satın alım yapan firmaların oluşturduğu pazarlardır. Üretim faktörlerini bir araya getiren bu firmalar tüketiciler pazarı için üretim yaparlar. Bu pazarda en büyük satın alım kalemleri nihai kullanıcının tükettiği ürünün bileşeni olan malzemeler ve parçalardır. Bu pazardaki firmaların bir kısmı da montaj işi yapan firmalardır. Ürünün bileşenlerini farklı imalatçılara ürettirerek bunları bir araya getiren firmalar da bu pazarda önemli bir yer tutarlar.

### **2.2.1.2.Ana Kalemler**

Satın alan tarafın üretim veya işletmesinde kullanılan bina ve teçhizat bu sınıftadır. Çoğu firma için ana kalemler yatırım malı olarak tanımlanan ve büyük tutarlarla ifade edilen satın alımlardır. Bu türden satın alımlar çok seyrek yapılmakla birlikte satın alma süreci uzun süren satın alımlar olarak bilinir.

### **2.2.1.3.Gereçler ve İlgili Hizmetler**

İşletme gereçleri, bakım-onarım ekipmanları bu sınıftadır.<sup>33</sup>

Bu tür sınıflamalarla karmaşık konular daha basite indirgenebilmektedir. Dolayısıyla yöneticilere kolaylık sağlamaktadır. Örneğin General Electric şirketinin efsanevi CEO'su Jack Welch, binlerce çeşit ve karmaşık ürünü üreten şirketini yönetirken bu tipolojiden ve Endüstriyel pazarlarda markalaşma stratejilerinden yararlanmaktaydı.

Endüstriyel ürünlerin yüksek ölçüde karmaşıklığı, bunların satın alma işlemlerinde kalifiye ve uzman kişileri gerektirmektedir. Bunun aksine, tüketici pazarlarındaki bir ürünün satışı çoğunlukla uzmanlık gerektirmez. Öte yandan endüstriyel ürünler kişisel çözümler ve dolayısıyla yüksek oranda hassaslık gerektirebilir. Hatta birçok durumda

---

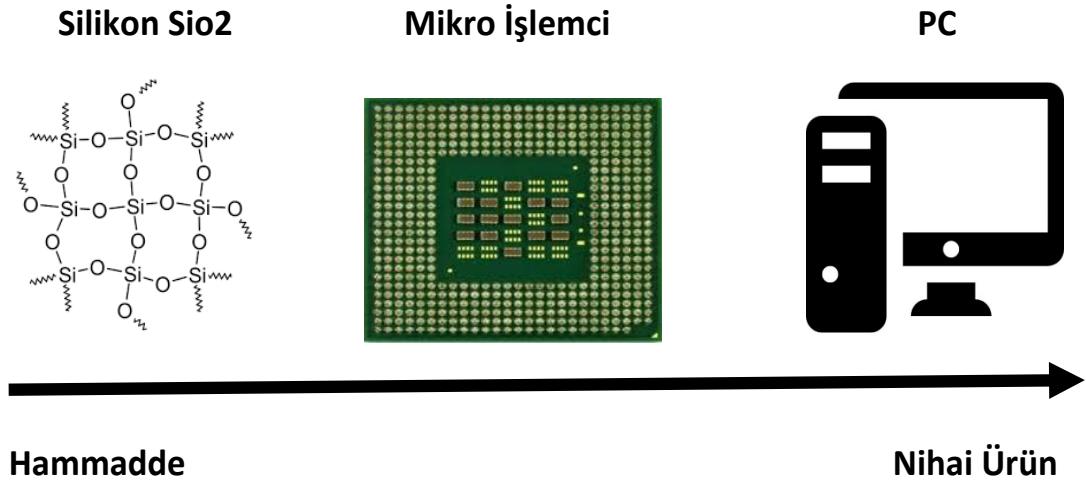
<sup>33</sup> Robert P.Vitale, Joseph J.Giglierano & Waldemar Pfoertsch (2010). Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment, **San Jose State University Book**, Pearson, ss.37-38.

belirli ürün şartnamelerine çok özel eklentiler yapılması gerekebilir. Bu faktörler, endüstriyel ürünlerin pazarlama yöntemlerine büyük ölçüde etki eder.<sup>34</sup>

### 2.3.Endüstriyel Talebin Kaynağı

Bu başlığı bir örnekle açıklamak gerekirse; bilgisayar chip üretimi ile uğraşmayan birisi silikon dioksit ihtiyacı duymayacaktır. Silikon, dünyada tükenmez bir kimyasal maddedir ve insanoğlu bu maddenin giderek daha çok peşine düşecektir.

Silikon dioksit için ortada olan bu talep yoğunluğunun yanında, bununla ilgili endüstriyel işlemlerin değer zinciri çok fazla karmaşıklığa neden olabilmektedir. Genel olarak, endüstriyel pazar şirketlerinin talepleri, nihai tüketicinin talebinden türeyen talep olarak karşımıza çıkar. Yukarıda değinilen silikon dioksit talebi de PC ve bunun yan ürünlerine olan talepten türemiştir. Her şey tüketici talebi ile başlar ve biter.<sup>35</sup>



**Şekil 3: Türetilmiş Talep**

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin, ss.22-23.

Endüstriyel işletmeler sınırlı sayıda ürün veya hizmet üretirler. Buna karşılık, değer zincirinin sonunda meydana gelen değişim ilgili tedarikçiler üzerinde ciddi izler

<sup>34</sup> Paul Hague, Nick Hague & Matthew Harrison, Business to Business Marketing, **White Paper**, B2B International Ltd.

<sup>35</sup> Paul Hague & Peter Jackson (1994), The Power of Industrial Brands, **McGraw Hill**.

bırakabilir. Dolayısıyla endüstriyel talep müşteri talebinden çok daha oynaktır.<sup>36</sup> Buna kamçı etkisi adı da verilir.<sup>37</sup>

Örneğin, bir şirketin chip üretiminde silikondan daha iyi bir malzeme keşfettiğini düşünürsek, PC kullanıcısı için içindeki chip elemanının neden yapıldığı önemli değildir. Ama chip üreticisine silikon veren şirketlerin durumu bir anda sarsılacaktır.<sup>38</sup> Bunun yanı sıra türetilmiş talep müşteri talebi gibi esnek değildir. İş sahipleri için ihtiyaç duyulanı daha fazla satın almak göreceli olarak daha ucuz ve dolayısıyla daha anlamlı olabilir.<sup>39</sup>

#### **2.4.Endüstriyel Pazarda Uluslararasılaşma**

Endüstriyel pazarlar çoğunlukla işlevsellik ve performans ile ilgilendiğine göre, endüstriyel ürün ve servisler dünyanın her yerinde aynıdır. Bu durum tüketicilerin pazarlarına oldukça zıttır. Oysa tüketici pazarlarında müşteri tercihini çok önemli ölçüde etkileyen milli değerler, kültür, gelenekler gibi unsurlar vardır. Endüstriyel pazarlarda ürün ve hizmeti sınırların ötesine satmak için çok daha az adaptasyona ihtiyaç duyulmaktadır. İster Amerika, ister Asya veya Avrupa olsun, müşteriler endüstriyel satın alma yaparken aynı oranda işlevsellik ve performans ararlar. Küreselleşme ve ekonomide liberalleşmenin yanı sıra, lojistik hizmetlerde yenilikçilik ve IT faaliyetlerinde gelişme arttıkça farklı ülkelerdeki endüstriyel şirketler arasındaki coğrafi sınırlar kalkmaktadır.<sup>40</sup>

Endüstriyel ve tüketiciler pazar firmalarına göre daha hızlı bir şekilde uluslararası pazarlara açılabilir. Bu pazarda satın alımların miktarları ve tutarları büyük olduğundan az sayıda firma pazara hâkim durumdadır. Özellikle küreselleşme hareketleri sonrasında yerel firmalar da büyük uluslararası firmalar tarafından satın

---

<sup>36</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin, ss.20-31.

<sup>37</sup> Robert P.Vitale & Joseph J.Giglierano (2002). Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment, **South-Western/Thomas Learning**, s. 11.

<sup>38</sup> Jim Turley (2004). "Silicon 101," **Embedded Systems Programming**.

<sup>39</sup> Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch and Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin, ss.20-31.

<sup>40</sup> James C.Anderson & James A.Narus, Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, **Prentice Hall**, s.15,213.

alındığı bu pazarlarda satın alma ve birleşme hareketlerine sık rastlandığından uluslararası firma sayısı göreceli olarak daha fazladır.

## **2.5.Endüstriyel Pazarda Örgütsel Satın Alma Faaliyeti**

Endüstriyel şirketler genelde tüketici pazarlarındaki şirketlerden çok daha az sayıda müşteri ile muhatap olurlar. Dolayısıyla endüstriyel şirketlerin çok az sayıda müşterileri onlara çok yüksek cirolar sağlar. Genel olarak endüstriyel ürünlerin müşterileri 3 grupta sınıflandırılır. Bunlar; kullanıcılar, orijinal ürün imalatçıları (OEM) ve aracı şirketlerdir.<sup>41</sup>

Kullanıcılar, satın aldıkları emtiayı işlerinde kullananlardır. Örneğin satın aldığı makine ile kendi ürününün parçasını üreten şirketler bu sınıftadır.

Orijinal ürün imalatçıları ise satın aldıkları emtiayı kendi nihai ürünlerinde kullanırlar. Örneğin otomotiv üreticisi yan sanayi imalatçılarından binlerce ara mamul alır ve montaj hatlarında kullanır.

Endüstriyel araçlar ise dağıtıcılar veya toptancılarıdır.

Örgütler sadece işlevselliği ve performansı uygun ürün ve hizmetlerden en ucuz olanını sadece kar odaklı olduğu için satın almayabilirler. Zira endüstriyel satın alma işlemi oldukça karmaşıktır. Ne zaman ve nasıl yapılacağı, şartnamesi, kimin satın alma işine görevlendirileceği, hangi ürün veya hizmetin diğerine göre neden tercih edileceği gibi bir dizi karmaşık parametre yönetilmelidir. O nedenle örgütlerin farklı birimleri satın alma sürecine katılır. Amaç; örgütün yararına en iyi satın almayı gerçekleştirmektir.<sup>42</sup>

## **2.6.Endüstriyel Pazarda Satın Alma İşinin Niteliği**

Endüstriyel müşteri satın almadan önce birçok karar aşaması ile karşılaşır. Satın alma işinin niteliğine göre bu kararlar değişebilir. Son 40 yıldan bu yana pazarlama bilimi

---

<sup>41</sup> Waldemar Pfoertsch & Michael Schmid (2005). B2B-Market Management: Konzepte-Methoden-Fallbeispiele, **Verlag Vahlen**, ss. 109-115.

<sup>42</sup> Robert P.Vitale & Joseph J.Giglierano (2002). Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment, **South-Western/Thomas Learning**, s.61.



tekrarlı satın alma işlemini 3 ana bölümde incelemektedir: Direkt yeniden satın alma, Tadil ederek yeniden satın alma ve yeni satın alma.<sup>43</sup>

Direkt satın alma; minimum risk taşıyan ve en çok rastlanan tekrarlı satın alma işlemidir. Her seferinde düşük maliyetli satın alma işlemi için yeni araştırmalar yapılmaz. Şirketlerde onaylanmış tedarikçi listelerinden seçim yapılır.

Tadil ederek yeniden satın alma işi ise, değişen kural ve şartnameler nedeniyle satın alma sürecinin tadil edilmesidir.

Yeni satın alma, şirketin bir ürün veya hizmeti satın alma ihtiyacının ortaya çıkması ile gerçekleşir.

## 2.7. Endüstriyel Pazarda Satın Alma Bölümü

Satın alma işinin niteliğine göre, birden fazla şirket çalışanının satın alma işlemi için bir araya geldiği birimdir.<sup>44</sup> Bu birim mutlaka bir departman şeklinde olmayabilir. Geçici olarak teşkil edilen fonksiyonel ekip olarak çalışabilir. İşlemin niteliğine ve karmaşıklığına bağlı olarak çalışanların sayısı değişebilir.<sup>45</sup> Direkt satın alma işleminde tek kişi yeterli olabilir. Ancak yeni bir satın alma ihtiyacı çıkmış ise duruma göre finans, üretim, mühendislik gibi farklı departmanlardan 20' ye yakın çalışan görevlendirilebilir.<sup>46</sup>

Endüstriyel şirketlerin satın alma kararları endüstriyel bir konu olup tüketici pazarlarındaki karar süreçlerine nazaran çok daha karmaşıktır. Daha fazla para, daha fazla teknik ve ekonomik değerlendirme, daha fazla risk içerir. Bu karmaşık özelliği nedeniyle örgütsel satın alma kararları çeşitli aşamalardan geçer. En çok kabul gören tanıma göre, satın alma kararları aşağıdaki 8 aşamadan geçer.<sup>47</sup>

---

<sup>43</sup> Patrick J. Robinson, Charles W. Faris & Yoram Wind (1967). **Industrial Buying and Creative Marketing**; Malaval Philippe (2001). Strategy and Management of Industrial Brands: **Business to Business Products and Services**, ss.26-28.

<sup>44</sup> Frederick E. Webster & Yoram Wind (1972). Organizational Buying Behavior, **Prentice Hall**, ss.33-37.

<sup>45</sup> Philippe Malaval (2001). Strategy and Management of Industrial Brands: **Business to Business Products and Services**, s.23.

<sup>46</sup> Robert P. Vitale & Joseph J. Giglierano (2002). Business to Business Marketing: **Analysis and Practice in a Dynamic Environment**, s.62.

<sup>47</sup> Philippe Malaval (2001). Strategy and Management of Industrial Brands: **Business to Business Products and Services**, ss.18-21; Robert P. Vitale and Joseph J. Giglierano (2002). Business to Business Marketing: **Analysis and Practice in a Dynamic Environment**, s.62.

### **2.7.1.Problemin Tanımlanması**

Bu, önce endüstriyel yapının belirli bir satın alma ihtiyacını görmesi anlamına gelir. Endüstriyel faaliyetin devamı için bu satın alma işleminin gerekli olduğu algılanır. Müşteri talepleri, içsel talepler veya çevre faktörleri belirleyici olurlar. Endüstriyel talebin tanımlanması belli türde bir ürünün miktar, tutar, spesifikasyon, standart, kalite, ölçü ve benzeri özellikleri itibariyle net bir şekilde belirlenmesi anlamına gelmektedir.

### **2.7.2.Genel İhtiyaç Tarifi**

İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra, satın alınacak ürün veya hizmetin teknik özellikleri, tahmini miktarı, büyüklüğü ve temin zamanı tarif edilir. İhtiyaç ortaya çıktıktan sonra detaylı olarak ürün spesifikasyonlarının belirlenmesi, ürün içeriğinin tanımlanması bu aşamada gerçekleştirilir.

### **2.7.3.Ürün Şartnamesi**

Bu aşamada, satın alınacak ürün ve hizmete ait detaylı şartname yapılır. Bu şartnamede, teknik ve ticari detaylar bulunur. Satın alma sürecinde çok sayıda firma tedarikçi adayı olarak bulunacağından ürünün şartnamesinin hazırlanması ve bu şartnamede ürünün özellikleri yanı sıra satın alma süreci, zaman, ödeme, teslim ve satış sonrası koşullar da yer alır.

### **2.7.4.Potansiyel Tedarikçilerin Araştırılması ve Değerlendirilmesi**

Satın alacak olan taraf çeşitli kamuoyu yoklamaları ile potansiyel ve yeterli tedarikçilerin listesini edinir. Bu aşamada en doğru tedarikçinin bulunmasına yönelik olarak kapsamlı bir liste hazırlanmasına özen gösterilir. Yerli ve yabancı tedarikçi adayları satın alma sürecine dahil edilerek çağrılar yapılır. Gerekirse uygun olmayan adaylar bu aşamada elenir.

### **2.7.5.Gelen Tekliflerin Değerlendirilmesi**

Teklif sahibi tedarikçilerin yaptıkları önerilerin değerlendirilmesine yönelik kriterler geliştirilir. Ürün, hizmet, sektör ve çoğu zaman kurum kültürüne bağlı olarak yapılan değerlendirmelerde tedarikçilerden gelen teklifler değerlendirmeye tabi tutulur. Çoğu şirketin değerlendirme kriterleri farklıdır. Ancak birçok durumda maliyet, garanti,

teslimat, satış sonrası hizmetler, montaj gibi faktörler değerlendirme kriterleri arasında yer alır.

### **2.7.6.Tedarikçi Değerlendirme ve Seçimi**

Ürün veya hizmetin satın alınacağı tedarikçi, bir önceki aşamada belirlenen kriterler doğrultusunda seçilir. Kapsamlı tedarikçi listesinden yapılan değerlendirmeler sonucunda bir tedarikçi seçilir. Bazı durumlarda ihale yöntemi benimsenir. Bu durumda önceden belirlenen ve açıklanan kriterler temelinde tedarikçi seçimi yapılır. Günümüzde e-ihale sistemi kullanan birçok firma satın alma süreçlerini otomasyon sistemleri ile yürütmektedir.

### **2.7.7.Düzenli Sipariş Şartnamesi**

Seçilen tedarikçinin nasıl çalışacağına bağlı olarak sipariş detayları tayin edilir. İlk işlemlerin uzun ve ayrıntılı sürmesi normaldir. Ancak daha sonraki siparişlerin aksamadan yürütülebilmesi için başta belirlenen şartlara uygun olarak sonraki siparişlerin de verilebilmesi için bir şartname düzenlenir. Çoğu firma bu süreçlerini de ERP (Kurumsal Kaynak Planlama) sistemleri ile uyumlaştırarak otomatik sipariş verme sistemi kullanmaktadır.

### **2.7.8.Performans Değerlendirmesi**

Sonuç olarak, satın alınan ürün veya hizmetin teslim alınıp kontrol edilmesinden sonra örgütsel satın alma gerçekleşmiş olur. İlk satın alma işlemi tedarikçi için bir sınav niteliği taşımaktadır. Ürünün özellikleri, teslimat süreci, ödeme ve muhasebe işlemleri, satış sonrası süreçler, garanti ve benzeri koşullarda şartnamede belirtilen koşullara uygun bir satış sürecinin gerçekleşip gerçekleşmediği yapılan performans değerlendirme çalışması ile belirlenir. Eğer herhangi bir sorun yoksa satın alma süreci rutin olarak devam eder.

## **2.8.Endüstriyel Pazarlarda Satın Alma Karar Süreci**

Tüketiciler Pazarının aksine endüstriyel pazarlarda satın alma karar sürecine birden fazla kişi ve birim katılmaktadır. Bu da satın alma karar sürecinin uzaması ve daha fazla sayıda işlem yapılması anlamına gelmektedir. Her ne kadar satın alma süreci

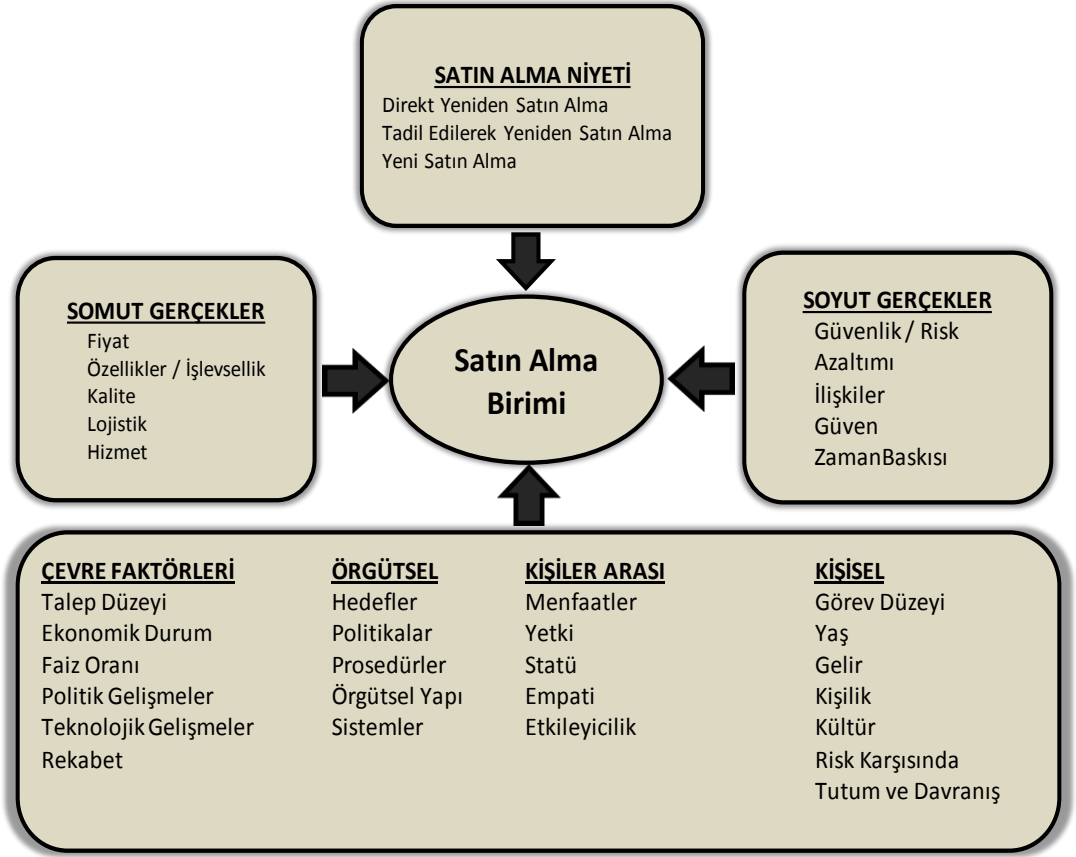
ihtiyacın ortaya çıkışı ile başlaması bakımından tüketiciler pazarıyla aynı görünse bile sonra ki aşamalarda farklı süreçlerin söz konusu olduğu görülür.

## **2.9.Verilen Kararlarda İnsan Faktörü**

Endüstriyel satın alma işlevi esas itibariyle bir teknik konudur. Ürün veya servis hakkında makul faydalar ortaya konur, rakiplerine oranla daha çok fayda sağlayan ürün veya hizmetler seçilir. Bu durum basit gibi görünse de çoğu zaman çok karmaşıktır. Süreç içinde insan faktörü yer aldığına göre, hislerin devreye girmesi zaman zaman objektif kararları riske edebilir.

Satın alma biriminde görev alan kişilerin her biri diğerinden farklıdır. Hepsi birer profesyonel olsa da belirli bir inanç yapısıyla hareket ederler. Kişisel yapılar ve kişiler arası ilişkiler karar süreçlerini farklı şekilde etkiler. Yetki seviyelerindeki farklılık, çıkarlar ve statüler kaçınılmaz olarak etkindir. Bu farklılıklara insanların tepkisi farklı şekillerde olabilir. Bunlar; yaş, gelir düzeyi, eğitim durumu, kişilik, kültür, inanç ve risk yönetme becerisine göre değişir. O nedenle endüstriyel örgütlerin satın alma birimlerinde görevli insanlara ait objektif bilgilere sahip olması ve onları iyi analiz etmiş olması önemlidir.

Endüstriyel bir örgütün satın alma biriminin etkileşim boyutları aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.



**Şekil 4: Satın Alma Birimi Üzerinde Etkileşim Boyutu**

Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin. ss.29-31.

### 3.ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MARKAYA DUYULAN GÜVEN

Pazarlamada temel amaç müşteri güveni sağladıktan sonra müşteri bağlılığı oluşturmak, böylece uzun dönemlik müşteriler elde etmektir. Güven; bir ilişkide taraflardan birisinin diğer tarafın vermiş olduğu sözlerin gerçekleştirileceğine dair duyduğu inancın derecesini belirleyen bir kavramdır.<sup>48</sup> Müşterilerin bir ilişkiyi sürdürmeye devam etmeleri için güven bir gerekliliktir. Pazarlamanın başarısı güvenin sağlanması temeline oturur. Birçok ürün ve hizmet, müşteri onu satın alıp denemeden önce ne yazık ki değerlendirilememektedir.

Güven bir tarafın diğer tarafın yapacağı uygulamalarla gelecekte kendi ihtiyaçlarının karşılanacağından emin olmasıdır.

“Anderson ve Weitz’ e göre güven; alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birisinin ihtiyaçlarını diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranış göstermesi ve ihtiyaç sahibinin bu davranışa inanmasıdır.”<sup>49</sup>

Güven oluşturmak için iletişim etkinliği oluşturmak, özellikle her hizmet iletişiminde farklı bir kurum temsilcisi ile işlem yapan kurumun örgütsel yapısı açısından da anlam taşır. Örneğin, Warner Corporation isimli ısıtma, soğutma ve klima cihazları satan şirket teknisyenlerini coğrafi bölgelere ayırarak her bir bölgedeki müşterisini aynı teknisyenle iletişime sokmaktadır. Bu teknisyenler bölgelerindeki müşterilerle sürekli ilişki halindedir. Görevleri müşterilere sunulan hizmetten memnuniyeti araştırmaktır. Hizmetin çapraz fonksiyonlu ekipler tarafından sağlanması da müşterilerle olan iletişimi arttırmakta ve hizmetin sürekliliğini garanti etmektedir.<sup>50</sup>

Müşterilerin markaya güvenmesi kurumlara birçok yararlar sağlar. Markaya duyulan güven, müşteriyle marka arasında kurulan ilişkinin temelidir. Müşteri, güven duyduğu

---

<sup>48</sup> Zeynep Düzgün (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerinde Etkileri, ss.36-37.

<sup>49</sup> Erin Anderson & Barton Weitz (1989). Determinants of Continuity in conventional Industrial Channel Dyads, **Marketing Science**, Vol.8, ss. 310-323.

<sup>50</sup> Thomas W.Gruen, John O.Summers & Frank Acito (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations, **Journal of Marketing**, Vol.64(3), ss.34-39.

markanın ürününü daha çok satın alma eğilimi gösterir. Marka güveni arttıkça kurumların pazar payı da artar. Marka güveni müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatini de olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda marka sadakatine olumlu etki yapar.<sup>51</sup>

Müşteri güvendiği markayı etrafındakilere anlatır ve önerir. Marka bu sayede kulaktan kulağa iletişimi güçlendirir.<sup>52</sup>

Marka güveni beş faktörden etkilenir. Bunlar; marka itibarı, öngörülebilirlik, yeterlilik, kuruma güven ve hoşnut olmak.

Marka itibarı, kişilerin markanın iyiliğini ve güvenilirliğini değerlendirmesi olarak ifade edilir. Dolayısıyla, markanın itibarı iyi ise müşterinin markaya olan güveni gelişir. Ayrıca müşteri, markanın faaliyet ve davranışlarını öngörebildiği sürece markaya güveni artar. Yeterlilik, markanın müşterilere ait beklentileri karşılama ve problemleri çözme yeteneğidir. Ayrıca müşterilerin kuruma olan güven dereceleri de bu kurumun markasına duyulan güveni doğrudan etkiler. Ayrıca, müşterilerin ilgili markayı ne derece beğendiği de güvenin oluşması açısından önemli bir faktördür.<sup>53</sup>

Müşterinin kuruma ve onun ürünlerine duyduğu güven geçmişten bu yana daima önemli olmuştur. Günümüzde yaşanan yoğun rekabet ile bu önem daha da artmıştır. Müşteri ile kurum arasında ilişki derinleştikçe müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini kurum ile paylaşma ihtimali artmaktadır. Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında değeri yüksek bir alışveriş ilişkisi yarattığı için ilişkinin devamı sağlanır ve marka sadakati ortaya çıkar.<sup>54</sup> Aynı şekilde karşılıklı alışveriş ilişkilerinde yüksek güven ortamı, tarafların uzun vadeli çıkarlar elde etmesini sağlar.<sup>55</sup> Güvenin, tekrar

---

<sup>51</sup> Sharmila C.Chatterjee & Arjun Chaudhuri (2005). Are Trusted Brands Important? **Marketing Management Journal**, Vol.15(1), ss.1-16.

<sup>52</sup> Richard Elliott & Natalia Yannopoulou (2007). The Nature of Trust in Brands a Psychosocial Model, **European Journal of Marketing**, Vol.41, ss.9-10.

<sup>53</sup> Geok T.Lau & Lee S.Han, (1999). Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, **Journal of Market Focused Management**, Vol.4, ss.352-355.

<sup>54</sup> Robert M.Morgan & Shelby D.Hunt (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, Vol.58, s.30.

<sup>55</sup> Patricia M.Doney & Joseph P.Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer– Seller Relationships, **Journal of Marketing**, Vol.61(2), s.45.

satın alma kararlarında da önemli etkisi olduğu bilinmektedir.<sup>56</sup> Bir taraf diğerine güvendiği zaman aralarında pozitif bir davranışsal ilişkinin geliştiği görülür.

Marka güveni ile hem davranışsal hem de tutumsal sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.<sup>57</sup> Öyle ki marka güveninin marka sadakatine öncülük ettiği ileri sürülmüştür. Hizmet sektöründe ve özellikle on-line alışverişlerde marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi daha güçlüdür.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Lloyd Harris & Mark Goode (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, **Journal of Retailing**, Vol.2, s.141.

<sup>57</sup> Arjun Chaudhuri & Morris B.Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, **Journal of Marketing**, Vol.65, s.89.

<sup>58</sup> Lloyd Harris & Mark Goode (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, **Journal of Retailing**, Vol.2, s.146.



#### 4. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA MARKA DENEYİMİ

Geçtiğimiz 20 yıl içerisinde müşteriler markayı bir statü sembolü olarak algılamaya başlamışlardır. Özellikle satın alma gücü yüksek müşterilerin başlattığı bu eğilim daha alt gelir gruplarını da giderek etkilemiştir. Öyle ki statü sağlayan marka ürünlerin fiyatlarına yetişemeyen müşteriler için daha düşük fiyatta taklit ürünler ortaya çıkmıştır. Yüksek satın alma gücü olan müşteriler ise bu durum karşısında farklı ilgi alanlarını keşfetmişlerdir. Çevreye duyarlı ürünler, entelektüel duyarlılıklar, sosyal sorumluluk çalışmaları bu yeni ilgi odaklarına örnek olarak gösterilebilir.<sup>59</sup>

Marka deneyiminin pazarlama dünyasında giderek dikkat çekmesi sonucunda pazarlama uzmanları marka deneyimini ürün ve hizmet sektörü için kritik önemde olduğunu anladılar.

Schmitt, marka deneyimi kavramını ilk ortaya atan araştırmacılardan ve bu konudaki çalışmaların öncülerindedir. Schmitt' e göre marka deneyimi; müşterinin karşısına çıkan ürünün kendisi, logosu, adı, ambalajı, broşürü ve reklamını içeren stratejik unsurlardır.<sup>60</sup>

Müşteriler marka deneyimini ürünle karşılaştıkları zaman yaşayabilecekleri gibi, ürüne baktıklarında ya da televizyon reklamı, broşür, web sayfası gibi pazarlama iletişim araçlarının herhangi birisine rastladıkları zaman yaşamaktadırlar.<sup>61</sup>

Dolayısıyla, bir markanın faaliyeti içinde olmak reklamlarıyla karşılaşmak web sayfasını ziyaret etmek, logo veya ismini duymak, markayı kullanan birinden olumlu ya da olumsuz yorumlar almak gibi tüm olaylar o markayla deneyim yaşanması olarak tanımlanmaktadır.

---

<sup>59</sup> Ömer Torlak & Remzi Altunışık (2009). Pazarlama Stratejileri: Yönetmel bir Yaklaşım, **Beta Yayınları**, s.125.

<sup>60</sup> Bernd H. Schmitt (2003). Customer Experience Management, New Jersey: **John Wiley&Sons**.

<sup>61</sup> Brakus J.Josko, Bernd H. Schmitt & Lia Zarantonello (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, C:73.ss.52-68.

Günümüzde marka literatüründe çok fazla ölçümler gelişmesine rağmen marka deneyiminin ölçülmesi için 2009 yılına kadar bir ölçek geliştirilememiştir. Genellikle araştırmalar spesifik bir ürün ve hizmet deneyimi üzerinde yapılmıştır.

Pazarlama alanında marka deneyimi ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar felsefe ve davranış bilimlerinden de yararlanılarak marka deneyimini beş boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkişel marka deneyiminin boyutlarıdır. Bu her bir boyutu ölçecek bir marka deneyimi ölçeği 2009 yılında geliştirilmiştir.<sup>62</sup>

#### **4.1.Duyusal Marka Deneyimi**

Duyusal marka deneyiminin görsel boyut malzemeleri süsleme, büyüklük, nicelik ve şekillerdir. Bu görsel bileşenler bir kimlik yaratır ve görenlere estetik duygusu yaşatır. Duyuların diğer bileşenleri olan koku, tat ve sesler ziyaretçilerin herhangi bir şehirdeki başka etkenlere maruz kaldıklarında ortaya çıkabilir. Örneğin trafik, çiçeklerden gelen kokular, fırınlardan ve restoranlardan gelen ses ve kokular, çeşitli yiyecek ve içeceklerin tadılması deneyimleri gibi.<sup>63</sup> Endüstriyel ürünler için de duyuşsal marka deneyiminin yaratacağı avantajlar söz konusudur. Ürünlerin kullanım kolaylığı, fonksiyonel özelliklerin duyuşsal boyutlara desteklenmesi bu türdeki ürünlerde marka deneyimine katkı sağlamaktadır.

#### **4.2.Duygusal Marka Deneyimi**

Duygusal marka deneyimi mutluluk, eğlence, heyecan, aşk ve sosyallik gibi çeşitli duygular tarafından yaşanabilir. Tüm bu duygusal deneyimler müşterilerin hatıralarında ve fantezilerinde yer edinerek marka hakkında olumlu duygular oluşturabilir.<sup>64</sup> Endüstriyel ürünler için de özellikle sosyallik duygusal marka deneyimi yaratabilir. Üretilen ürünlerin örneğin yerli olması, ülke içinde üretilmesi ve

---

<sup>62</sup> Brakus J.Josko, Bernd H.Schmitt & Lia Zarantonello (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, C:73. ss.52-68.

<sup>63</sup> Eric Beckman, Archana Kumar & Youn K.Kim (2013). **Journal of Indian Business Research**, 52(5), ss.646-658.

<sup>64</sup> Eric Beckman, Archana Kumar & Youn K.Kim (2013). **Journal of Indian Business Research**, 52(5), ss.646-658.

dış pazarlara satılmasının yarattığı milli duygular duygusal marka deneyimine katkı sağlamaktadır.

#### **4.3.Düşünsel Marka Deneyimi**

Düşünsel marka deneyimleri müşterilerde ilgi ve merak uyandırarak onları markayla ilgili düşünmeye teşvik eder.<sup>65</sup> Yeni ürünler, yenilikler, inovasyona dayalı çözümler, markanın bu konudaki önceki deneyimleri endüstriyel ürünler için düşünsel marka deneyimi yaratabilir.

#### **4.4.Eylemsel Marka Deneyimi**

Eylemsel marka deneyimi ile kurumlar müşterilerine eşsiz deneyimler sunabilir ve onların hayat tarzlarına etki edebilir. Örneğin müşterilerin, hayat tarzlarına uygun konserler veya spor etkinlikleri gibi olumlu eylemsel deneyimler marka tercihini olumlu etkiler.<sup>66</sup> Endüstriyel ürünler için de benzer uygulamalardan söz edilebilir. Endüstriyel ürünlerle ilgili olarak ürünlerin satın alma süreçleri, teslimat süreçleri, satış sonrası süreçlerde yaşanan deneyimler marka deneyimine katkı yapar.

#### **4.5.İlişkisel Marka Deneyimi**

Yukarıda ifade edilen marka deneyimlerinin sonucunda ilişkisel marka deneyimleri ortaya çıkar. Sosyal etki, sosyal kimlik, sosyal roller, grup üyelikleri, kültürel değerler ve marka iletişimi ilişkisel marka deneyiminin oluşmasında önemli etki yapar. Müşterilerin katılmak isteyecekleri sosyal gruplar, kendilerini özdeşleştirdikleri ünlü isimler ve markalar onların sosyal kimlikleri bakımından belirleyici olurlar.<sup>67</sup>

Günümüzde de ülkemizde birçok müşteri için motorlu taşıt satın alma işlemi hayatlarındaki ikinci büyük yatırım anlamına gelmektedir. Bir konut satın alımının yanı sıra, motorlu taşıt alımı da geniş bir zaman, araştırma ve finansal çözüm arayışı ile birlikte sıkıcı ve uzun bir süreçtir. Ne yazık ki birçok müşteri için motorlu taşıt satın

---

<sup>65</sup> Eric Beckman, Archana Kumar & Youn K.Kim (2013). **Journal of Indian Business Research**, 52(5), ss.646-658.

<sup>66</sup> Eric Beckman, Archana Kumar & Youn K.Kim (2013). **Journal of Indian Business Research**, 52(5), ss.646-658.

<sup>67</sup> Bernd H. Schmitt (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands*, New York, **Free Press**, s.154.

alma yolculuğu müşteri için stres içeren, satıcı kurum tarafından değersiz olunduğu hissi veren, kopuk ilişkilerin olduğu bir süreç olabilmektedir.<sup>68</sup> Bu ticari operasyon nasıl daha iyi bir müşteri deneyimi haline gelebilir? Müşteri bu seyahatte kendisini nasıl daha iyi hissedebilir? Müşterinin olumsuzluk yaşadığı bir satış ilişkisi nasıl satıcı kurum tarafından sadece kendisini geliştirdiği bir husus olmayıp aynı zamanda satışı arttıran bir farklılık haline gelebilir?

Deloitte Digital ve Adobe tarafından son zamanlarda yapılan bir çalışma; yeni motorlu taşıt alan müşterilerin karşılaştığı sorunların daha iyi anlaşılmasını hedeflemiştir. Çalışmanın amacı; müşterilerin kendilerini baskı altında, eksik bilgilendirilmiş veya ilgisiz hissettikleri durumlarda iyileşmenin nasıl olduğunu ortaya koymaktır. Çalışma Almanya, İngiltere ve Fransa' da gerçekleştirilmiştir. Sonuç olarak, sorunlu görülen müşteri ilişkilerinin aslında satış artırıcı ve müşteri memnuniyetini sağlayıcı bir deneyim olabileceğini göstermiştir.

Benzer çalışmaların ülkemizde de farklı zamanlarda yapılmakta olduğu görülmektedir. Ülkemizde yaşayan vatandaşlarımızın otomobil tercihinde etkili olan faktörler temel olarak geleneksel medya kanalları, ağızdan ağıza iletişim, internet, kişisel deneyim, otomobil yetkili satıcıları ve otomobil satan galeriler olarak ortaya çıkmaktadır.<sup>69</sup> Hatta yapılan analizlerden elde edilen bulgular, kişisel deneyim ve yetkili satıcılarla galeri sahiplerinin müşteri tercihlerine doğrudan etki yaptığını göstermektedir. Tüketiciler, otomobil gibi pahalı ve risk düzeyi yüksek ürünleri satın almadan önce çok farklı kaynaklardan uzun süreli bilgi araştırması yapmak eğilimindedir. Bu durumdan haberdar olan kurumlar da müşterilerdeki bilgi boşluğunu kendi lehlerine kapatabilmek için bilgi ve iletişim kanallarını etkin biçimde kullanma çabası gösterirler. Müşteriler otomobillerini yetkili satıcılardan, oto galerilerinden veya internet ortamında bireysel satıcılarla iletişim kurarak ya da kişisel deneyimlerine dayanarak satın almaktadırlar. Müşterilerin bu ortamlardaki tutum ve davranışlarını etkileyen ve tercihlerinde belirleyici olan faktörler arasından kişisel marka deneyimi özel olarak öne çıkmaktadır.<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Axel G.Heyenga, (2016). Customer Experience in Automotiv Industry, **Digital Marketing Blog**.

<sup>69</sup> Köksal Yüksel & Mukadder K.Türedi (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerinde İnceleme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Vol.17, s.32.

<sup>70</sup> Selma Karabaş (2013). Tüketicilerin Reklam Denetimine Göre Tutumları, Çankırı Karatekin Üniversitesi, **İ.T.B.F. Dergisi**, Sayı 3, ss.143-157.

Müşterinin yaşamı boyunca edindiği deneyimler satın alma davranışını değiştirebilmektedir.<sup>71</sup> Satın alma kararı aşamasında deyimisiz müşteriler farklı davranışlar gösterebilir. Ancak müşterinin kişisel deneyimine dayanarak satın almış olduğu otomobilden memnun kalması aynı marka veya modeli tekrar satın alma olasılığını önemli ölçüde arttıracaktır. Benzer şekilde müşterinin bilgi almak için başvurduğu yetkili satıcı veya oto galerisi sahibinin göstereceği ilgili ve samimi yaklaşım ile sağladığı güven müşteri açısından etkili olmaktadır. Satış yapan tarafın müşteri odaklı olması, müşterinin değişen taleplerine hızlı ve tatminkâr yanıt verebilen bilgi ve yeteneğe sahip olması da müşterinin satın alma kararını olumlu etkilemektedir.<sup>72</sup>

Bölgelerinde güçlü ve güvenilir yetkili satıcılar da temsil ettikleri markalara güç katmakta hem satışları hem de markanın pazar payını arttırmaktadır.<sup>73</sup> Satış temsilcisi müşteri ile karşı karşıyadır. Müşteri ile aynı dili konuşabilmelidir. Bu durum iki tarafı da birbirine yakınlaştırır. Müşteri, satış temsilcisinin kendisi gibi düşündüğünü gördüğü zaman satın alma kararını daha çabuk vermektedir. Müşteri satış temsilcisinden olumlu etkilenmiş ise alacağı otomobilin yanı sıra satış yerini ve satış yapan kişiyi de seçmiş olur.

Marka deneyiminin bir başka önemli yönü ise ağızdan ağıza iletişimidir. İnsanlar arasındaki sosyal etkileşim ürün tercihinde önemli bir yer tutar. Ağızdan ağıza iletişim bir müşterinin satın aldığı ürünle ilgili bilgileri başka insanlara aktardığı anda başlar.<sup>74</sup> İnsanların içinde yaşadıkları sosyal çevrede sosyal etkileşim içinde oldukları ve yakın ilişki kurdukları arkadaşları ve akrabaları satın alma kararını önemli ölçüde etkiler.<sup>75</sup>

A.B.D.' de Kulkarni tarafından 2012 yılında yapılan bir araştırma: Online ortamlarda bilgi arayanlar ile offline yollarla yani geleneksel şekilde bilgi toplamaya çalışanlar kıyaslandığında ikinci gurubun çevrelerinden gelen tavsiye ve önerilere daha duyarlı

---

<sup>71</sup> Ferdi Bişkin (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi** Sayı 20, ss.411-434.

<sup>72</sup> Timur M.Necdet & Nilsun Sarıyer (2004). Kayseri' de Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Araçları Üzerinde Araştırma, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 17, ss.9-32.

<sup>73</sup> Peter C.Verhoef (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in New Car Market, **Journal of Retailing**, ss.97-113.

<sup>74</sup> Metin Argan & Mehpare T.Argan (2006). Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 6, ss.231-250.

<sup>75</sup> Işıl K.Aktuğlu & Ayşen Temel (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, ss.43-59.

olduklarını göstermiştir. Online ortamda bilgi arayanlar ise internet ortamından elde ettikleri bilgilere önem vermektedirler.<sup>76</sup>

Ek olarak A.B.D’ de yaşayan müşterilerin %40’ ının hukuk, otomotiv ve özellikle sağlık hizmetlerinde öncelikle aile ve yakın arkadaşlarına danıştığı, onlardan aldıkları yönlendirme doğrultusunda hareket ettikleri saptanmıştır.<sup>77</sup>

Bir başka araştırmaya göre on bini aşkın müşteri üzerinde yapılan değerlendirmeler sonucunda bu müşterilerin %31’ inin ağızdan ağıza iletişimde sağladıkları bilgileri günlük alışverişlerinde kullandıkları ortaya çıkmıştır.<sup>78</sup>

Bu bölümde son olarak, günümüzün yaygın kullanım alanı olan ve her gün kullandığımız sosyal medya ağları yer almaktadır. Günümüzde bilgi akışı, dijital imkanların yardımıyla çok daha geniş bir alana yayılmıştır. İnternet sayesinde süre ve yer kavramı ortadan kalkmış, her alanda kolay erişe bilirlilik gündeme gelmiştir. Artık internet, tercihleri belirleyen önemli bir unsurdur. Örneğin otomobil modellerinin Google’ da aranma sıklığı ile tercih adetleri arasında doğrudan ilişki ortaya çıkmıştır. Keza ikinci el otomobil alacak müşteriler, ilgili internet sitelerini yeni otomobil alacak olanlardan çok daha fazla ziyaret etmekte, yapılan yorumlara bakmaktadır. İnternet ortamında fiyat karşılaştırma eğilimi günümüz müşteri kitlesinde oldukça yüksektir.<sup>79</sup>

Öte yandan, sosyal ağlar internet ortamında insanları bir araya getirmekte, yüz yüze iletişimin benzeri bir ortam sanal olarak ortaya çıkmaktadır. Facebook, twitter gibi sosyal ağ siteleri farklı bir interaktif iletişim ortamlarıdır. İnsanlar bu ortamlar yardımıyla eş zamanlı haberleşmekte, ürünler ve hizmetler hakkındaki deneyimlerini birbirlerine aktararak etkileşmektedirler.<sup>80</sup>

---

<sup>76</sup> Gauri Kulkarni, Brian T.Ratchford & P.K Kannan (2012). The Impact of online ve offline Information Sources on Automobile Choice Behaviour, **Journal of Interactive Marketing**, 26, ss.167-175.

<sup>77</sup> John.E. Hogan, Katherine N. Lemon & Barak Libai (2004). Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, Vol.44, Issue 3. ss. 271-280.

<sup>78</sup> Shalback L.(2005). Majority Rules, **Marketing Management**, Vol.14, Issue 2.

<sup>79</sup> Sonika Singh, Brian T. Ratchford & Ashutosh Prasad (2014). Offline and Online Search in Used Durables Markets, **Journal of Retailing**, 90, ss.301-320.

<sup>80</sup> Erkan Akar (2010). Sanal Toplulukların bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 10, ss.107-122.

Bu gelişmeler, üretici ve satıcı kurumlara sosyal ağları çok etkin kullanmak suretiyle pazarlama imkânı vermektedir. Kurumlar, sosyal ağları pazarlama iletişim kanalları olarak kullanmaktadırlar.

Sonuç olarak marka deneyimi olgusu üç ana bileşenin etkisindedir.

- Tüketicinin bizzat yaşamış olduğu deneyim.
- Ağızdan ağıza iletişim yoluyla arkadaş ve yakınlarından gelen deneyim hikayeleri.
- Sosyal ağlar vasıtasıyla üçüncü şahıslardan gelen deneyim bilgileri.

#### **4.6. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri ile Ortak Yaratım**

Son yıllarda endüstriyel şirketlerin müşterileri ile birlikte eşsiz ve benzersiz ortak değer yaratımı üzerinde yoğunlaştıkları görülmektedir.

21.yüzyıl ekonomisinde birbirine denk iki paradoks mevcuttur: Müşterilerin fazla seçeneklerinin olması onları daha az tatmin ederken, şirket üst yönetimleri daha az değerdeki daha fazla stratejik opsiyona sahiptir. Halbuki geçen yüzyılda şirket odaklı geleneksel değer yaratımı oldukça iyi sonuçlar vermekteydi. Burada çözüm, müşteri ile birlikte değer yaratmaktan geçmektedir. Artık müşterinin endüstriyel sistemden izole değil, aksine sisteme bağlı olduğu, pasif değil aktif olduğu, habersiz değil bilgili olduğu kabul edilmektedir. Bu kabulün etkilerinden yıllarca pazarlarda söz edilecektir.<sup>81</sup>

Benzersiz sayıda çok bilgiye ulaşabilen müşterilerin bilgili olduğu ve bilinçli seçim yapacağı ortadadır. Müşteri ihtiyaç duyduğu bilgilere dünya çapında kaynaklardan ulaşabilir. Bu bilgiler şirketlere, ürünlere, teknolojiye, fiyata, performansına ait olabilir. Hala coğrafi sınırlar bu bilgilere ulaşmak için bir yere kadar engel koyabilir. Ancak bu engellerin şirketlerin rekabet gücünü azaltacağı unutulmamalıdır. Zira, bireysel müşterilerin sosyal medya veya benzeri mecralarda bu engellerden bahsetmesi, bilgiyi paylaşması gayet olasıdır. Müşteri topluluklarının gücü bu bağımsız davranışlardan kaynaklanır. Örneğin bir ilaç üzerinde müşteri yorumlarının

---

<sup>81</sup> C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy (2004). Future of Competition: Co-Creating Value with Customers, **Harvard Business School Press**.

paylaşılması hasta davranışlarını etkileyecektir. Geleneksel pazarlama iletişimini tersine çevirmektedir.

Müşteriler aynı zamanda ürünlerin geliştirilmesi ile ilgili deneyimlerini internet ortamında paylaşmaktadır. Örneğin MP3, bir öğrenci olan Karlheinz Bradenburg tarafından dijital olarak geliştirilmiş ve Almanya’ da Fraunhofer Enstitüsü tarafından lanse edilmiştir. Bu sonuç, müzik endüstrisinde değişken ses dosyalarının paylaşılmasını sağlamıştır. Dolayısıyla müşteriler, ürünlerin geliştirilmesine önemli katkılar yapmaktadır. Endüstriyel pazarda rol alan aktörler, müşterilerinin sağlayacağı bu müthiş avantajı kullanmayı başardıkları takdirde yenilikçi ve farklı çözümlerle rekabette avantaj sağlayacaktır.



## 5.MARKA SADAKATI

Oldukça rekabetçi ve dinamik olduğu kadar karmaşık hale gelen reel sektör yapısı içinde faaliyet gösteren markalar, artan müşteri taleplerini karşılayabilmek için birbirlerinden küçük farklarla ayrılan ürünlerinin yanı sıra yönetim ve yapılarını önemli ölçüde değiştirmeye yönelmiştir.<sup>82</sup> Öyle ki geleneksel ürün odaklı markalar giderek daha çok müşteri odaklı hale gelmiştir. Bunun yanı sıra bu markalar ilişkisel pazarlama prensiplerini geliştirerek marka sadakatini yakalamaya çalışmaktadırlar.

Marka sadakati, pazarlama gayretleriyle değişen satın alma davranışlarına rağmen gelecekte tekrarlanacak satın alma davranışı ya da değişmeyen ürün veya hizmet tercihi olarak ifade edilir.<sup>83</sup> Pazarlama literatürüne göre müşterinin marka sadakati; davranışsal ve tutumsal yaklaşım olarak iki farklı yolla tanımlanır.<sup>84</sup>

Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati tekrarlı satın alma davranışının gösterilmesi olarak tarif edilir.<sup>85</sup> Tutumsal yaklaşımda ise marka sadakati sadık müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini ve tavsiyelerini işaret eder.<sup>86</sup> Burada belirtilen tutum; kültür ve inanışlara dayalı değer yargısı olarak ifade edilmektedir. Tutumsal davranışta ortaya çıkan husus, müşterinin ürünü satın almasa dahi sadık müşteri olmaya devam etmesidir.<sup>87</sup>

Marka sadakati bu yönleriyle müşteri beklentileri doğrultusunda ürün ve servislerin geliştirilmesi için müşteri beklentilerinin düzenli ölçülmesini gerektirir.

---

<sup>82</sup> Mine Şenel (2011). An Approach to Measuring Brand Loyalty in Turkish Automotive Sector, Uludağ Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 2, ss.137-154.

<sup>83</sup> Oliver L. Richard (1999). Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, Vol.63 (Special Issue) ss.33-44.

<sup>84</sup> Jacob Jacoby & David B.Kyner (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, **Journal of Marketing Research**, Vol.2, ss.1-9.

<sup>85</sup> Ross M. Cunningham (1961). Customer Loyalty to Store and Brand, **Harvard Business Review**, Vol.39, ss.127-137.

<sup>86</sup> Juliet M.Getty & Kenneth.N. Thomson (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior in Lodging Decisions, **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, Vol.2(3), ss.3-22.

<sup>87</sup> John T.Bowen & Shiang L. Chen (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13(5). s.217

Sadık müşteri kitlesine sahip kurumlar rakipleriyle çok daha kolay rekabet edebilmektedir. Çünkü kurumun ürün ve hizmetine sadık müşterinin elde tutulması o kurum için yeni müşteriler kazanmaktan çok daha kolaydır. Aynı zamanda daha düşük maliyet gerektirir. Öyle ki sadık müşteri oranında sağlanacak küçük bir artış kurumun karlılığına önemli ölçüde katkı sağlar.<sup>88</sup>

Burada aynı markayı satın alan, bunu diğer müşterilere öneren ve marka hakkında olumlu tutumunu sürdüren müşteriler sadık müşteri olarak adlandırılmaktadır.

Son yıllarda marka sadakatini etkileyen faktörlerin yoğun olarak araştırıldığı görülmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda tüm araştırmacılar ve akademisyenler, müşteri tatmininin ve algılanan kalitenin marka sadakati için ön koşul olduğunu kabul etmişlerdir.<sup>89</sup>

Müşterinin marka seçiminde teknik, ekonomik ve psikolojik faktörler yer alır. Bunlar marka sadakatinin eskiden beri bilinen unsurlarıdır. İlave olarak markanın pazarda olumlu olarak yerleşen ünü müşteri üzerinde sadakat etkisi yapar.

Öte yandan çeşitli çalışmalar müşteri tatmin düzeyi arttığında marka sadakatinin de arttığını göstermiştir. Müşteri tatmin düzeyi ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki vardır. Müşteri beklentisinin düzeyi müşterinin tatmin düzeyini gösterir. Müşterinin aynı markaya tekrar yönelmesi ise marka sadakatini gösterir. Her bir sadık müşteri tatmin edilmiş bir müşteridir ama her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri olmayabilir.<sup>90</sup>

Markanın gücü müşteri tatmini için bir ön koşuldur. Markanın gücü denince, müşteri taleplerini tatminkâr olarak karşılayabilme ve problem çözme yeteneği akla gelir. Markanın ünü, marka sadakati ve müşteri tatmini üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.<sup>91</sup> Marka ünü, marka için olumlu veya olumsuz olabilir. Her iki halde de pazarlama faaliyeti içinde önemli bir değişkendir. Marka üzerinde oluşan olumlu söylentiler

---

<sup>88</sup> James Heskett, W.Earl Sasser & Leonard Schlesinger (1997). The Service Profit Chain: **Simon and Schuster Publication**

<sup>89</sup> Cronin J.Joseph & Taylor A.Steven (1992). Measuring Service Quality: A Re-examination and Extension. **Journal of Marketing**, Vol.56, ss.55-68.

<sup>90</sup> John T.Bowen & Stowe Shoemaker (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly** 2, ss.12-25.

<sup>91</sup> Nha Nguyen & Gaston Leblanc (2001). The Mediating Role of Corporate Image on Customer Retention Decisions, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, ss.52-65.

müşteri için yeniden satın alma nedenidir. Endüstriyel pazarlarında müşterinin kullandığı bir ürünü başka arkadaşlarına önermesi marka sadakatini arttıran bir faktördür.<sup>92</sup>

Birçok araştırmacı olumlu üne sahip markanın pazar payını ve satışlarını arttırdığını ortaya koymuştur. İyi bir marka ünü aynı zamanda müşterilerle olumlu ilişkileri sürdürülebilir kılmanın yoludur.

### 5.1.Sadakət Piramidi

Marka sadakati evrelerinin belirlenmesinde David A.Aaker tanımlanan sadakat piramidi önemli bir yer tutar.<sup>93</sup>



**Şekil 5: Sadakat Piramidi**

David A.Aaker (1991). Managing Brand Equity, Media Cat, ss.55-59.

Her bir evrede, farklı bir pazarlama zorluğu karşısında nasıl bir pazarlama yönteminin geliştirileceği belirlenir. Marka bağımlılığının evreleri sırasıyla şunlardır;

<sup>92</sup> Selnes Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**, Vol.27, ss.19-35.

<sup>93</sup> David A.Aaker (1991). Managing Brand Equity, **Media Cat**, ss.58-60.

### **5.1.1.Alt Sadakat Evresi**

Bu evrede tamamen ürüne karşı kayıtsız olan sadakatsiz müşteriler yer alır. Bu müşteriler her markaya benzer algıya sahiptir ve onlar satın alma yaparken marka ismi çok küçük ölçüde rol oynar. İndirimi çok olan veya dış görünüşü daha uygun olan bir ürün bu müşteri tarafından kolaylıkla tercih edilebilir. Bu tür müşteriler kolaylıkla ürün değiştirir ya da fiyat müşterisi olarak adlandırılır.

### **5.1.2.Memnun/Alışkın Müşteri Evresi**

Bu evrede, ürün değişimini gerektirecek boyutta bir memnuniyetsizliğe rastlanmaz. Bu evredeki müşteriler alışkanlık kazanmışlardır. O nedenle ürün değişimini cazip hale getiren herhangi bir marka tarafından ele geçirilebilirler. Çünkü savunmasızdırlar, ancak ulaşılmaları da zordur, çünkü alternatif ürün arayışında değildirlir.

### **5.1.3.Memnun Müşteri Evresi**

Bu evrede müşteri memnundur. Ürün değiştirme işlemleri ise maliyetli ve zahmetlidir. Buna rağmen rakip markalar bu engelleri aşabilecek şartları müşteriye sunabilirler. Yine de memnun müşterinin bu cazip şartlara yönelmesi pratikte çok görülmez.

### **5.1.4.Markayı Seven Müşteriler Evresi**

Müşterinin markayı sevme nedeni bir objektif kritere dayanmayabilir. Sevme duygusu subjektif nedenlerle gelişmiş olabilir. Müşteri marka sevgisinin nedenini tam olarak açıklayamayabilir. Eğer müşteri ile markanın ilişkisi uzun süreli ise bu sevginin etkisi güçlüdür. Bu evredeki müşteriler marka dostları olarak adlandırılır.

### **5.1.5.Kendisini Adamış Müşteri Evresi**

Bu evredeki müşteriler kullandıkları markanın ürünüyle gurur duyarlar. Marka gerek işlevsel gerekse statü olarak müşteri için çok önemlidir. Müşterinin markaya olan güveni tamdır. Başkalarına her fırsatta markayı tavsiye eder. Kendisini adamış olan bu müşteri yaptığı satın alma işlevi ötesinde pazar üzerinde de rol sahibidir. Bu müşteriler kullandıkları markanın sembollerini de her fırsatta taşır hatta dağıtırlar. Genel olarak

adanmış müşterileri çok fazla olan markalar prestij markası veya karizmatik marka olarak nitelendirilirler.<sup>94</sup>

Yukarıda verilen beş evre her zaman birbirlerinden net olarak ayrılmayabilir. Bazı müşteriler bu evrelerin içinde karmaşık şekilde yer alabilir. Örneğin memnun müşterinin ürün değişimi yaptığı gibi kayıtsız müşterinin uzun süre aynı markayı kullandığı görülebilir.

## **5.2.Marka Sadakatini Ölçmek**

Kurumlar marka sadakatini ölçülmesini stratejik bir çalışma olarak görürler. Bu çalışmanın kabul görmüş ölçüm çeşitleri sırasıyla şunlardır:

### **5.2.1.Davranış Ölçüleri**

Marka sadakati özellikle alışkanlık davranışının ölçümü ile belirlenmeye çalışılır. Burada kullanılan ölçümler sırasıyla şunlardır.

#### **5.2.1.1.Sadakat Davranışı**

Bir markanın ürününü satın alan müşterilerinin yüzde kaçının aynı marka ürünü bir daha satın aldığı ölçülür.

#### **5.2.1.2.Satın Alma Yüzdesi**

Müşterilerin satın alma tekrarında markaların satış payları ölçülür.

#### **5.2.1.3.Marka Adedi**

Satın alınan ürünlerin ait oldukları markaların adedi belirlenir.

Bu ölçümler yukarıdaki kriterlerle yapıldığında müşterilerin markaya olan sadakat dereceleri ortaya çıkar.

### **5.2.2.Değişim Maliyeti Ölçümü**

Müşteri için ürünü sağlayan tedarikçiyi değiştirmenin maliyetinin veya riskinin ölçülmesidir. Eğer bu maliyet ve risk yüksekse müşteri tabanının zayıflama olasılığı

---

<sup>94</sup> Frederick F.Reichheld (March 1990). Making Sure Customer Come Back for More, **The Wall Street Journal**.

düşük olur. Örneğin bir otomobil markasının bayisi o marka için bir müşteridir. Bayinin tüm kadroları marka standartlarını uygulamak üzere eğitilmiş ve bu kadrolar üzerine önemli yatırımlar gerçekleşmiştir. Aynı şekilde bayiliğin fiziki yatırımı sadece o markaya özgü standartlara sahip olabilir. Böyle bir durumda bayinin markayı değiştirmeye kalkması ciddi bir eğitim ve yatırım maliyetini ortaya getirebilir. Bir endüstriyel pazar müşterisi olan bu bayii değişim maliyetini karşılayacak gelir projeksiyonuna sahip değilse marka değişimi yapmakta tereddüt edecektir.

#### **5.2.2.1.Memnuniyet Ölçümü**

Müşteri memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin hassas olarak objektif kriterlerle yapmak ve güncellemek marka sadakati için çok önemlidir. Örneğin otomobil markaları müşterilerine otomobil sattıktan sonra birkaç gün içerisinde telefonla memnuniyet anketi uygular. Bu anketlerde sorulan soruların niteliği ölçümün sağlıklı olmasına imkân verecektir. Satın alınan bir otomobilin modelini yanlış kaydeden bir anketörün yaptığı ankette sağlıklı olmaz. Aynı şekilde, bir ÖTV artışının hemen arkasından yapılan bir memnuniyet anketi otomobiller hakkında olumlu sonuç yansıtmayabilir.

#### **5.2.2.2.Markanın Beğeni Ölçüsü**

Bu ölçümde müşterilerin markadan hoşlanıp hoşlanmadıkları diğer bir değişle markaya dost olup olmadıkları ölçülür. Ölçüm sonuçları olumluysa başka markaların pay kapması zorlaşır. Hoşlanma duygusu soyuttur. Dolayısıyla somut bir kritere karşı verilecek mücadeleden daha zor bir mücadele olacağı açıktır. Çünkü hoşnutluk duygusu markanın somut nitelikleri ile bağdaşmayabilir. Ancak marka bir sosyal sorumluluk faaliyeti sayesinde saygınlık uyandırmış olabilir ya da üründe çıkan bir arızaya hızla ve etkin müdahale edebilen kadrolara sahip marka müşteride hoşnutluk yaratabilir.

#### **5.2.3.Avantaj Ölçümleri**

Bir başka hoşlanma ölçüsü ise markanın ürünlerinde sağlanan fiyat avantajıdır. Müşterideki marka algısı, önerilen fiyat avantajı ile örtüştüğü zaman satın almayı tetikler.

Marka sadakatının incelendiği bu bölümde sadakat ile sağlanacak aşağıdaki stratejik avantajlar irdelenmektedir.

### **5.2.3.1.Sadık Müşteri Sayısı Ölçümü**

Sadık müşteri sayısı yüksek olan markaların piyasa değerleri de yüksektir. Eğer müşteri o markanın ürününü satın almakla kalmayıp başka müşterilere de tavsiye ediyor ise o markanın değerini de yükseltmiş olur. Onun için tavsiye etme ölçüsüne rekabette sık sık rastlanır.<sup>95</sup>

### **5.2.3.2.Pazarlama Giderlerinin Azaltılması Avantajı**

Markaya sadık müşteriler pazarlama maliyetinin önemli ölçüde düşmesini sağlar. Sadık müşteriler yeni müşteri kazanmanın çok altında maliyet getirir. Yeter ki sadık müşterilerin beklentileri yerine getirilmeye devam edilebilsin. Mevcut müşterileri mutlu etmek daha kolay fakat daha önemlidir ve zordur. Çünkü onların karşılaştığı sorunlar veya tereddütlerin üzerine ciddi şekilde gidilmez ise bu müşterileri kolay olmayabilir. Mevcut sadık müşterilerin olduğu pazarlara yeni girmek isteyen bir marka doğal olarak büyük bir engelle karşılaşma riskine sahiptir. Bu engeli aşmak için fiyat avantajı sağlamaya çalışacaktır. Ancak karlılık kısıtları da bu avantajı kısıtlı tutabilir. Fiyat avantajı atağına verilebilecek en etkin yanıt müşteri sadakatının güçlü sinyallerini verebilmektir. Örneğin yeni bir markanın vermiş olduğu fiyat avantajı karşısında sadık müşterilerinin ürünleri kullanma süresine bağlı olarak uygulanacak bir promosyon sadık müşterileri memnun etmeye yetebilir.

### **5.2.3.3.Ticari Faaliyetten Sağlanan Avantaj**

Markaya olan sadakat ticari faaliyetlerde de avantaj getirir. Örneğin araç kiralama şirketleri daha büyük cirolar elde etmek ve kolayca müşteri bulabilmek için sadakat düzeyi yüksek markaların otomobil modellerini portföyüne katarlar.<sup>96</sup>

### **5.2.3.4.Yeni Müşterileri Bulma Avantajı**

Memnun olan ve markanın ürünlerini seven müşterilerin var olması satın alma kararını henüz netleştirmemiş müşterilere güven verecektir. Bu nedenle markalar iletişim yaparken yeni müşteri kitlelerine ulaşmak için sadık ve eski müşterilerini devreye alırlar. Örneğin bazı otomobil markalarının yeni bir model tanıtımı yaparken bu

---

<sup>95</sup> Frederick F.Reichheld & W.Earl Sasser (Sept.-Oct.1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, **Harvard Business Review**, ss.105-111.

<sup>96</sup> Kaj Storbacka, Tore Strandvik & Christian Gronroos (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.5, ss.21-38.

modelin önceki kullanıcısı olan müşterilerinin isimlerini, reklamlarda yer verdiği görülebilir. Aynı şekilde bazı markalar “açık kapı organizasyonu” yaparak sadık müşterilerini yeni müşteri kitlesiyle bir araya getirirler. Bu sayede yeni potansiyel müşteriler sadık müşterilerin açıklamalarından etkilenirler. Böylece ürünü hatırlama ve akılda tutma olasılığı yükselecektir.

### **5.2.3.5.Rekabet Gücü**

Marka sadakati aynı zamanda markaya rekabet gücü kazandırır. Rakip firma daha üstün nitelikli bir ürün geliştirmiş olsa bile sadık müşterilerin sayesinde karşı atağa geçmek için zaman kazanılır. Çünkü sadık müşterinin henüz yeni ürün arama ihtiyacı yoktur. Yeni bir ürünle karşılaştıklarında ürün değiştirme motivasyonlarının düşük olması marka için zaman kazanma imkânı sağlar.

### **5.2.4.Müşeri Sadakatinin Korunması**

Müşteri sadakatini korumak ve geliştirmek için şu konulara dikkat etmek gerekecektir.

#### **5.2.4.1.Müşteriye Doğru Davranış**

Müşteri, kendisine değer verildiğini, muhatap alındığını ve fikirlerinden yararlandığını hissetmek ister. Müşteri temsilcilerinin ve satış danışmanlarının bu doğrultuda eğitilmiş olmaları önemlidir. Müşterinin yerine kendisini koyabilen, empati yapabilen bir marka yönetiminin sadık müşteri portföyü doğal olarak zengindir.<sup>97</sup>

#### **5.2.4.2.Müşteriye Yakın Olma**

Güçlü müşteri kültürü olan markalar müşteriye yakın olmanın yollarını bulmuşlardır. Bu markaların üst yöneticileri de zaman zaman müşteri karşısında olurlar. Örneğin satılan otomobillerin tesliminde otomobil anahtarlarını üst yöneticilerin müşterilere bizzat teslim etmesi müşteri ile yakınlaşmanın bir yoludur. Klinik test gibi organizasyonlar ile marka yönetimleri müşterilerin fikir ve düşüncelerini doğrudan

---

<sup>97</sup> Pamela W.Henderson & Joseph A.Cote (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos, *Journal of Marketing*, Vol.62, ss.14-30.



öğrenme imkânı bulurlar. Böylece müşterilerde markanın kendilerine ne kadar değer verdiğini algırlarlar.<sup>98</sup>

#### **5.2.4.3.Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Yönetilmesi**

Düzenli yapılan müşteri memnuniyeti anketleriyle müşterilerin geri bildirimleri alınır ve bunlar yeni pazarlama faaliyetlerinde kullanılır. Bu anketlerin zamanında ve kapsamlı yapılması sayesinde marka üzerindeki müşteri memnuniyet derecesinin değişimi ölçülebilir. Anketlerde bir değişim ortaya çıkmıyor ise anket tekniğinin doğruluğunu sorgulamak gerekir.<sup>99</sup>

#### **5.2.5.Performans Ölçümleri**

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ölçümler yönetim tekniklerine entegre edilirse verimli sonuçlar alınabilir. Bu amaçla bazı markalar yöneticilerinin performans ölçümlerine memnuniyet anketlerinin sonucuna dayandırmaktadırlar. Sonuçlara göre dönem veya yıl sonlarında çalışan ve yöneticiler performans primleri alabilmektedir. Bu yolla müşteri memnuniyet ölçüsü arttığı gibi çalışanların performansı olumlu etkilenir.

##### **5.2.5.1.Müşteri Sadakatini Ödüllendirme**

Özellikle hava yolu şirketlerince mil puanı kazandırma şeklinde görülen bir ödüllendirme yöntemidir. Markaya sadık müşteriler sadakat ölçüleri oranında ödüllendirilir. Bir markanın otomobillerini kullanan müşterilerinin kullanım sürelerine bağlı olarak alacakları satış sonrası servis indirimleri veya otomobil değişiminde hak ettikleri ekstra indirimler bu kapsamda değerlendirilir.

##### **5.2.5.2.İlave Ürün veya Hizmetler Sunma**

Birkaç ilave ürün ve hizmet sunarak müşteri kolayca motive edilebilir. Otomobil satışını yaparken verilecek ekstra bir yıllık bakım hediyesi ve bir aksesuar bu duyguyu müşteriye yaşatabilir. Bir teknik arıza durumunda marka yönetiminden gelecek sıcak ve olumlu bir yaklaşım müşteri için unutulmaz deneyim olabilir ya da şikayetine yanıt arayan bir müşterinin karşısına olumlu ve yapıcı bir yaklaşımla üst yöneticinin çıkması aynı etkiyi kolayca yaratabilir.

---

<sup>98</sup> Maurice Hershenson & Ralph N.Haber (1965). The Role of Meaning in The Perception of Briefly Exposed Words, **Canadian Journal of Psychology**, Vol.19, ss.42-46.

<sup>99</sup> Neil S.(1998). Web Site Images a Cut Above: Tiffany Taps IBM Technology to Make Diamond Designs Shine. **PC Week**, Vol.15, s.25.

## 6. ENDÜSTRİYEL PAZARLARDA KALİTE KAVRAMI

Tüketicinin kalite inancı kavramını incelerken başlangıçta algılanan kalite kavramından bahsetmek yararlı olacaktır. Algılanan kalite, bir ürün ve hizmetin hedeflenen ticari sonucuna bağlı olarak üstünlüğünün veya genel kalitesinin tüketici nezdindeki algısıdır. Bu nedenle, aşağıdaki kavramlardan farklıdır.<sup>100</sup>

- Gerçek veya objektif kalite: Ürün veya hizmetin üstünlük ölçüsü.
- Ürün tabanlı kalite: Üretime dahil olan bileşenlerin yapısı ve sayısı.
- Üretim kalitesi: Şartnamelere uyum, sıfır hata hedefli üretim.

Algılanan kalite objektif olarak tarif edilemeyebilir. Çünkü bu bir algıdır.<sup>101</sup> Müşteriler kendilerine neyin önemli olduğuna dair bir yargıya sahiptir. Aynı zamana da müşteriler karakterleri, ihtiyaçları ve tercihleri bakımından birbirlerinden çok farklı olabilir.

Algılanan kalite, memnuniyet ölçüsüyle de ayrışır. Bir müşteri performans seviyesi konusunda düşük beklentiye sahip ise öyle bir üründen memnun kalabilir. Ancak yüksek algılanan kalite düşük performans beklentisiyle uyumlu olmayacaktır. Düşük kalite düzeyindeki bir ürün ucuzluğu nedeniyle tasarruf amacı taşıyan bir müşteri tarafından olumlu algılanabilir. Aksine pahalı ve yüksek kalite düzeyindeki bir ürün ise bu müşteride olumsuz bir algı yaratabilir.

Algılanan kalite marka hakkında soyut bir duygu olarak da ifade edilebilir. Ancak son tahlilde o markanın ürünü üzerinde güvenilirlik, performans gibi özellikle öne çıkar. Algılanan kalite bir global yargı ihtiva eder. Detay bileşenlerinin ölçülmesi halinde kalite boyutu ortaya çıkacaktır.

Algılanan kaliteyi hangi faktörlerin etkilediğini incelemek gerekir. Bununla ilgili çeşitli araştırmalar yapılmıştır. Örneğin, müşteriye neden bazı markaların benzer

---

<sup>100</sup> Valerie A.Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value, **Journal of Marketing**, ss.27-41.

<sup>101</sup> David A.Aaker (2010). Marka Değeri Yönetimi, **Media Cat**, ss.106-124.

ürünlerde farklı kaliteye sahip oldukları sorulduğunda alınan cevaplar kalite boyutunu ortaya koyan ip uçları verecektir.

Algılanan kalitenin temel ölçüleri aşağıda sıralanmaktadır.

- Performans
- Ürünün özellikleri
- Şartnameye uyum
- Güvenilirlik
- Dayanıklılık
- Malzemede kalite algısı
- Servis etkinliği

Otomobiller ile ilgili yapılan araştırmalar 1970-1990 yılları arasında Japon orjinli otomobillerin A.B.D orjinli olanlarından daha kaliteli oldukları algısını ortaya koymaktaydı.<sup>102</sup> Ancak 1990' lı yıllarda A.B.D orjinli otomobillerin kalite algısı yükselmeye başladı. Japon orjinli otomobillerin kalite politikalarını değiştirmiş olmaları onları daha önce öne çıkartıyordu. Bu politikalarda hatasız üretim hedefi vardı. Ek olarak cezbedici ve keyif veren dizayn unsurları kullanılıyordu. Japon markalarının amacı, otomobillerinin sıra dışı görünüm ve ses ile kimliklerinin değiştiklerini algılatmaktı. Müşteri isteklerine uygun şekilde otomobillerin değiştiği Kaizen (sürekli değişim) felsefesi ile vurgulanıyordu.<sup>103</sup>

Kalite algısını olumlu etkilemek için bazı küçük detaylar yeterli olabilmektedir. Örneğin sürüşü kolaylaştıran aktif süspansiyon, koltuklarda sağlanan ergonomik yumuşaklık, ön konsolda bulunan kumanda düğmelerine estetik dokunuşlar birer yenilik olarak algılanmaya yetmiş ve Japon otomobilleri öne çıkmıştır.

Algılanan kaliteye yönelik ilk adım, yüksek kaliteli ürün sunma kapasitesini oluşturmaktır. Ancak, müşterilerin marka deneyimleri algılanan kalite ile uyumlu değil ise marka imajı korunamaz. Kaliteyi sağlamak için aşağıdaki hususlar başarılmalıdır.

---

<sup>102</sup> David Woodruff (1990). A new Era for Auto Quality, **Business Week**, ss.84-96.

<sup>103</sup> Alex Taylor (1990). Why Toyota Keeps Getting Beter and Beter and Beter, **Fortune**, 122, ss.66-79.

### **6.1.Kalite İnancı**

Zaman içinde kaliteye ulaşılabilse dahi onu korumak zordur. Kalite bir kurum kültüründe birinci önceliğe sahip değilse, korunamaz. Söylem ve eylem birbiriyle tam uyum içinde olmalıdır. Kalite inancı asla ödün vermeyen bir olgudur. Öyle ki, müşterinin kaliteye olan inancı marka tarafından sürekli sağlanmalı ve pekiştirilmelidir.

### **6.2.Kalite Kültürü**

Kaliteye olan bağlılık bir kurumun kültüründe, standartlarında ve değerlerinde daima var olmalıdır. Eğer kalite ve maliyet kavramlarının birisinden tasarruf edilecek ise bu kalite olmamalı, kalite daima kazanmalıdır.

### **6.3.Müşteri-Kalite İlişkisi**

Kaliteyi müşteri tanımlar. Genellikle kurum yönetimleri müşterilerinin neyi önemseydiği konusunda yanılabilir. Örneğin, kredi kartı müşterileri kredi kartlarının güvenliği ve kayıp kredi kartı yükümlülükleri konusunda kurum yöneticilerinden çok daha ilgili olduklarını ortaya koymuşlardır. Burada önemli olan net ve güncel müşteri bilgisine sahip olmaktır. Bu amaçla yöneticilerin sık sık müşteri önüne çıktıkları görülür. Diğer bir yöntem olarak kurumlar workshop, roadshow ve anketler gibi yöntemler vasıtasıyla müşterileri ile içi içe olurlar. Bu çalışmaların sonucunda müşterilerden gelen geri bildirimler doğrultusunda politikalar geliştirmek ve bunu müşterilere algılatmak kalite algısını da yükseltecektir.

### **6.4.Ölçüm, Hedef ve Standartlar**

Kaliteyi sürekli dile getirmek ile kaliteye gerçekten sahip olmak arasında önemli bir fark vardır. Bu fark ölçülebilen ve ödül sistemi taşıyan hedef koymak şeklinde ifade edilebilir. Kalite hedefi genel bir hedef değildir. Genel hedefler kolayca etkisiz hale gelir. Konan hedef ve standartlar tüm paydaşlarca kolay anlaşılmalı önemsenmeli ve ulaşılabilir olmalıdır.

## 6.5.Çalışanın İnisyatifinin Kaliteye Katkısı

Japon yönetim sisteminde takım halinde görev yapan kurum çalışanlarının kalitenin gelişmesine büyük katkı yaptıkları görülmüştür. Takım çalışmalarında sadece teşhis değil tedavi ve takip yöntemleri de geliştirilmelidir. Örneğin; bir kurum hizmet kalitesi yüksek olsa bile eğer iletişim eksikliğinden kaynaklı algı sorunu var ise takım çalışmasıyla bu sorun giderilebilmelidir.<sup>104</sup>

Özet olarak yüksek kalite düzeyi elde edememiş olmak moralleri bozabilir. Bu durumda müşteri algısı nasıl olumlu hale döndürülebilir? Kalite nasıl arttırılabilir? Otomotiv sektöründe otomobillerin sergilenmesinde yapılan değişiklikler, satış ve servis personelinin görünümleri ve davranışları sergilenen otomobillerin fiyatlarında yapılan değişiklik bu sorulara cevap verebilir. Bir diğer yol ise yalnızca bir kalite mesajı iletmektir. Verilen bir kalite vaadi ve bunun etkin iletişimi kalite algısını olumlu etkileyebilir. Unutulmamalıdır ki otomotiv sektöründe kalite değişiminin satın almayı etkileyecek şekilde algılanması ortalama beş yıl almaktadır. Burada sorun kalitenin neden üstün olduğunu müşteriye anlatabilmek, ek garantiler sunarak markaya olan güvenilirliği arttırmaktır.

Bir kalite vaadi müşterilere bu vaadin neye dayandığı anlatılabilmiş ise güvenilir olacaktır. Onun için vaat verilirken onu destekleyen kanıtlar yeterince ikna edici olmak durumundadır. Örneğin, anlamlı bir garanti süresi bir kalite vaadi için inandırıcı bir destektir. Ancak verilen bu garantinin koşulsuz olması, kolay anlaşılabilir olması, anlamlı olması ve kalayca uygulanabilmesi gerekir.

Etkili bir garanti uygulaması sadece müşteri güvenini sağlamaz. Kurum çalışanları içinde net ve açık standartlar koyar, müşteri odaklı kültürü geliştirir ve geri bildirim sağlar.

Müşterilerin bir bölümü sunulan bu garanti uygulamasından faydalanma imkanı bulacaktır. Bu sayede memnun olmamış müşteriler hakkında da detaylı bilgiler elde edilmiş olur. Otomotiv sektöründe yapılan önemli ölçümlerden biri de J.D.Power anketidir. Bu anket otomobil satın alan müşterilere, otomobilin tesliminden bir yıl

---

<sup>104</sup> Valerie Zeithaml & Anantharathan Parasuraman (1988). Communication and Control Process in Delivery of Service Quality, **Journal of Marketing**, ss.35-48.

sonra yapılır.<sup>105</sup> Bu anket onarım oranını da belirler. Anketten çıkan neticelere olumlu olan otomobil markaları bu sonuçları reklamlarına doğal olarak taşıyacaktır.

Sonuç olarak ürün ve hizmet kalitesinden bahsederken müşteri ihtiyaçlarını mümkün olan en ekonomik şekilde karşılamayı amaçlayan ve sürdürülebilir olan pazarlama, tasarım, üretim ve kalite bileşenlerinden bahsetmek gereklidir.<sup>106</sup> Diğer bir deyişle kalite bir ürünün müşteri ihtiyaçlarına uygunluk derecesi olarak da alınabilir.<sup>107</sup>

Kalite, ürün veya hizmette kısacası yaşamın her kesitinde gösterilen çaba yapılan girişimlerin sonunda elde edilecek mutluluğun ön koşuludur. Ek olarak algılanan kalitenin yüksekliği rekabet ortamında da üstünlük sağlamaktadır.

---

<sup>105</sup> Vehicle Ownership Satisfaction Study, **J.D.Power**, (28 May 2014).

<sup>106</sup> Armand V.Feigenbaum (1983). Total Quality Control, New York, **Mc Graw- Hill**, s.7.

<sup>107</sup> Robert L.Flood (1993). Beyond Total Quality Management, London, **John Wiley and Sons Inc.**, s.23.

## 7.ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA ALGILANAN KURUM YETKİNLİĞİ

Giderek artan müşteri taleplerini karşılayabilmek ve sınırlı kaynaklarla gelişimini sürdürebilir kılmak amacıyla çaba sarf eden kurumların buldukları pazarda birbirlerinden farklı olmak için kurum yetkinlikleri ya da itibar düzeyleri çok önemli hale gelmiştir.

Kurum yetkinliği ve itibarı; kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığında kurumun genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş hareketleriyle gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemeleridir.<sup>108</sup>

İtibar kavramı; kurum kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, diğer bir ifade ile kendisine biçilen değer ile ilgilidir.

Bu durumda itibar ile ilgili iki gerçek söz konusudur; kurumun çevresinde bulunan tüm kitleler ve bu kitlelerin kurumun itibarlı olduğuna inanmaları sonucunda oluşan kurum güvenliğidir.<sup>109</sup> Bir kurum ancak algılanan yetkinliği ya da itibarı olduğu sürece satışlarında artış, yetenekli iş gücü istihdamı ve gelecekte oluşabilecek krizlere karşı dayanıklılık sağlayabilir.<sup>110</sup>

Algılanan kurumsal yetkinlik çalışmaları içinde temel bileşenler olan kurum, kültür, kimlik, imaj ve marka bileşenleri ve bunların karşılıklı etkileri, daha önceleri bir kurumun içsel ve dışsal unsurları olarak görülen varlık ve süreçlerin iç içe geçtiği spesifik bir model ortaya koymaktadır.<sup>111</sup>

Dış çevrelerin kurumlarla yaşadıkları deneyimler imajı etkiler. Kimlik ve aynı şekilde çalışanların iş deneyimi tarafından etkilenir. Kurumun vizyon ve liderliği uygun ve

---

<sup>108</sup> Ebru Güzelcik Ural (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, **Birsan Yayınevi**.

<sup>109</sup> Billur Ülger (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, **Der Yayınları**, s.94.

<sup>110</sup> Nha Nguyen & Gaston Leblanc (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, **Journal of Retailing Services**, s.228.

<sup>111</sup> Joe Mary Hatch & Majken Shultz (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, **European Journal of Marketing**, 31. 5/6, s.357.

tutarlı ise kimlik ve imaj örtüşür. Yukarıdaki temel bileşenleri daha yakından inceleyelim.

### **7.1.Kurum Kültürü**

Kurum kültürü; davranışsal standartları sağlamak için biçimsel yapıyı karşılıklı etkileyen, kurum içinde paylaşılan değerler, inançlar ve alışkanlıklar sistemidir.<sup>112</sup>

### **7.2.Kurum Kimliği**

Kimlik; bireyin kendi kendisi, davranışları, ihtiyaçları motivasyonları ve ilgileri belirli ölçüde tutarlı olan, kendi kendine sadık, diğerlerinden ayrı ve farklı bir varlık gibi algılanmasını içeren bilişsel ve duygusal nitelikte birleşik zihinsel yapıdır.<sup>113</sup>

Ticari yaşam geliştikçe kurumlar kimlik arayışına girmişler, kendilerini topluma kabul ettirmek ve rakiplerinden farklı olduklarını göstermek için ayrı bir kimlik oluşturma yoluna girmişlerdir.<sup>114</sup>

Kurum Kimliği ise, bir kurumun uzun dönemde stratejik olarak planlanmış amaçlarına ulaşabilmesi, istenen imaja sahip olabilmesi için, kendisini ve kurum felsefesini çalışanlarına, müşterilerine ortaklarına ve topluma tanıtmak için kullandığı tüm metotların toplamının tek bir güç yaratacak şekilde birleştirilmesi, kullanılması ve bunun yansımasıdır.<sup>115</sup>

Kurum kimliği dendiğinde birçok kişinin aklına ilk gelenler kurumun logosu, kullandığı renkler, amblem gibi görsel unsurlardır. Halbuki bu unsurlar tanımlamada yetersizdir. Çünkü kurum kimliği görsel unsurları içeren kurumsal dizaynın yanı sıra kurumsal iletişim kurumsal davranış ve kurum felsefesi unsurlarını da içermekte, bu unsurlar birbirlerini etkileyerek kurum kimliğini oluşturmaktadır.<sup>116</sup>

---

<sup>112</sup> Okay Aydemir (2005). Kurum Kimliği, **Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.**, s.212.

<sup>113</sup> Ayla Okay (2000). Kurum Kimliği, **Media Cat**, s. 35.

<sup>114</sup> Mehmet Fidan & Gülsünler M.Evrin (2003). Kurum Kültüründe Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı :10 ss.465-475

<sup>115</sup> Mehmet Ak (1998), Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, **Işıl Ofset**, İstanbul, s.19.

<sup>116</sup> Okay Aydemir (2005). Kurum Kimliği, **Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.** s.38.



### 7.3.Endüstriyel Pazarlamada İmaj Kavramı ve Çeşitleri

Tanıdığımız bir insanı zihnimizde canlandırırken onun bizde bıraktığı tüm etkilerden yararlanırız. Giyim tarzı, davranışları, konuşma şekli, yaşam felsefesi, diğer insanlarla ilişkileri o kişinin bizde oluşan imajında belirleyici olur. Bir kurumun imajının oluşumunda ise; kurumun ne ürettiği, çevresiyle nasıl ilişki kurduğu gibi bir dizi önemli faktör rol oynar.<sup>117</sup>

Hem bireyler hem de kurumlar kaçınılmaz olarak karşı tarafta kendileriyle ilgili bir izlenim yansıtırlar. Yaptıkları ve söyledikleri her şey bu izlenime katkıda bulunur. Bireyler ve kurumlar imaj yaratma ve yaratmama arasında seçim yapamazlar. Her kurum planlanmış olsun ya da olmasın bir imaja sahiptir. Kurumun imajı, onun başarısına katkı sağlayan elle tutulamayan soyut unsurların başında gelir.<sup>118</sup> Endüstriyel pazarlamada marka müşteri ilişkisinde kurum imajının da önemli katkısı vardır. Örneğin Çin malı ürünlere yönelik algı bu ülke firmaları ve ürünlerinin sahip olduğu imaj nedeniyle düşüktür. Endüstriyel pazarlarda her ne kadar satın alma kararlarında rasyonel davranışlar hâkim olsa da Çin malı ürünlerin imaj algısı nedeniyle firmalar bu ürünleri satın almaktan kaçınır ya da bu konuda açık davranmak istemezler.

İmaj olgusunun farklı tanımları ve çeşitleri şunlardır:

#### 7.3.1.Kurum İmajı

Kurumların ne yaptıkları ve ne yapmadıkları ile ilgilidir. Kurumun paydaşları tarafından algılanan bu imaj, günümüzün rekabet ortamında kurumların geleceğini belirler.

#### 7.3.2.Ürün İmajı

Özellikle pazara yeni girecek olan ürünlerin tanımında etkindir. Kamuoyunda fazla bilinmeyen bir kurumunda ürettiği ürünle alanında etkili bir imaj kazanmasına yardımcı olur. Bu imaj, ürünün kalitesini ve özelliklerini vurgulayan, karakterinin gelişmesini sağlayan rakamlarla oluşturulabilir.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> Yüksel Öztürk & Dilaver Tengilimoğlu (2011). İşletmelerde Halkla İlişkiler, **Seçkin Kitapevi**, s.132.

<sup>118</sup> Vildan Sarıdoğan (2016). Çok Uluslu İşletmelerde Marka Yönetimi, İstanbul İlinde Bir Uygulama; **İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını**, WPS NO/ 6/2016-0, s.5.

<sup>119</sup> Yüksel Öztürk & Dilaver Tengilimoğlu (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, **Seçkin Kitapevi**, s.223.

### **7.3.3. Algılanan İmaj**

Kurumun kendini değerlendirmesi olarak tanımlanan bu imaj kurumun kendi örgüt yapısından iletişimine, örgüt kültürüne, yabancılara bakış açısına, yaratıcılığına kadar birçok faktör tarafından etkilenir.

### **7.3.4. Mevcut İmaj**

Kurumun bugünkü görünümü olarak tanımlanan mevcut imajın durağan mı yoksa değişken mi olduğunu, zamana uyma zorunluluğunu anlamak için analizler yapılmalıdır. Böylece kurum, kendisinin nasıl bir imaja sahip olduğunu sorgular ve algılanan imaj ile kıyaslayarak gelecek için rotasını belirler.

### **7.3.5. İstenilen İmaj**

Kurumun ulaşmayı hedeflediği imajdır. Genellikle yüksek bir imaj hedeflenir. Bu amaçla güçlü markalarla iş birlikleri yapmak, ortak kampanyalar düzenlemek gibi çalışmalar yapılabilir.

### **7.3.6. Pozitif İmaj**

İyi ve güçlü profillere sahip kurumların çevreye yansıyan ve sempati uyandıran imajıdır. Bu imaj genellikle kurumların paydaşlarının deyimleri sonucunda meydana gelir.

### **7.3.7. Negatif İmaj**

Kurumun kötü davranışları sonucu oluşan negatif imaj, profesyonel davranmayan bir personelin tavrından, çevreye verilen rahatsızlıklardan, etik olmayan politikalardan ve benzeri faaliyetlerden kaynaklanır.

### **7.3.8. Marka İmajı**

Markaya değer katan unsurların toplamıdır. Tüketiciler, ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirir ve satın alma verirler. Dolayısıyla marka imajı, marka çağrışımlarının hafızada tutulması ile yansıtılan marka hakkındaki algıyı ifade eder.<sup>120</sup>

---

<sup>120</sup> Yüksel Öztürk & Dilaver Tengilimoğlu (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, **Seçkin Kitapevi**, s.224.

### **7.3.9.Yabancı İmaj**

Üçüncü şahısların zihnindeki görüş ve düşüncelerdir. Kurumun kendi algıladığı imajın tersi olarak düşünülür. Kurum kendi imajını belirlerken objektif olmayabilir. O nedenle yabancı imaj, kurumun kendisini düzeltmek için olumlu sonuç verebilir. Ürün ve hizmetlerde direkt ilgisi olmayan şahıslarca belirlenen yabancı imaj, güçlü markalarda kurumun kendisini algılama biçimi ile örtüşür.

### **7.3.10.Transfer İmaj**

Genellikle lüks tüketim ürünlerinin tanınmış markalarının bir başka ürüne transferidir.<sup>121</sup> Tüketiciler pazarında sık görülen bu uygulamaya endüstriyel pazarlamada da rastlamak mümkündür. Örneğin Honda otomobil markası olarak yüksek bir imaja sahip olmakla birlikte yat motoru, motosiklet gibi farklı alanlarda da aynı markayı kullanmaktadır.

### **7.4.Marka Adı ve Semboller**

Marka, bir satıcının veya bir grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesini onların rakiplere ait mal ve hizmetlerdir. Aynı tutulmasını sağlayan isim, terim, işaret ve sembollerdir.<sup>122</sup> Farklı kurumlar tarafından üretilen ürünlerin birçoğu tüketiciler için aynıdır veya benzerdir. Örneğin benzin ya da su her yerde aynıdır. Bu tür ürünlere farksız ürün denir. Eğer bir kurum bu tür farksız üründe bir fark yaratabilirlerse o zaman tüketici gözünde tercih edilebilir hale gelir.

Marka ile tüketicinin ilişkisine bakıldığında markalar sadık müşteri kazanır. Tüketicilerin bazı ürünleri benzerlerine tercih etmelerinin sebebi; kurumun marka ile farklılık yaratabilmiş olmasıdır.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Lale Örer (2006). Sütçü İmam Üniversitesi, Kurumsal İmajının Ölçülmesi, Alan Çalışması,ss.20-21.

<sup>122</sup> Lale Örer (2006). Sütçü İmam Üniversitesi, Kurumsal İmajın Ölçülmesi, Alan Çalışması, s.6.

<sup>123</sup> Ayda U.Soydaş (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını**, No:11, ss.45-46.

## 8. ENDÜSTRİYEL PAZARLAMADA SATIN ALMA NİYETİ

Birçok çalışma, müşterilerinin satın alma niyetini etkileyen faktörleri araştırmıştır. Çalışmalar ürün etiketleri ve deneyim gibi faktörler üzerine yoğunlaşmıştır.<sup>124 125</sup> Ürünün değeri ile ilgili olarak, müşterilerin yüksek değere haiz ürünleri daha çok isteyecekleri belirtilmektedir.<sup>126</sup> Ürünün değeri fiyatını işaret etmez. Müşteri gözünde algılanan gerçek değerini ifade eder. Ürünün değeri müşterinin satın alma isteğini de direkt olarak etkiler. Örneğin bir otomobilin kullanım değeri müşterinin satın alma davranışını yönlendirir. Ancak aynı otomobilin ürün değeri üzerinde müşterilerin farklı değer yargıları olabilir. Bu durum müşterilerin subjektif bilgi düzeyini gösterir. Müşterilerin bireysel olarak değer yargılarının değişik olması etik değerleri de etkileyecektir. Dolayısıyla müşteri sadakati ve müşterinin tatmin düzeyi de etkilenmiş olur. Diğer bir deyişle müşterinin değer algısı aşağıdaki formül ile ifade edilmektedir.<sup>127</sup>

$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Algılanan Fayda}}{\text{Algılanan Fedakarlık}}$$

**Şekil 6: Algılanan Değer Formülü**

Kent B.Monroe (2002). Pricing, Making Profitable Disions, New York, **Mc Graw Hill**, 3rd Edition.

Bu formüle göre algılanan fayda öncelikle müşterinin ürün değeri üzerindeki algısını olumlu hale getirir. Sonrasında müşterinin satın alma niyetine olumlu etki eder. Buna karşılık algılanan fedakârlık ise müşterinin ürün değeri ile ilgili algısına olumsuz etki

<sup>124</sup> Justin Beneke (2010). Customer Perceptions of Privete Label Brands Within the Retail Grocery Sector of South Africa, **African Journal of Business Management**, Vol:4, ss.203-210.

<sup>125</sup> John T.Gourville & Dilip Soman (2002). Pricing and Psychology of Consumption, **Harward Business Review**, Vol.80, ss.91-96.

<sup>126</sup> William B.Dodds & Kent B.Monroe (1985). The Effect on Price and Brand Information on Subjective Product Evaluations, **NA-Advances in Consumer Research**, Vol:12, ss.85-90.

<sup>127</sup> Kent B.Monroe (2002). Pricing, Making Profitable Disions, New York, **Mc Graw Hill**, 3rd Edition.

eder. Sonrasında da satın alma niyetini olumsuz hale getirir. Bu yaklaşıma dayanarak satın alma niyeti üzerinde ürün değerini formüle eden modeller geliştirmiştir. Bu modellerde satın alma niyetini etkileyen faktörler arasına genel tatmin düzeyi de eklenmiştir.<sup>128</sup> Bu modeller değer bazlı olarak satın alma niyetini araştırmaktadırlar. Bunların içerisinde VAM (Value Based Adoption Model) olarak adlandırılan bir model, algılanan fayda içine algılanan hoşnutluğu da dahil etmiştir.<sup>129</sup> Ancak, müşteri gözünde hammadde, yatırım malı, teçhizat, sarf malzemesi kırtasiye ürünleri, çimento, kum, çakıl gibi mallar üzerinde hoşnutluk derecesini ölçmek oldukça zordur. Aynı şekilde müzik CD malzemeleri, kitap, defter gibi ürünlerin satın alınma öncesinde müşteriler tarafından hoşnutluk yönüyle değerlendirilmediği açıktır. Eğer bir otomobile bir müzik sistemi monte edilmiş ise o otomotiv daha pahalı hale gelir. Ama otomobiller uzun ömürlü ve ulaşım amaçlı olarak kullanılan dayanıklı ürünlerdir. Müşteriler genelde dayanıklı ürünleri almadan önce çok yönlü değerlendirme eğiliminde olurlar.<sup>130</sup> Sonuç olarak otomobil alacak birçok müşteri satın alacağı otomobile sadece müzik sistemine bakarak karar verme eğiliminde değildir.<sup>131</sup>

Satın alma niyeti, satın almayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelir. Herhangi bir satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir.<sup>132</sup>

Satın alma niyeti, tutum ve davranış ilişkisinde anahtar konumundadır. Niyet kavramını müşteri yönünden yorumlarsak satın alma alternatiflerini değerlendirme ve satın almanın meydana gelmesi süreçleri arasında ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Satın alma niyeti müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın almaya yönelik algısal kanaat düzeyidir.<sup>133</sup> Diğer bir deyişle müşterinin bir ürünü ve hizmeti satın alma

---

<sup>128</sup> Hee W.Kim & Al (2007). Value Based Adoption of Mobile Internet, **Decision Support Systems**, 43(1) ss.111-126.

<sup>129</sup> Hsi P.Lu & Kuo L.Hsiao (2010). The Influence of Extro / Introversion on The Intention to Pay For Social Networking Sites, **Information & Management**, Vol:47, ss.150-157.

<sup>130</sup> Lawrence R.Klein & John B.Lansing (1955). Decision to Purchase Customer Durable Goods, **Journal of Marketing**, Vol:20, ss.109-132.

<sup>131</sup> Wei H.Hsiao & Al ( 2011). Consumer's Automotive Purchase Decisions, **African Journal of Business Management**, Vol.5, ss.4152-4163.

<sup>132</sup> Murat H.Mutlu, Abdüllatif Çeviker & Zeynep Çirkin. Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. **Sosyoekonomi Dergisi** (Ocak-Haziran 2011-1), ss.52-74.

<sup>133</sup> Jasmin Bergeron (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships, The John Molson School of Business, Canada, Phd Thesis. Concordia University, <http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>

eğilimidir ve en belirleyici ve kritik satın alma karar aşamalarından biridir. Müşterinin satın alma niyetinin altında satın alacağı ürün, hizmet veya markanın seçimi, satın alınacağı zaman ve miktarla ilgili bilgiler bulunur. Pazarlamacılar satın alma niyetini bildikleri takdirde müşterinin neyi satın alacağını önceden anlayabilirler. O nedenle pazarlamacılar sık sık müşteri niyetlerini ölçmek için araştırma yaparlar.

Tutum, niyet ve davranış kavramları birbirlerini etkileyen ve çoğu kez belli bir düzende oluşan kavramlardır. Fishbein ve Ajzen (1975) niyetin bir insanın davranışında en iyi belirleyici olduğunu söyleyerek davranışın niyet tarafından belirlendiğini ön gören sebepli eylem teorisini geliştirmişlerdir. Teoriye göre tutumlar ve özne normlar niyetin belirleyicisidir, niyet ise davranışın ortaya çıkmasını sağlar. Teoriye göre bir kişinin belirli bir davranışı o kişinin niyetiyle belirlenmekte, niyet ise o kişinin tutumuna ve özne normuna dayanmaktadır. Bu noktadan hareketle sebepli eylem teorisi bir ürün veya hizmeti satın alma niyetinin müşteriyi satın alma davranışına yönlendirebileceğini savunur. Bu aşamada satın alma kararlarında etkisi olduğu düşünülen satın alma niyetine olumlu ya da olumsuz etkisi olan faktörlerin belirlenmesi önemlidir. Ancak yukarıda söz edilen teorinin plansız, anlık ve alışkanlık sonucu gerçekleşen satın alma davranışını açıklamada yetersiz olduğu söylenebilir. Çünkü teori bilinçli ve gönüllü satın almalarla ilgilidir. Plansız ve bilinçsiz yapılan satın almada teorinin geçerli olmasını beklemek doğru olmaz.

Sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel birçok faktörden etkilenen satın alma davranışı müşterinin kararlarında baskın olan faktörler nedeniyle değişiklik gösterebilir. Yani müşterinin her alışverişte aynı davranışı sergilemesi beklenmemelidir.

Birçok araştırmacı satın alma niyetiyle satın alma davranışının birbiriyle olumlu ilişki içinde olan kavramlar olduğunu göstermiştir. Bu yaklaşımı ilk kez Tobin (1959) ortaya koymuştur. Örneğin müşterilerin otomobil satın almaya yönelik niyetlerini inceleyen Juster (1966), gelecek altı ay içinde kesin olarak veya muhtemelen otomobil satın alacağını söyleyen müşterilerin yarısından fazlasının satın alma davranışı gösterdiğini ortaya koymuştur. Bu araştırma da sebepli eylem teorisinin geçerliliğini göstermektedir. Benzer şekilde Morwitz, Johnson ve Schmittlein (1993) müşterilerin satın alma niyetlerinin direkt olarak satın alma kararlarını etkilediğini ve satın alma niyetinin ürün satın almayı arttırdığını göstermişlerdir.

Satın alma niyeti ürün ve hizmetin kalitesi, satış temsilcisinin etkinliği, müşterinin satıştan memnuniyeti, müşteri ile satış temsilcisi arasındaki ilişki gibi bir dizi değişkenden de olumlu ya da olumsuz etkilenir. Bu konuda yapılan çalışmalar müşterinin satın alma niyetinin müşteri memnuniyetiyle güçlü bir ilişki kurduğunu göstermiştir.

Diğer bir deyişle Bergeron (2004) tarafından ortaya konulduğu gibi, müşterinin satın alma niyetinin davranışa dönüşmesinde satış temsilcisinin iletişim ve dinleme becerisinin belirleyici rol oynadığı düşünülmektedir.

Monroe'nin 2002 yılında ortaya koyduğu algılanan değer kavramı, müşterinin otomobil satın alma niyetini anlatan temel yaklaşımdır. Satın alma niyeti, tutumsal yapının önemli bir parçasıdır. Aynı zamanda satın alma davranışının sonucunu tahmin etmek için de kullanılabilir.

Araç satın alma niyeti, müşterinin araç satın alması için yüksek bir ihtimali ifade eder. Algılanan değer ise burada bir arabulucu rolü oynar. Şöyle ki algılanan fayda ve algılanan fedakârlık hakkında müşterinin değer yargısı algılanan değeri tanımlar. Dodds, algılanan değerdeki artışın satın alma niyeti üzerinde olumlu etki yaptığını ileri sürmektedir.

Algılanan fayda ve algılanan fedakârlık, müşterinin ürün değeri üzerindeki algısına direkt etki ederler. Algılanan fayda olumlu taraftır. Bireysel müşterilerin verdikleri karar sonrasında bir fayda sağlanıyorsa bireysel müşteriler kendileri için en yararlı tercihi yapmaya çalışacaklardır. Müşterilerin ürün veya servisin satın alınması suretiyle sağlayacakları faydalar fonksiyonel, koşullu ve idrak edilen faydalar olabilir.<sup>134</sup> Çoğu kimse satın alacağı ürünün değerini belirlerken kendisi için en avantajlı koşulu tercih edecektir.<sup>135</sup> Müşteri ürünü satın aldığı anda en önemli faydası genellikle ürünün algılanan kullanılabilirliğidir. Algılanan kullanılabilirlik bireylerin bilgi teknolojilerine dayanarak taşıdıkları temel inancı ifade eder.<sup>136</sup> 2007 yılında yapılan

---

<sup>134</sup> Rebecca W.Hamilton & Joydeep Srivastava (2008) When 2+2 is not the same as 3+1: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices, **Journal of Marketing Research**, Vol.45(4), ss.450-461.

<sup>135</sup> Jilian C.Sweeny & Geoffrey N.Soutar (2001). Consumer Perceived Value, The Development of a Multiple Item Scale, **Journal of Retailing**, Vol.77(2), ss.203-220.

<sup>136</sup> Fred D.Davis (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of use and User Acceptance of Information Technology, **MIS.Quarterly**, ss.319-340.

bir araştırma algılanan kullanılabilirliğin algılanan değer üzerinde olumlu etki yaptığını göstermiştir.

Ürünün kullanım performansından elde edilen faydanın ötesinde, ürünün üretiminde kullanılan teknolojiler müşterilere kullanım kolaylığı ve güvenliği verir ki bu da diğer bir kazanımdır. Otomobillerde kullanılan sürüş güvenliğine ilişkin teknolojiler bir örnek olarak ele alınabilir.<sup>137</sup>

Genel bir ifade ile emniyet kemeri bağlayan sürücüler, bağlamayan sürücülere oranla daha yüksek sürüş güvenliği algısına sahiptir. Aynı şekilde araçtaki hava yastığı da sürücülere daha yüksek sürüş güvenliği algısı sağlar. Araçtaki tüm teknolojik unsurlar belki sürüş güvenliğini arttırmaz ama bunlardan bazıları sürücülere benzersiz sürüş desteği verir. Örneğin radar ve yön bulma sistemleri (navigasyon), gece sürüş kolaylığı sağlayan üniteler, şerit takip sistemleri, yokuşta kalkış destek sistemleri ve fren destek sistemleri sürücülerin araçlarına daha fazla hâkim olmalarını sağlar. Böylece sürüş güvenliğinin ötesinde olumlu bir algı daha oluşur. Eğer sürücüler alacakları otomobilin yüksek ölçüde sürüş güvenliği sağladığını hissedersen kaza yapma riskinin azaldığını düşünecekleri için bu otomobilin değerini daha yüksek algılayacaklardır.

Algılanan fedakârlık, bir bireyin satın alacağı üründen elde edeceği faydalardan fedakârlık etmesi anlamına gelir. Algılanan fedakârlığın alışverişlerde maliyeti ve riski bir arada içerdiği ortaya konmuştur.<sup>138</sup> Algılanan fedakârlık, algılanan fiyat ve algılanan risk olarak iki ana bileşene sahiptir. Algılanan risk esas itibarıyla öngörülemez sonuçlar getiren müşteri davranışlarını anlatır. En azından bu davranışın bazı zararlı sonuçları olabileceği akılda tutulmalıdır.<sup>139</sup> Davranışlarla ilgili araştırmalar birçok risk algısı üzerinde çok yönlü olarak durmuşlardır. Örneğin performans riski, zaman riski, uygunluk riski ve bilgiye dayalı riskler, üzerinde çalışma yapılan risk faktörlerinden bazılarıdır.<sup>140</sup> Hemen hemen bütün müşteriler ürün satın alırken aynı zamanda bir risk almaktadırlar. Çünkü aldıkları ürünün şartnamesine

---

<sup>137</sup> Tova Rosenbloom (2006). Driving Performance While Using Cell Phones, An Observational Study. **Journal of Safety Research**, Vol.37(2), ss.207-212.

<sup>138</sup> Earl Naumann (1995). Creating Customer Value, The Path to Sustainable Competitive Advantage, Cincinnati, OHIO, **Thompson Executive Press**.

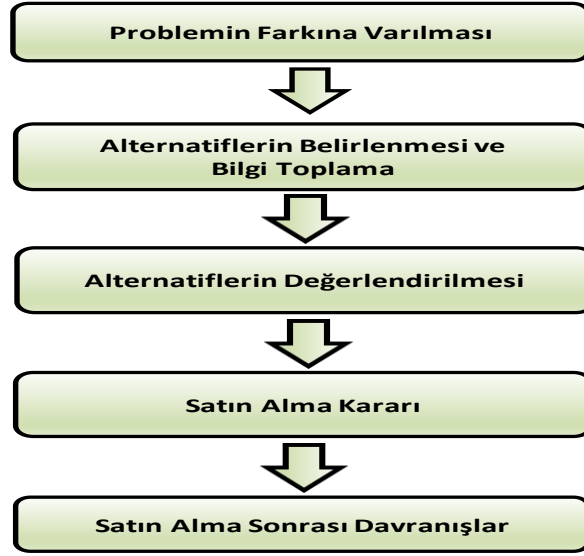
<sup>139</sup> Raymond A.Bauer (1960). Consumer Behaviour as Risk Taking, in Dynamic Marketing For A Changing World. Chicago, IL, **American Marketing Association**, ss.389-398.

<sup>140</sup> Leon B.Kaplan, George J.Szybillo & Jacoby Jacob (1974) Components of Perceived Risk in Product Purchase; A Cross Validation. **Journal of Applied Psychology**. Vol. 59 (3), ss.287-291.



uyumu ile ilgili kayıplar olabilir. Dolayısıyla algılanan riskin algılanan değer üzerinde olumsuz etki yaptığı söylenmektedir.<sup>141</sup>

Algılanan fiyat ise müşterinin ürünü satın alırken ödemiş olduğu gerçek parasal değerdir. Ödediği bedel aynı zamanda müşteri için parasal fedakârlık olarak ifade edilebilir.<sup>142</sup> Müşteri parasal fedakârlık yaptığı zaman bu durum ürünün üzerindeki algılanan değeri olumsuz etkilemektedir.<sup>143</sup>



**Şekil 7: Satın Alma Karar Süreci Aşamaları**

Philip Kotler & Gary Armstrong (1996). Principles of Marketing, ss.152-154.

Kotler ve Armstrong' a ait satın alma karar süreci aşamalarının detayları aşağıda yer almaktadır;

### **8.1.Problemin Farkına Varılması**

Satın alma sürecinin ilk aşamasıdır. Bu süreç ürün veya servis sağlayıcının karşılaması gereken bir problem veya bir ihtiyaç ortaya çıktığında başlar. Harici ve dahili uyarıların sonucudur. Dahili olarak müşteri yeni bir ürün veya hizmet ihtiyacını

<sup>141</sup> Zhan Chen & Alan J.Dubinsky (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce: A Preliminary Investigation, **Psychology & Marketing**, Vol. 20(4), ss.323-347.

<sup>142</sup> Kent B.Monroe & M.Venkatesan (1969) The Concept of Price Limits on Psychological Measurement., A Laboratory Experiment. **American Marketing Association Fall Conference Paper Chicago IL. American Marketing Association**, ss.345-351.

<sup>143</sup> Paul Ingenbleek (2007) Value-informed Pricing in its Organizational Context: Literature Review, Conceptual Framework and Directions For Future Research, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.16(7), ss.441-458.

kendiliğinden hisseder ya da elindeki ürün işlevsiz hale gelmiş, yedek parça ihtiyacı doğmuştur. Müşteri mevcut ürünün kalitesinden, servisinden veya fiyatından mutlu değildir. Harici olarak ise bir fuarda veya sergide müşteri yeni bir fikir veya teklif ile karşılaşır ve kendisini mevcut üründen daha iyi bir ürün veya daha düşük bir fiyat teklifi almış olabilir.

## **8.2.Alternatiflerin Belirlenmesi ve Bilgi Toplama**

İlgili bir müşteri satın alacağı ürünle ilgili daha fazla bilgi ve alternatif bulma ihtiyacı duyabilir. Eğer müşterinin niyeti güçlü ve onu tatmin edecek ürün yakınındaysa büyük bir ihtimalle satın alma işlevi gerçekleşecektir. Aksi halde müşteri ihtiyacını aklında tutar ve ihtiyacı ile ilgili daha fazla bilgi arayışına geçer. Örneğin önceden yeni bir otomobil alma kararı vermiş olan bir müşteri, otomobil ilanlarına çok daha fazla dikkat eder, arkadaşlarının farklı otomobillerine yoğunlaşır, hatta otomobillerle ilgili sohbetlere katılır. Günümüzde aktif olarak web sitelerini ziyaret etmek, sosyal medya üzerinden bilgi toplamak diğer geçerli yöntemlerdendir.

Müşteriler elde ettikleri bilgileri farklı kaynaklardan sağlayabilir. Bunlar; kişisel kaynaklar (arkadaşlar, komşular, aile bireyleri, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar, satış temsilcileri, web siteleri, ilanlar) kamu kaynakları (televizyon ve gazeteler, müşteri derecelendirme şirketleri, internet aramaları) ve deneysel kaynaklar (inceleme, ürünü deneme) şeklinde kategorize edilen kaynaklardır.

## **8.3.Alternatiflerin Değerlendirme**

Müşterinin ürün seçimine getiren nihai aşama kullandığı bilgilerdir. Müşteriler her alım aşamasında basit ve tek bir değerlendirme yapmazlar. Onun yerine farklı değerlendirme işlemleri devreye girer. Müşteriler aynı değerlendirme işleminde dahi farklı markalara farklı tavır gösterebilirler. Bazı hallerde müşteriler dikkatli bir hesap ve mantıklı düşünceye yönelirler. Diğer zamanlarda aynı müşteriler değerlendirme yapmadan ya da küçük bir değerlendirmeyle kendi ön sezilerine güvenerek hareket ederler. Bazen müşteriler kendi başlarına karar verirler, bazen arkadaşlarının fikirlerini alırlar ya da satış personelinin tavsiyelerini ve yorumları dinlerler.

#### **8.4.Satın Alma Kararı**

Değerlendirme aşamasında müşteri satın alacağı ürünün markalarını sıraya koymuş ve satın alma niyetini kesinleştirmiştir. Genel olarak müşterinin satın alma kararı en çok tercih ettiği markanın ürününe ait olacaktır. Ancak satın alma niyetiyle satın alma kararı arasına iki faktör girer. Bunlardan birincisi diğer müşterilerin tavırlarıdır. Müşterinin önem verdiği birisi müşteriye en düşük fiyattaki ürünü alması gerektiğini söylüyorsa daha yüksek fiyatlı ürünü satın alma şansı azalır. İkinci faktör ise beklenmeyen durumsal faktördür. Müşteri satın alma niyetini umduğu fiyat veya umduğu fayda üzerine kurmuş olabilir. Ancak bazı beklenmeyen gelişmeler satın alma niyetini değiştirebilir. Örneğin ekonominin kötüye gitmesi, rakip marka ürününü fiyat düşürmesi veya bir tanıdığın aynı ürün hakkındaki hayal kırıklığından bahsetmesidir. Dolayısıyla ürün tercihi ve hatta satın alma niyeti satın alma sonucunu meydana getirmez.

#### **8.5.Satın Alma Sonrası Davranışlar**

Ürün satıldığı zaman satıcının görevi bitmemiştir. Ürün satışı sonrasında müşteri tatmin olsun veya olmasın satış sonrası davranışını satıcının öğrenmesi gerekir. Müşterinin ürünü satın aldığı anda, tatmin olup olmadığının cevabı, müşterinin beklentisiyle ürünün algılanan performansı arasındaki ilişkide gizlidir. Eğer ürün beklentiyi karşılamamışsa müşteri hayal kırıklığı yaşar, eğer ürün beklentileri karşılamışsa müşteri tatmin olmuştur, eğer beklentiler aşılmışsa müşteri memnundur. Beklentiler ile performans arası ne kadar açıksa müşteri o kadar memnun veya değildir. Dolayısıyla satıcıların sattıkları ürünün markası tarafından sağlanan veriler kadar açıklamada bulunması müşterinin tatmini için gereklidir.

## 9. TİCARİ TAKSİLERDE BİR UYGULAMA

### 9.1.Literatür Taraması

Bu tezin konusu endüstriyel pazarlarda otomotiv markalarına duyulan sadakatin endüstriyel müşteriler yönüyle teorik olarak incelenmesi ve ticari taksi işleticileri üzerinde bir araştırma olduğu için, değişik ülkelerde bu yönde yapılmış olan geçmiş yıllardaki araştırmalara ait literatür taraması yapılmıştır.

Horzu ve Yeboah (2015), Ghana’ da Minicab taksi şirketlerinin müşteri memnuniyetine servis kalitesinin etkisini akademik olarak incelemiştir.<sup>144</sup>

2015 yılında 281 taksi işleticisi üzerinde tamamlanan bu çalışma ile, müşteri memnuniyetinin konfor ile yakından ilgili olduğu ortaya çıkmıştır. Rahat araç koltukları, araç içi eğlence sistemleri, temiz ve klimalı bir araç müşterileri çekmektedir. Dolayısıyla işleticiler donanımlı araç almaktadır.

Diğer bir çalışma da Mambu (2015), tarafından yapılmış olup, Manado Blue-Taxi işleticilerinin satın alma niyetlerine marka imajı ve servis kalitesinin etkisi incelenmiştir.<sup>145</sup>

100 işleticiyi kapsayan bu çalışma, çoklu regresyon analizi ile yürütülmüş ve marka imajının servis kalitesi ile birlikte satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

Vietnam’ın başkenti Ho Ci Minh şehrinde yerel taksi işleticileri nezdinde müşteri tatminini ve müşteri sadakatini etkileyen faktörleri inceleyen bir başka çalışma da Khuong ve Dai (2016), tarafından yapılmıştır.<sup>146</sup>

---

<sup>144</sup>Emmanuel N.Horsu & Solomon T.Yeboah (2015). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in cape Coast, **International Journal of Economics, Commerce and Management GHANA**, Vol. 3, Issue 5., ss.1451-1464.

<sup>145</sup> Evans Mambu (2015). The Influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado, **Journal Emba**, Vol:3, No.4, ss.645-653.

<sup>146</sup> Mai N.Khuong & Ngo Q.Dai (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Vol. 7, No. 5, ss.228-233.

288 yerel taksi işleticisini kapsayan bu çalışma; fiyat ve konfor faktörlerinin müşteri tatminini sağladığını göstermiştir. Bu iki faktör, müşteri sadakatinde ikincil etkiye sahiptir. Buna karşılık, konunun daha çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyduğunun altı çizilmektedir.

Literatürde bulunan bir başka çalışma ise, Nairobi' deki taksi şirketlerinin müşteri tatminini servis kalitesinin etkileme boyutunu incelemiştir. Hussein (2016), tarafından yapılan bu araştırma 64 taksi şirketinde 117 müşteriyi ve 39 yöneticiyi kapsamıştır.<sup>147</sup>

Çalışma; servis kalitesinin müşteri memnuniyetini etkileyici önemde olmadığını göstermiştir. Bu konunun sadece taksi sürücülerini ilgilendirdiği yöneticilerce ifade edilmiştir. Taksi şoförlerinin bilinçlendirilmesinin gereği ayrıca vurgulanmaktadır.

Yukarıda yer alan araştırmalar ait oldukları ülkelerin demografik özelliklerini yansıtmakta ve daha çeşitli araştırmalara ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Bu tezin sunduğu araştırma, literatürde değinilen eksiklikleri büyük ölçüde giderebilecek sonuçlara ulaşmıştır. Endüstriyel müşteri olan taksi işleticisinin araç markasına yönelirken konfor ve fiyat faktörlerinin dışında hangi faktörlerin etkisi altında kaldığını gösteren kapsamlı analiz aşağıda verilmektedir.

## **9.2.Araştırmanın Konusu**

Her birisi birer endüstriyel müşteri olan İstanbul'daki ticari taksi kullanıcılarının motorlu taşıt satın alırken hangi duygusal ve reel kriterlere göre marka tercihi yaptıklarının araştırılması.

## **9.3.Araştırmanın Amacı**

Ulaşım aracı ile hizmet veren kişinin yaşı, görme-işitme-algılama yeteneği, saldırganlık, sorumluluk gibi tutum ve davranışları, kişisel özelliklerinden kaynaklanan psikolojik durumu, zekâ durumu, çevre koşullarına uyabilme yeteneği, tecrübesi ve bilgi düzeyi gibi özellikleri trafikteki davranışları üzerinde etkin rol oynar. Genel olarak araç kullanmanın iki boyutu vardır. İlk boyut sürücüye ait becerilerdir.

---

<sup>147</sup> Abdurahman A.Hussein (2016). Service Quality Practices and Customer Satisfaction in Taxi Companies in Nairobi (2016). University of Nairobi, **School of Business MBA Thesis.**

Bu boyut sürücünün bilgi işlem süreçleri ve teknik becerileri ile ilişkilidir. İkinci boyut ise sürüş tarzı olup bu durum sürücünün kişilik özellikleri, tutumları ve güdeleri ile ilintilidir.<sup>148</sup>

Taksici; çevre ve trafik kurallarına uygun şekilde, ticari olarak tescil edilmiş ve adına taksi denilen bir motorlu taşıt ile, fiyat tarifesi ile belirlenmiş bir ücret karşılığında yolcu taşımacılığı yapan nitelikli kişilere verilen isimdir. Gün boyunca hizmet veren, birçok insanla iletişim kuran ve yoğun stres altındaki taksiciler çevre etkisinin yanı sıra kişilik özelliklerini de otomobil kullanma davranışlarına yansıtmaktadırlar.

Trafikte en uzun süre kalan bu insanlar, geçimlerini taksi kullanarak sağlamaktadırlar. Tüm gününü direksiyon başında geçiren taksicilerin yaşam tarzları, tercihleri ve dürtüsel davranışları güvenli sürüş açısından önemli olduğu gibi kullandıkları motorlu taşıtların seçiminde de etkili olmaktadır.

Ülkemizde taksi plakaları belediyeler tarafından sınırlandırılmış durumdadır. Türkiye genelinde yaklaşık kayıtlı 90 bin ticari taksi plakası mevcuttur. İstanbul Büyükşehir Belediye sınırları içinde 17.395 ticari taksi plakası bulunmaktadır. 15 milyonu aşkın nüfusa sahip bir megapol olan İstanbul’ da ticari taksi plakası adedindeki bu sınırlama doğal olarak arzın talep karşısında küçülmesini ve taksi plakalarının yüksek parasal değerlerde el değiştirmesini gündeme getirmektedir. Demografik olarak taksicilerin göreceli düşük gelir düzeyinde olmaları taksi plakalarının belirli sayıda kapital sahiplerinin elinde pazarlanmasını gündeme getirmiştir. Bu kapital sahipleri taksilerini kiraya vermekte veya vardiya usulü şoför istihdam ederek işveren konumunda taksi çalıştırmaktadırlar. 2016 yılı rakamlarına göre İstanbul’ da “T” plakasının değeri yaklaşık olarak 1 Milyon 650 bin TL., kiralama bedeli ise yaklaşık aylık 7.500 TL mertebesine ulaşmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda taksisini kiralayan veya işleten kapital sahiplerinin motorlu taşıtlar seçiminde çok daha hassas davranacakları açıktır.

Müşteri olarak bindiğimiz taksilerin şoförlerinin büyük bir çoğunluğu o taksilerde profesyonel olarak çalışmaktadırlar. Onların amacı kalitesine güvendikleri bir markanın ürününü düşük işletme maliyeti avantajı ile kullanmak, böylece kendi gelirlerini maksimize edebilmektir. Daha düşük yakıt maliyeti olan, bakım masrafları

---

<sup>148</sup> James Elander, Robert West & Davina French (1993). Behavioural Correlates of Individual Differences in Road-Traffic Crash Risk: An Examination of Methods and Findings. **Psychological Bulletin**, 113: ss.279-294.

düşük olan ve olabildikçe arıza yapmadan çalışabilen taksiler her zaman tercih sebebi olabilmektedir. Dolayısıyla taksi işletenler ve taksiyi kullanarak geçimini sağlayan taksiciler taksi seçiminde yukarıdaki kriterlere göre hareket etmektedirler. Aşağıda yapılan araştırmanın amacı; bu kriterlerin ne şekilde taksicileri etkilediğini bilimsel olarak göstermektedir.

#### **9.4.Araştırmanın Metodolojisi**

##### **9.4.1.Araştırmanın Önemi**

Bu araştırma her biri birer endüstriyel müşteri olan taksicilerin motorlu taşıt tercihlerini incelemektedir. Günlük hayatta çok fazla kilometre yapan motorlu taşıtları ile birçok müşteriye hizmet verdiklerini dikkate alması gereken otomotiv markalarının pazarlama faaliyetlerine yön vermesi ve teorik çerçevede literatüre yeni bir yaklaşım getirmesi açısından bu araştırma önem taşımaktadır. Çünkü literatürde taksicilere yönelik benzer bir araştırmaya çok az sayıda rastlanmaktadır.

##### **9.4.2.Araştırmanın Ana Kütlesi**

Araştırma daha çok bir niteliksel değer taşımasına rağmen ana kütle olarak taksicilerin motorlu taşıt seçiminde ön plana çıkardığı unsurların niceliksel sonuçları kullanılmıştır.

##### **9.4.3.Araştırmanın Örnekleme**

Araştırma uygulama açısından değerlendirildiğinde taksicilerin çalışma koşullarında kullandıkları motorlu taşıt hakkında ne gibi algıya sahip oldukları, motorlu taşıtın teknik özellikleriyle nasıl bir interaktif ilişki içinde oldukları, İstanbul genelinde Taksiciler Esnaf Odası'na bağlı 251 taksici esnafı ile yapılan yüz yüze görüşmelere ve anket çalışmalarına dayalı biçimde oluşturulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın örneklemini İstanbul Taksiciler Esnaf Odasına bağlı taksicilerden elde edilen veriler oluşturmuştur. Ayrıca araştırmanın niceliksel değer taşıması için regresyon analizi yapılmıştır. Kurgulanan modelin güvenilirlik ve faktör analiziyle sağlanması yapılarak hipotezlerle uyum dereceleri ortaya konmuştur.

#### 9.4.4. Araştırmanın Ölçekleri

Araştırmanın anket formunda demografik özellikleri ortaya koyan sorular dışındaki tüm sorular 5'li Likert tipi ölçek ile sorulmuştur. Araştırmaya konu olan ölçekler ise;

- Satın Alma Niyeti ve Algılanan Kurum Yetkinliği: Lin, Chen, Chiu & Lee (2011) tarafından kullanılan ölçek ile,<sup>149</sup>
- Marka Sadakati, Markaya Güven ve Marka Deneyimi: Lau & Lee (1999) tarafından geliştirilen ölçek ile,<sup>150</sup>
- Kalite İnancı: Devaraj, Matta & Conlon (2001) tarafından geliştirdiği ölçek ile ölçülmüştür.<sup>151</sup>

#### 9.4.5. Araştırmanın Sorunsalı

Otomotiv markalarının algılanan kurum yetkinliği, marka güveni, marka deneyimi ve kalite inancı gibi niteliksel unsurları, endüstriyel müşterinin satın alma niyetine ve marka sadakatine ne şekilde etki yapmaktadır?

#### 9.4.6. Araştırma Modeli Tasarımı

Araştırma modeli otomotiv markalarının taksici esnafı üzerindeki etkilerini nicel araştırma modellerinden anket yöntemi seçilerek tasarlanmıştır. Ayrıca nicel araştırma tekniklerinden regresyon analizi seçilerek neden sonuç ilişkisi ortaya konmuştur.

#### 9.4.7. Araştırmanın Hipotez Testleri

Bu çalışmanın amacı, ticari taksi kullanıcılarının kullandıkları motorlu taşıtlar üzerinde algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, taşıtı üreten otomotiv markasına duydukları güven, marka deneyimi ve marka sadakati ilişkisi ile, algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, taşıtı üreten otomotiv markasına duydukları güven, marka deneyimi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemektir.

---

<sup>149</sup> Chieh P.Lin, Shwu C.Chen, Chou K.Chiu & Wan Y.Lee (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility, **Journal of Business Ethics**, 102(3), 455-471.

<sup>150</sup> Geok T.Lau & Sook H.Lee (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. **Journal of Market-Focused Management**, 4(4), 341-370.

<sup>151</sup> Sarv Devaraj, Khalil F.Matta & Edward Conlon (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. **Production and Operations Management**, 10(4), 424-439.



Bu bölümde, çalışmanın modeline ve hipotezlerine, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin dağılımlara, geçerlilik ve güvenilirlik analizlerine ve hipotez testine yönelik regresyon analizine yer verilmiştir.

#### 9.4.8.Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtları

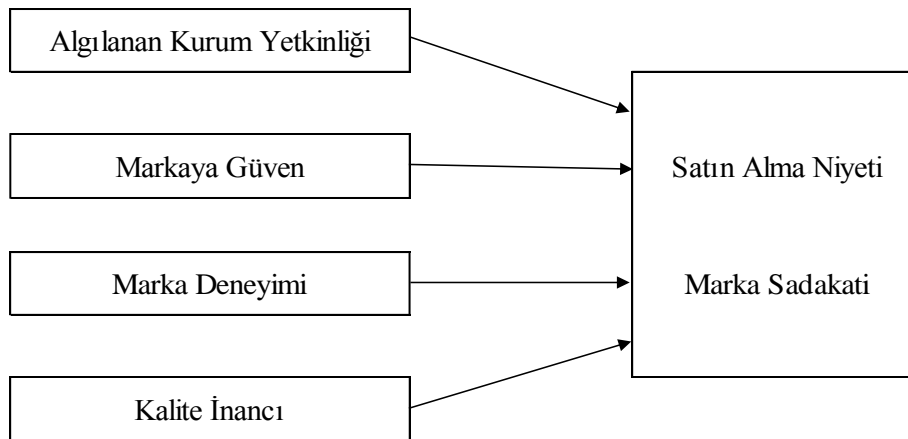
Araştırmaya katılan her biri endüstriyel müşteri olan taksi esnafının soru formuna verdikleri cevaplar güvenilir, içten ve doğru cevaplar olduğu varsayılmaktadır.

Ayrıca, bu araştırmanın bazı kısıtları vardır. Bunlar;

- Öncelikle, çalışma yüksek lisans çalışmasının ilke ve şekil şartlarıyla sınırlıdır.
- Çalışma, algılanan kurum yetkinliği, markaya güven, marka deneyimi, kalite inancı, satın alma niyeti ve marka sadakati üzerine üniversite kütüphaneleri, veri tabanları ve internette bulunan kaynaklarla sınırlıdır.
- Çalışma, İstanbul ilinde İstanbul Taksiciler Esnaf Odasına bağlı bulunan sınırlı bir gurubu kapsamaktadır. Ayrıca araştırmanın sonuçları, araştırma verilerinin toplandığı dönem (Temmuz 2017) ile kısıtlıdır.
- Ana kütlelin tamamına ulaşabilmek zaman ve maliyet açısından çok fazla olacağı için araştırma, kota örnekleme üzerinden yürütülmüştür.

#### 9.4.9.Çalışmanın Modeli ve Hipotezleri

##### Çalışmanın Modeli



**Şekil 8:** Algılanan Kurum Yetkinliği, Markaya Güven, Marka Deneyimi ve Kalite İnancının Satın Alma Niyetine ve Marka Sadakatine Etkisi.

**Bağımsız Değişkenler:** Algılanan Kurum Yetkinliği, Markaya Güven, Marka Deneyimi ve Kalite İnancı.

**Bağımlı Değişkenler:** Satın Alma Niyeti ve Marka Sadakati.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

**H<sub>1</sub>:** Ticari taksi işinde, algılanan kurum yetkinliği ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>2</sub>:** Ticari taksi işinde, algılanan kurum yetkinliği ile marka sadakati arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Ticari taksi işinde, markaya güven ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>4</sub>:** Ticari taksi işinde, markaya güven ile marka sadakati arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Ticari taksi işinde, marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Ticari taksi işinde, marka deneyimi ile marka sadakati arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Ticari taksi işinde, kalite inancı ile satın alma niyeti arasında bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>:** Ticari taksi işinde, kalite inancı ile marka sadakati arasında bir ilişki vardır.

#### **9.4.10. Veri Toplama Yöntemi**

Bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin ölçüklerin oluşturulmasına yönelik veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Fazla kişiye uygulanması ve her bir bireyin aynı soru setine cevap verebilmesine olanak sağladığı ve veri toplama aracı olduğu için anket yöntemi tercih edilmiştir.<sup>152</sup> Bu amaçla hazırlanan anketler yüz yüze görüşme yoluyla birebir kişilerle görüşülerek uygulanmıştır. Ayrıca hazırlanan anket formu ekte (EK-1) sunulmuştur.

Anket çalışmasına İstanbul'daki taksi esnafı ve taksi şoförü olan toplam 251 kişi katılmıştır. Anket formunun oluşmasında örneklerinden faydalanılan çalışmalar ve sorular aşağıda belirtilmiştir.

---

<sup>152</sup> Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. **Sakarya Yayıncılık**,6. Baskı. Sakarya. s.78.

- 1,2,3,4 ve 5. sorular satın alma niyeti boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 6,7,8,9,10,11,12 ve 13. sorular marka sadakati boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 18,19,20,21 ve 22. sorular algılanan kurum yetkinliği boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 23,24,25,26 ve 27. sorular markaya güven boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 47,48,49,50,51,52,53,54,55 ve 56. sorular kalite inancı boyutunu ölçmeye yöneliktir.
- 57,58,59,60,61,62,63,64,65 ve 66. sorular marka deneyimi boyutunu ölçmeye yöneliktir.

Anket üzerindeki 1. grup sorularında ölçek ifadelerine katılım düzeyi; “1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum, Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır. Anket üzerindeki 2.ve 3. grup sorularında ölçek ifadelerine katılım düzeyi ise; “1:Hiç Tatmin Olmadım, 2:Tatmin Olmadım, 3:Ne Tatmin Oldum, Ne de Tatmin Olmadım, 4: Tatmin Oldum, 5: Çok Tatmin Oldum” şeklinde 5’ li likert derecelendirme ölçeği ile sayısallaştırılmıştır.

#### **9.4.11.Verilerin Analizi**

Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri 251 anket üzerinden elde edilen verilere göre yapılmıştır. Verilerin analizlerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 20.00 istatistik paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan sorular için tanımlayıcı analiz yöntemi ile incelenmiştir.

Anket uygulaması ile ifadelere son şekli verilmiştir. Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach’s Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Merkezi dağılım ve değişken ölçülerinden faydalanılmıştır.

#### **9.4.12.Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Özellikleri**

Araştırmada katılımcıların demografik yapılarını ortaya koyabilmek amacıyla yaş, eğitim düzeyi, gelir düzeyi ve mesleki deneyim gibi değişkenlerden yararlanılmıştır. Buna göre katılımcıların demografik özelliklerinin belirtildiği tablolar aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 1: Katılımcıların Yaş Durumları**

	Sıklık	Yüzde
22-27 yaş	7	2,8
28-37 yaş	39	15,5
38-47 yaş	123	49,0
48-57 yaş	73	29,1
58-75 yaş	9	3,6
Toplam	251	100,0

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu 38-47 yaş gurubunda (123) olmakla birlikte, 48-57 yaş gurubu sayısı (73), 28-37 yaş gurubu sayısı (39), 58-75 yaş gurubu sayısı (9), 22-27 yaş gurubu sayısı yalnızca 7'dir.

**Tablo 2: Katılımcıların Eğitim Durumları**

	Sıklık	Yüzde
Okur-Yazar	74	29,5
İlkokul	66	26,3
Lise	94	37,5
Üniversite	17	6,8
Toplam	251	100,0

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğu lise mezunu (94) olmakla birlikte, ilkokul mezunlarının sayısı da bu sayıya yakındır (66).

**Tablo 3: Katılımcıların Aylık Gelir Durumu**

	Sıklık	Yüzde
1000-3000 TL	91	36,3
3000-5000 TL	101	40,2
5000-7000 TL	40	15,9
7000-10000 TL	13	5,2
10000 TL Üzeri	6	2,4
Toplam	251	100,0

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunun gelir düzeyi 3000-5000 TL arasında (101) olmakla birlikte, gelir düzeyi 1000-3000 TL olanların sayısı da bu sayıya yakındır (91). Gelir düzeyi 10000 TL üzeri olan katılımcıların sayısı yalnızca (6)'dır.

**Tablo 4: Katılımcıların Mesleki Deneyimi**

	Sıklık	Yüzde
1-5 Yıl	23	9,2
5-10 Yıl	52	20,7
10-15 Yıl	76	30,3
15-20 Yıl	50	19,9
20 Yıl Üzeri	50	19,9
Toplam	251	100,0

Ankete katılan katılımcıların çoğunluğunun mesleki deneyimi 10-15 yıl arasında (76)'dır.

#### 9.4.13. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirliği

Güvenilirlik, yapılan testlerin ölçülmek istenen şeyi istikrarlı ve tutarlı bir şekilde ölçüp ölçmediği ile ilgilidir. Bir test güvenilir ise, bu test her uygulandığında benzer sonuçların alınması beklenir. Güvenilirlik ne kadar artarsa o ölçekle ve testle ilgili elde edilen sonuçlar o kadar güvenilebilir demektir. Eğer veriler güvenilir olmayan bir ölçekle test edilmişse, çıkacak sonuçların bir faydası olması beklenemez. Aynı testin farklı zamanlarda farklı insanlara uygulanmasında benzer sonuçlar elde edilemiyorsa, çıkan sonuçları yorumlamak ve belirli yargılara varmak mümkün olmayacaktır. Bir ölçeğin güvenilirliğini ölçmek için içsel tutarlılık analizi yapılabilir. İçsel tutarlılığın ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach's Alpha olarak bilinen alfa katsayısıdır. Alfa değeri 0 ile 1 arasında değerler alır ve kabul edilebilir bir değer en az 0.70 olması beklenir.<sup>153</sup>

**Tablo 5: Satın Alma Niyeti Ölçeği İçin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,824	4

**Tablo 6: Marka Sadakat Ölçeği İçin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,937	6

<sup>153</sup> Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. **Sakarya Yayıncılık**,6. Baskı. Sakarya. ss.122-124.

**Tablo 7: Algılanan Kurum Yetkinliği İçin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Değişken Sayısı
,887	5

**Tablo 8: Markaya Güven İçin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,945	4

**Tablo 9: Marka Deneyimi İçin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,832	4

**Tablo 10: Kalite İnancı İçin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach's Alpha	Değişken sayısı
,894	3

#### **9.4.14. Araştırma Ölçeklerinin Geçerliliği**

##### **9.4.14.1. Faktör Analizi**

Çok değişkenli analizlerde kullanılan değişken sayısının artışıyla birlikte, çok sayıda değişkenin yorumlanması konusunda ortaya çıkabilecek sıkıntılardan dolayı faktör analizi sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu durumda faktör analizi, birbiriyle ilişkisi olduğu düşünülen çok sayıdaki değişkenler arasındaki ilişkinin yapısına ilişkin ipuçları sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Faktör analizi, değişkenler arasındaki temel boyutları veya faktörleri tespit etmeye yönelik olarak, değişkenler arasında herhangi bir bağımlı veya bağımsız ayrımı yapılmaksızın tüm değişkenler arasındaki bağımlılığı (ilişkileri) dikkate alan bir analiz tekniğidir.<sup>154</sup>

Faktör analizi, keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi olarak ikiye ayrılmıştır. Keşfedici faktör analizi, araştırmacının ölçme aracılığı ile ölçülen faktörlerin doğası

<sup>154</sup> Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. **Sakarya Yayıncılık**,6. Baskı. Sakarya. ss.261-262.

ve yapısı hakkında bilgi edinmeye çalışmak için kullanılmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise, önceki araştırmalar doğrultusunda bilinen faktör yapısını doğrulamaya çalışmak için kullanılmaktadır.<sup>155</sup>

Bu çalışmada ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla keşfedici faktör analizi kullanılmıştır. Bu amaçla keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını belirleyebilmek amacıyla Örneklem Yeterliliği Ölçümü olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett Testi (Bartlett Test of Sphericity) kullanılmıştır.

KMO testi, faktör analizinde örneklem büyüklüğünün uygunluğunu test etmek için kullanılmaktadır. Bu değer 1,00'a yakın olması verilerin faktör analizi için uygun olduğunu gösterirken, 0,50'nin altında olması bu verilerle faktör analizi yapmanın uygun olmayacağını göstermektedir. Bartlett Testi ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımlı olup olmadığını belirlemek için kullanılır. Anlamlılık değeri 0,05'ten küçük ise, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği söylenebilir ve analize devam edilir. Anlamlılık değerinin 0,05'ten büyük olması durumunda ise, faktör analizi uygulanmasının doğru olmayacağını gösterir.<sup>156</sup>

Aşağıdaki tablolarda görüldüğü gibi Bartlett anlamlılık düzeyi 0,05'ten düşüktür ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki mevcuttur. Tablolarda her bir ölçek için KMO ve Bartlett's test ve açıklanan toplam varyans değerleri görülmektedir.

**Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği için KMO ve Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,743
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	674,533
	df	6
	Sig.	,000

<sup>155</sup> Şener Büyüköztürk (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. **Pegem Yayınları**, 5. Baskı, Ankara. s.123.

<sup>156</sup> Şener Büyüköztürk (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. **Pegem Yayınları**, 5. Baskı, Ankara.ss125-126.

**Tablo 12: Satın Alma Niyeti Ölçeği için Açıklanan Toplam Varyans**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,776	69,394	69,394	2,776	69,394	69,394
2	,865	21,631	91,025			
3	,249	6,226	97,251			
4	,110	2,749	100,000			

Buna göre, satın alma niyeti ölçeği bir faktörden oluşmaktadır ve açıklanan toplam varyans %69,394'tür.

**Tablo 13: Algılanan Kurum Yetkinliği için KMO ve Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,810
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	982,300
	df	10
	Sig.	,000

**Tablo 14: Algılanan Kurum Yetkinliği için Açıklanan Toplam Varyans**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,548	70,956	70,956	3,548	70,956	70,956
2	,825	16,508	87,465			
3	,339	6,787	94,251			
4	,184	3,684	97,936			
5	,103	2,064	100,000			

Buna göre, algılanan kurum yetkinliği ölçeği bir faktörden oluşmaktadır ve açıklanan toplam varyans %70,956'dır.

**Tablo 15: Markaya Güven için KMO ve Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,817
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1050,193
	df	6
	Sig.	,000



**Tablo 16: Markaya Güven için Açıklanan Toplam Varyans**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,437	85,917	85,917	3,437	85,917	85,917
2	,312	7,797	93,715			
3	,176	4,407	98,121			
4	,075	1,879	100,000			

Buna göre, markaya güven ölçeği bir faktörden oluşmaktadır ve açıklanan toplam varyans %85,917'dir.

**Tablo 17: Marka Deneyimi için KMO ve Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,754
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	836,894
	df	6
	Sig.	,000

**Tablo 18: Marka Deneyimi için Açıklanan Toplam Varyans**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,821	70,519	70,519	2,821	70,519	70,519
2	,933	23,325	93,844			
3	,170	4,246	98,090			
4	,076	1,910	100,000			

Buna göre, marka deneyim ölçeği bir faktörden oluşmaktadır ve açıklanan toplam varyans %70,519'dur.

**Tablo 19: Kalite İnancı için KMO ve Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,744
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	445,719
	df	3
	Sig.	,000

**Tablo 20: Kalite İnancı için Açıklanan Toplam Varyans**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,477	82,567	82,567	2,477	82,567	82,567
2	,305	10,158	92,724			
3	,218	7,276	100,000			

Buna göre, kalite inancı ölçeği bir faktörden oluşmaktadır ve açıklanan toplam varyans %82,567'dir.

#### 9.4.14.2. Regresyon Analizi & Hipotez Testi

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır.

Birinci regresyonda bağımsız değişkenler algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, marka güveni ve marka deneyimi, bağımlı değişken ise marka sadakatidir. Modelin açıklama gücü %63,5'tir. Anova tablosuna göre anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğundan model anlamlıdır.

**Tablo 21: Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,801 <sup>a</sup>	,641	,635	,65779	1,669

- Bağımsız Değişkenler : Algılanan kurum yetkinliği, markaya güven, marka deneyimi ve kalite inancı
- Bağımlı Değişken : Marka sadakati

**Tablo 22: Anova Tablosu**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186,421	4	46,605	107,711	,000 <sup>b</sup>
	Residual	104,278	241	,433		
	Total	290,699	245			

- Bağımlı Değişken : Marka sadakati

Anova tablosu incelendiğinde Sig. değeri 0,005' den küçük olduğundan model anlamlıdır.

**Tablo 23: Katsayılar**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Sabit	,394	,179		2,202	<b>,029</b>
	Algılanan kurum yetkinliği	,383	,067	,377	5,691	<b>,000</b>
	Kalite inancı	,315	,068	,302	4,666	<b>,000</b>
	Marka güveni	,189	,072	,195	2,611	<b>,010</b>
	Marka deneyimi	-,004	,047	-,004	-,083	,934

**H<sub>1</sub>:** "algılanan kurum yetkinliği ile marka sadakati arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** "kalite inancı ile marka sadakati arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>3</sub>:** "marka güveni ile marka sadakati arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>4</sub>:** "marka deneyimi ile marka sadakati arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

İkinci regresyonda bağımsız değişkenler algılanan kurum yetkinliği, kalite algısı, marka güveni ve marka deneyimi bağımlı değişken satın alma niyetidir. Modelin açıklama gücü %53,8'dir. Anova tablosuna göre anlamlılık değeri 0.05'den küçük olduğundan model anlamlıdır.

**Tablo 24: Model Özeti**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,739 <sup>a</sup>	,546	,538	,72062	1,752

- a. Bağımsız Değişkenler : Algılanan kurum yetkinliği, markaya güven, marka deneyimi ve kalite inancı  
b. Bağımlı Değişken : Satın alma niyeti

**Tablo 25: Anova Tablosu**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152,133	4	38,033	73,241	,000 <sup>b</sup>
	Residual	126,707	244	,519		
	Total	278,839	248			

a. Bağımlı Değişken : Satın alma niyeti

Anova tablosu incelendiğinde Sig. değeri 0,005' den küçük olduğundan model anlamlıdır.

**Tablo 26: Katsayılar**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	Sabit	,435	,195		2,232	,027
	Algılanan kurum yetkinliği	,278	,074	,279	3,767	,000
	Kalite inancı	,234	,072	,231	3,234	,001
	Marka güveni	,261	,079	,276	3,326	,001
	Marka deneyimi	,034	,051	,035	,676	,500

**H<sub>5</sub>:** "algılanan kurum yetkinliği ile satın alma niyeti arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>6</sub>:** "kalite inancı ile satın alma niyeti arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>7</sub>:** "marka güveni ile satın alma niyeti arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

**H<sub>8</sub>:** "marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında  $\alpha=0,05$  anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

Bu bilgiler ışığında, müşterinin marka deneyimine olan inancı marka tarafından sürekli sağlanmalı ve pekiştirilmelidir. Ürünlerin/hizmetlerin duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkişel deneyim ölçütlerine odaklanarak geliştirilebilir.

## 10. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Endüstriyel pazarlarda marka sadakati ve satın alma niyetini etkileyen niteliksel faktörler üzerinde hazırlanan bu tezde İstanbul’ daki taksiciler örneğinden anlamlı sonuçlara ulaşılmıştır. Özellikle tezin teorik kısmında endüstriyel pazarların bireysel müşteri pazarlarına nazaran çok daha karmaşık ve zorlu yönetim süreçlerinin etkileri farklı bir yaklaşımla irdelenmiştir. Bu tezde bir kez daha ortaya çıktığı üzere endüstriyel pazarlar kişisel ilişkilerin çok daha önemli olduğu pazarlardır. Endüstriyel pazarların müşterisi çok daha belirleyici etkiye sahiptir, endüstriyel pazarlardaki pazarlama şirketlerinin daha donanımlı ve bilgili elemanlara ihtiyacı vardır. Bu araştırmada, taksi müşterileri üzerinde daha kapsamlı durulması gereği ortaya çıkmıştır. Çünkü bu müşteriler satın alma yaparken her gün hizmet ettikleri taksi müşterileri adına doğru ve isabetli karar verme sorumluluğuna da hissetmektedirler. Gerek kazançlarını maksimize etmek, gerekse taşıdıkları müşterilerinin memnuniyetini arttırmak amacıyla ürünlerinin kaliteli ve ekonomik işletme şartlarına sahip olduğundan emin olmak isterler. Taksi müşterileri otomotiv firmaları için istediğini almaya alışkın ve ilişki yönetimi zorlu olan müşteriler olarak nitelendirilirler. Diğer endüstriyel Pazar müşterileri gibi aktif müşteri gurubudur. Kendi müşterilerinden aldıkları yorumları da kattıkları taleplerini otomotiv markalarına aktararak geniş bir talep yelpazesi oluşturduklarına bu araştırmada da rastlanmıştır.

Bu araştırmada niceliksel olarak taksici esnafının motorlu taşıtlar üzerinde tercihlerini yaparken hipotezlerde öne sürülen bağıntıları doğruladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Satın aldıkları motorlu taşıtın üreticisi olan kurumun yetkinliği taksicinin marka sadakatine katkı yapmaktadır. Dolayısıyla satış aşamasında olduğu kadar, satış sonrasında üretici markanın müşteri ilişkilerini güçlü tutması, seri ve etkin problem çözme kabiliyeti taksici esnafının markaya olan sadakatini sağlamaktadır.

Aynı şekilde kullandığı motorlu taşıtın kalitesine inanan taksici, üretici markaya sadıktır ve markaya güven duymaktadır.

Taksici kullandığı motorlu taşıtı üreten kurumun yetkinliğine inanıyorsa, o kurumun üretimi olan bir motorlu taşıtı tekrar satın alma eğilimi göstermektedir.

Keza taksici kalitesinden kuşku duymadığı motorlu taşıtı yenilemesi gerektiğinde, satın alırken tereddütsüz aynı markaya yönelmektedir.

Taksicinin kullandığı motorlu taşıtın markasına güven duyması halinde de satın alma eğilimi o markadan yana oluşmaktadır.

Bu araştırma, sadece İstanbul Büyük Şehir Belediyesi sınırları içerisinde faaliyet gösteren 251 taksici esnafı ile sınırlı kalmıştır. Farklı şehirlerde yaşayan taksicilerin benzer bir araştırmaya katılmaları halinde daha farklı sonuçlara ulaşma olasılığı düşünülebilir. Bölgesel sosyo-ekonomik farklılıkların değişik sonuçlara götürme potansiyeli mevcuttur. Dolayısıyla benzer bir araştırmanın Anadolu kentleri arasında yapıp, büyük şehirlerle karşılaştırılması bir genelleme yapmaya olanak sağlayabilir. Ayrıca 15 Temmuz kalkışması sonrasında işsiz kalan birçok kişinin taksicilik mesleğini seçmesi sonucunda ülke genelinde talep ve tercih potansiyelinin değişmiş olabileceği düşünülmektedir.

Müşterinin marka deneyimine olan inancı marka tarafından sürekli sağlanmalı ve pekiştirilmelidir. Ürünlerin/hizmetlerin duygusal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel deneyim ölçütlerine odaklanarak geliştirilebilir.

Sonuç olarak araştırmaya katılan taksici esnafının kullandıkları motorlu taşıt ile aralarında duygusal bir bağın varlığı, taşıt tercihinde etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağ, taksicinin yaşam tarzı ve sosyoekonomik koşullarının yanı sıra, taşıdığı müşterilerinin profilinden etkilenmektedir. Günümüzde müşteriler iç hacmi geniş, ferah, çevreye önem veren, yeni ve temiz otomobilleri taksi olarak kullanmak eğilimindedir. Bu düşüncelerini taksicilerle paylaştıkça, onlarda da bir tüketici bilinci oluşturmaktadırlar. Belediyelerin de bu konuya daha fazla önem vermesi, otomobil markalarının yeni çözümlere yönelmesi sonucunu doğurmuştur. Yakında dünya gündeminde yerini alacak olan çevreci ve sürücüsüz-otonom-taksileri bugünden Singapur'da prototip olarak yollarda görmeye başlamamız, yakın gelecekte tüketici alışkanlığını radikal olarak değiştirmeye yönelik milat niteliğindedir.

## KAYNAKÇA

- Abdurahman A.Hussein (2016). Service Quality Practices and Customer Satisfaction in Taxi Companies in Nairobi. University of Nairobi, **School of Business MBA Thesis**.
- Alex Taylor (1990). Why Toyota Keeps Getting Better and Better and Better, **Fortune** 122, ss.66-79.
- Alina Wheeler (2003). Designing Brand Identity, Fifth Edition, **Wiley**, s.1.
- Amjad Hadjikhani & Peter L.Placa (2013). Development of B2B Marketing Theory, **Industrial Marketing Management**, Vol. 42, ss 294-305.
- Arjun Chaudhuri & Morris B.Holbrook (2001). The Chain of Effects from Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, **Journal of Marketing**, Vol.65, s.89.
- Armand V.Feigenbaum (1983). Total Quality Control, New York, **Mc Graw- Hill**, s.7.
- Axel G.Heyenga, (Mart 2016). Customer Experience in Automotiv Industry, **Digital Marketing Blog**.
- Ayda U.Soydaş (2005). Global İşletmelerde Kurum Kimliği ve Kurumsal Marka, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını**, No:11, ss.45-46.
- Ayla Okay (2000). Kurum Kimliği, **Media Cat**, s. 35.
- Bernd H.Schmitt (2003). Customer Experience Management, New Jersey, **John Wiley&Sons**.
- Bernd H.Schmitt (1999). Experiential Marketing: How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Our Company and Brands, New York, **Free Press**, s.154.
- Billur Ülger (2003). İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler, **Der Yayınları**, s.94.
- Brafton (2017). Business to Business Marketing, **www.brafton.com/business-to-business-b2b-marketing**.
- Brakus J.Josko, Bernd H.Schmitt & Lia Zarantonello (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? **Journal of Marketing**, C:73.ss. 52-68.
- Central Intelligence Agency (CIA), “The World Factbook 2006” (5 January, 2006), (<http://bookstore.gpo.gov>).
- Chieh P.Lin, Shwu C.Chen, Chou K.Chiu & Wan Y.Lee (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived

- corporate ability and corporate social responsibility. **Journal of Business Ethics**, 102(3), 455-471.
- Nicole E.Coviello & Roderick J.Brodie (2001). Contemporary Marketing Practices of Consumer and B2B Firm: How Different They are? **Journal of Business & Industrial Marketing** Vol.16, 382-400.
- Cronin J.Joseph & Taylor A.Steven (1992). Measuring Service Quality: a re-examination and extension. **Journal of Marketing**, Vol.56, ss.55-68.
- C.K. Prahalad & Venkat Ramaswamy (2004). Future of Competition: Co-Creating Value with Customers, **Harvard Business School Press**.
- David A.Aaker (1991). Managing Brand Equity, **Media Cat**, ss.55-60.
- \_\_\_\_\_. (2010). Marka Değeri Yönetimi, **Media Cat**, ss.106-124.
- David Ford, Lars-Eric Gadde, Hakan Hakansson & Ivan Snehota (2003). Managing Business Relationships , 2nd Edition, **John Wiley & Sons Ltd.**, Chichester.
- David Woodruff (1990). A new Era for Auto Quality, **Business Week**, ss.84-96.
- Duane E.Knapp (2000). The Brand Mindset, **The Book House**, s. 182.
- Earl Naumann (1995). Creating Customer Value, The Path to Sustainable Competitive Advantage, Cincinnati, OHIO, **Thompson Executive Press**.
- Ebru G.Ural (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, **Birsen Yayınevi**.
- Eric Beckman, Archana Kumar & Youn K.Kim (2013). **Journal of Indian Business Research**, 52(5), ss.646-658.
- Emmanuel N.Horsu & Solomon T.Yeboah (2015). Influence of Service Quality on Customer Satisfaction: A Study of Minicab Taxi Services in Cape Coast, **International Journal of Economics, Commerce and Management GHANA**, Vol. 3, Issue 5., ss.1451-1464.
- Erin Anderson & Barton Weitz (1989). Determinants of Continuity in conventional Industrial Channel Dyads, **Marketing Science**, Vol.8, ss. 310-323.
- Erkan Akar (2010). Sanal Toplulukların bir Türü Olarak Sosyal Ağ Siteleri, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 10, ss.107-122.
- Evans Mambu (2015). The Influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado, **Journal Emba**, Vol:3, No.4, ss.645-653.
- Ferdi Bişkin (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi, **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, Sayı 20, ss. 411-434.
- Fred D.Davis (1989). Perceived Usefulness, perceived Ease of use and User Acceptance of Information Technology, **MIS. Quarterly**, ss.319-340.
- Frederick E.Webster & Yoram Wind (1972). Organizational Buying Behavior, **Prentice Hall**, ss.33-37.



- Frederick E. Webster (1978). Management Science in Industrial Marketing, **Journal of Marketing**, Vol.42, ss 21-27.
- Frederick E. Webster (1992). The Changing Role of Marketing in the Corporation, **Journal of Marketing**, Vol.56, ss 1-17.
- Frederick F. Reichheld & W. Earl Sasser (Sept.-Oct.1990). Zero Defections: Quality Comes to Services, **Harvard Business Review**, ss.105-111.
- Frederick F. Reichheld (March 1990). Making Sure Customer Come Back for More, **The Wall Street Journal**.
- Gauri Kulkarni, Brian T. Ratchford & P.K. Kannan (2012). The Impact of online ve offline Information Sources on Automobile Choice Behaviour, **Journal of Interactive Marketing**, 26, ss.167-175.
- Geok T. Lau & Lee S. Han, (1999). Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, **Journal of Market-Focused Management**, Vol.4, ss.352-355.
- \_\_\_\_\_. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, **Journal of Market-Focused Management**, 4(4), 341-370.
- Hakan Hakansson, Jan Johanson & Bjorn Wootz (1976). Influence Tactics in Buyer-Seller Processes, **International Marketing Management**, Vol. 5, ss.319-320.
- Hee W. Kim & Al (2007). Value Based Adoption of Mobile Internet, **Decision Support Systems**, 43(1) ss.111-126.
- Hsi P. Lu & Kuo L. Hsiao (2010). The Influence of Extro / Introversion on The Intention to Pay For Social Networking Sites, **Information & Management**, Vol:47, ss.150-157.
- Işıl K. Aktuğlu & Ayşen Temel (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? **Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 15, ss.43-59.
- Jacob Jacoby & David B. Kyner (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, **Journal of Marketing Research**, Vol.2, ss.1-9.
- James C. Anderson & James A. Narus (2008), Business Market Management: Understanding, Creating, and Delivering Value, **Prentice Hall**, 3rd Edition, s.15,213.
- James Elander, Robert West & Davina French (1993). Behavioural Correlates of Individual Differences in Road-Traffic Crash Risk: An Examination of Methods and Findings. *Psychological Bulletin*, 113: ss.279-294.
- James Heskett, W. Earl Sasser & Leonard Schlesinger (1997). The Service Profit Chain, **Simon and Schuster Publication**.
- Jasmin Bergeron (2004). Antecedents and Consequences of Salesperson Listening Effectiveness in Buyer-Seller Relationships. The John Molson School of Business, Canada, Phd Thesis. Concordia University  
<http://spectrum.library.concordia.ca/8117/1/NQ96966.pdf>

- Jenny Rayner & Walter Raven (2002). Corporate Social Responsibility Monitor, **London: Gee.**
- Jilian C.Sweeny & Geoffrey N.Soutar (2001).Consumer Perceived Value, The Development of a Multiple Item Scale, **Journal of Retailing**, Vol.77(2), ss.203-220.
- Jim Turley (2004). "Silicon 101," **Embedded Systems Programming.**
- Joe M.Hatch & Majken Shultz (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, **European Journal of Marketing**, 31. 5/6, s.357.
- John Quelch ( August 2003). "The Return of the Global Brand," **Harvard Business Review.**
- John T.Bowen & Shiang L.Chen (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Vol.13(5). s.217
- John T.Bowen & Stowe Shoemaker (1998). Loyalty: A Strategic Commitment, **The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.39, ss.12-25.
- John T.Gourville & Dilip Soman (2002). Pricing and Psychology of Consumption, **Harvard Business Review**, Vol.80, ss.91-96.
- John E.Hogan, Katherine N.Lemon & Barak Libai (2004). Quantifying the Ripple: Word of Mouth and Advertising Effectiveness, **Journal of Advertising Research**, Vol.44, Issue 3. ss. 271-280.
- Julliet M.Getty & Kenneth N.Thomson (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior in Lodging Decisions, **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, Vol.2(3), ss.3-22.
- Justin Beneke (2010). Customer Perceptions of Privete Label Brands Within the Retail Grocery Sector of South Africa, **African Journal of Business Management**, Vol:4, ss.203-210.
- Kaj Storbacka, Tore Strandvik & Christian Gronroos (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality, **International Journal of Service Industry Management**,Vol.5, ss.21-38.
- Kent B.Monroe & M.Venkatesan (1969) The Concept of Price Limits on Psychological Measurement., A Laboratory Experiment. **American Marketing Association Fall Conference Paper Chicago IL. American Marketing Association**, ss.345-351.
- Kent B.Monroe (2002). Pricing, Making Profitable Dicionsions, New York, **Mc Graw Hill**, 3rd Edition.
- Kevin Roberts (2005). Lovemarks, **Power House Books.**
- Köksal Yüksel & Mukadder K. Türedi, (2014). Tüketici Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerinde İnceleme, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Vol.17. s.32.

- Lale Örer (2006). Sütçü İmam Üniversitesinin Kurumsal İmajının Ölçülmesi, Alan Çalışması, ss.6,20,21.
- Laurier J.& Walsh D., “The Corporation: A Reformist Plea for State Regulation,” WSWs (2004). <http://www.wsws.org/articles/testdir/aug2004/corpa25.shtml>.
- Lawrence R.Klein & John B.Lansing (1955). Decision to Purchase Customer Durable Goods, **Journal of Marketing**, Vol:20, ss.109-132.
- Leon B.Kaplan, George J.Szybillo & Jacoby Jacob (1974) Components of Perceived Risk in Product Purchase; A Cross Validation. **Journal of Applied Psychology**. Vol. 59 (3), ss.287-291.
- Lihua Kong (2006). “Making Brands Go Global, **Chinese Companies’ Brand Management**,” Pforzheim University.
- Lloyd Harris & Mark Goode (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics, **Journal of Retailing**, Vol.2, s.141,146.
- Mai N.Khuong & Ngo Q.Dai (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam, **International Journal of Innovation, Management and Technology**, Vol.7, No.5, ss.228-233.
- Marco Bevolo & Reon Brand (2003). “Brand Design for the Long Term,” **Design Management Journal**, (Vol. 14 No.1), ss.33-39.
- Maurice Hershenson & Ralph N.Haber (1965). The Role of Meaning in The Perception of Briefly Exposed Words, **Canadian Journal of Psychology**, Vol.19, ss. 42-46.
- Mehmet Ak (1998), Firma / Markalarda Kurumsal Kimlik ve İmaj, **Işıl Ofset**, s.19.
- Mehmet Fidan & Gülsünler M. Evrim (2003). Kurum Kültüründe Kriz Yönetiminin Yeri ve Önemi, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:10. ss.465-475
- Metin Argan & Mehpare T.Argan (2006). Viral Pazarlama ve İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 6, ss.231-250.
- Mine Şenel (2011). An Approach to Measuring Brand Loyalty in Turkish Automotive Sector, Uludağ Üniversitesi, **İ.İ.B.F. Dergisi**, Sayı 2, ss.137-154.
- Murat H.Mutlu, Abdüllatif Çeviker & Zeynep Çirkin (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz, **Sosyoekonomi Dergisi**, Ocak-Haziran 2011-1, ss.52-74.
- Neil S. (1998). Web Site Images a Cut Above: Tiffany Taps IBM Technology to Make Diamond Designs Shine. **PC Week**, Vol.15, s.25.
- Nha Nguyen & Gaston Leblanc (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Costumers’ Retention Decisions in Services, **Journal of Retailing Services**, s. 228.

- Nha Nguyen & Gaston Leblanc (2001). The Mediating Role of Corporate Image on Customer Retention Decisions, **International Journal of Bank Marketing**, Vol.16, ss.52-65.
- Nicole E.Coviello, Roderick J.Brodie & Hugh J.Munro (1997). Understanding Contemporary Marketing, Development of a Classification Scheme, **Journal of Marketing Management**, Vol.13, ss. 501-522.
- Okay Aydemir (2005). Kurum Kimliği, **Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.**, s.38,212.
- Oliver L.Richard (1999). Whence Consumer Loyalty? **Journal of Marketing**, Vol.63, (Special Issue) ss.33-44.
- Ömer Torlak & Remzi Altunışık (2009). Pazarlama Stratejileri: Yönetmel bir Yaklaşım, **Beta Yayınları**, s.125.
- Pamela W.Henderson & Joseph A.Cote (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos, **Journal of Marketing**, Vol.62, ss.14-30.
- Patricia M.Doney & Joseph P.Cannon (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer– Seller Relationships, **Journal of Marketing**, Vol.61(2), s.45.
- Patrick J.Robinson, Charles W.Faris & Yoram Wind (1967). Industrial Buying and Creative Marketing; Malaval Philippe (2001). Strategy and Management of Industrial Brands, **Business to Business Products and Services**, ss. 26-28.
- Paul Hague & Peter Jackson (1994), The Power of Industrial Brands, **McGraw Hill**.
- Paul Hague, Nick Hague & Matthew Harrison (2016). Business to Business Marketing, What Makes it Special? <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-marketing>.
- Paul Hague, Nick Hague & Matthew Harrison, Business to Business Marketing, **White Paper**, B2B International Ltd.
- Paul Ingenbleek (2007) Value-informed Pricing in its Organizational Context: Literature Review, Conceptual Framework and Directions For Future Research, **Journal of Product & Brand Management**, Vol.16(7), ss.441-458.
- Pei Wang (2006). “Building a Global Brand in China,” **China International Business**.
- Peter C.Verhoef (2007). Understanding Brand and Dealer Retention in New Car Market, **Journal of Retailing**, ss. 97-113.
- Philip Kotler & Gary Armstrong (1996). Principles of Marketing, **Prentice Hall Europe**, ss.152-154.
- Philip Kotler, Gary Armstong, John Saunders & Veronica Wong (2005). Principles of Marketing 4rd Edition, **MFSA Journal of Marketing**, s.61.
- Philip Kotler & Nancy Lee (2004). Corporate Social Responsibility, **SAGE Publications Inc**.

- Philip Kotler & Nancy Lee (2006). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, **Academy of Management Perspectives**, Vol.20, No.2, ss.90-93.
- Philip Kotler, Waldemar Pfoertsch & Ines Michi (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin. ss. 22, 23, 29, 61, 102, 125, 148, 234, 297, 298, 319.
- \_\_\_\_\_. (2006). B2B Brand Management, **Spring Publications**, Heilderberg, Berlin, ss.20-31.
- Philippe Malaval (2001). Strategy and Management of Industrial Brands, **Business to Business Products and Services**, ss. 18-21-23.
- Raymond A.Bauer (1960). Consumer Behaviour as Risk Taking, in Dynamic Marketing For A Changing World. Chicago, IL, **American Marketing Association**, ss.389-398.
- Rebecca W. Hamilton & Joydeep Srivastava (2008) When 2+2 is not the same as 3+1: Variations in Price Sensitivity Across Components of Partitioned Prices, **Journal of Marketing Resource**, Vol.45(4), ss.450-461.
- Reed Gary, Vicky Story & Jim Saker (2004). B2B Marketing, What is Important to Practitioner? **Marketing Intelligence & Planning**, Vol.22, ss 501-510.
- Remzi Altunışık, Recai Coşkun, Serkan Bayraktaroğlu ve Engin Yıldırım (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. **Sakarya Yayıncılık**, 6. Baskı. Sakarya. ss.78,122,123,124,261,262.
- Richard Elliott & Natalia Yannopoulou (2007). The Nature of Trust in Brands a Psychosocial Model, **European Journal of Marketing**, Vol.41, ss.9-10.
- Rita Clifton & John Simmons (2003). Brands and Branding, **London, Introduction**, s.1.
- Robert L.Flood (1993). Beyond Total Quality Management, London, **John Wiley & Sons Inc.**, s.23.
- Robert M.Morgan & Shelby D.Hunt (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing, **Journal of Marketing**, Vol.58, s.30.
- Robert P.Vitale & Joseph J.Giglierano (2002). Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment, **South-Western/Thomas Learning**, ss.11,61,62.
- Robert P.Vitale, Joseph J.Giglierano & Waldemar Pfoertsch (2010). Business to Business Marketing: Analysis and Practice in a Dynamic Environment, **San Jose State University Book**, Pearson, ss.37-38.
- Ross M.Cunningham (1961). Customer Loyalty to Store and Brand, **Harvard Business Review**, Vol.39, ss.127-137.
- Sarv Devaraj, Khalil F.Matta, Edward Conlon (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. **Production and Operations Management**, 10(4), 424-439.

- Scott Bedbury (2002). A New Brand World, **Viking**, s.183.
- Selma Karabaş (2013). Tüketicilerin Reklam Denetimine Göre Tutumları, Çankırı Karatekin Üniversitesi, **İ.T.B.F. Dergisi**, Sayı 3, ss.143-157.
- Selnes Fred (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. **European Journal of Marketing**, Vol.27, ss.19-35.
- Shalback L.(2005). Majority Rules, **Marketing Management**, Vol.14, Issue 2.
- Sharmila C.Chatterjee & Arjun Chaudhuri (2005). Are Trusted Brands Important? **Marketing Management Journal**, Vol.15(1), ss.1-16.
- Sonika Singh, Brian T.Ratchford & Ashutosh Prasad (2014). Offline and Online Search in Used Durables Markets, **Journal of Retailing**, 90, ss.301-320.
- Stefano Marzano (1998). Creating Value by Design, **ACC Distribution**.
- Şener Büyüköztürk (2016). Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı. **Pegem Yayınları**, 22. Baskı, Ankara. s.123,125,126.
- Theodore Levitt (1983). “The Globalization of Markets,” **Harvard Business Review**, (Vol. 61), ss. 92-102.
- Thomas J.Peters (2005). Design, **Gabal**, s. 61.
- Thomas W.Gruen, John O.Summers & Frank Acito (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations, **Journal of Marketing**, Vol.64(3), ss.34- 39.
- Thomas W.Gruen (1995). The Outcome Set of Relationship Marketing in Consumer Markets, **International Business Review**, Vol.4, ss 447-469.
- Timur M.Necdet & Nilsun Sarıyer (2004). Kayseri’ de Otomobil Bayilerinde Müşteri Tatmin Araçları Üzerinde Araştırma, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 17, ss.9-32.
- Top 40 North America’s Most Design-Driven Companies, **International Design Magazine**, (January/February 1999).
- Tova Rosenbloom (2006). Driving Performance While Using Cell Phones, An Observational Study. **Journal of Safety Research**, Vol.37(2), ss.207-212.
- Valerie A.Zeithaml (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value, **Journal of Marketing**, ss.27-41.
- Valerie A.Zeithaml & Anantharanthan Parasuraman (1988). Communication and Control Process in Delivery of Service Quality, **Journal of Marketing**, ss.35-48.
- Vehicle Ownership Satisfaction Study, **J.D.Power**, (28 May 2014).
- Vildan Sarıdoğan (2016). Çok Uluslu İşletmelerde Marka Yönetimi, İstanbul İlinde Bir Uygulama; **İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayını**, WPS NO/ 6/2016-0, s.5.

- Waldemar Pfoertsch & Michael Schmid (2005). B2B-Market Management: Konzepte–Methoden–Fallbeispiele, **Verlag Vahlen**, ss. 109-115.
- Wei H.Hsiao & Al (2011). Consumer’s Automotive Purchase Decisions, *African Journal of Business Management*, Vol.5, ss.4152-4163.
- William B.Dodds & Kent B.Monroe (1985). The Effect on Price and Brand Information on Subjective Product Evaluations, **NA-Advances in Consumer Research**, Vol:12, ss.85-90.
- Yüksel Öztürk & Dilaver Tengilimoğlu (2004). İşletmelerde Halkla İlişkiler, **Seçkin Kitapevi**, ss.132,223,224.
- Zeynep Düzgün (2015). Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerinde Etkileri, *Doğuş Üniversitesi*, ss.36-37.
- Zhan Chen & Alan J.Dubinsky (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-commerce, A Preliminary Investigation, **Psychology & Marketing**, Vol. 20(4), ss.323-347.

## EKLER

### Ek-1: Anket Formu

Değerli Taksi Esnafı Arkadaşımız,

Bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında, müşterilerinize güvenli, huzurlu ve kaliteli hizmet vermek için sürdürdüğünüz mesleğinizde kullandığınız aracınız hakkında bilimsel bir çalışma yapmaktadır. Bu anket vasıtası ile araç üreticileri ve araç satıcılarının niteliksel değerlendirilmesi yapılmaktadır.

Elde edilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, ankette isim belirtme gerekliliği bulunmamaktadır. Ankette yer alan sorulara içtenlikle ve hiçbir soruyu atlamadan yanıt vermeniz, araştırmanın bilimsel geçerliliği ve güvenilirliği açısından büyük önem taşımaktadır. Zaman ayırarak çalışmamıza katıldığınız için teşekkür eder, yeni yılınızda sağlıklı, güvenli ve bol kazançlı mesailer dileriz.

Aşağıdaki soruları kendi aracınızın markasına göre cevaplayınız.

Kullandığınız aracınızın markası ve tipi nedir?					
Kullandığınız aracınızın model yılı nedir?					
Aracın	Sahibiyim <input type="checkbox"/>	Şoförüyum <input type="checkbox"/>			
Ticari araç satın alma kararını kim veriyor?	Kendim <input type="checkbox"/>	Araç Sahibi <input type="checkbox"/>	Birlikte <input type="checkbox"/>		
Ticari araç satın alımında kimlere danışsınız?	Meslektaşlarıma <input type="checkbox"/>	Servisime <input type="checkbox"/>	Arkadaşlarıma <input type="checkbox"/>	Sektör Çalışanlarına <input type="checkbox"/>	Reklamlara <input type="checkbox"/>



1.) Aşağıdaki ifadeleri kendi aracınızın markasına göre kesinlikle katılmıyorum (1), kesinlikle katılıyorum (5) aralığında belirleyiniz.

	KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	NE KATILMIYORUM NE	KATILMIYORUM	KESİNLİKLE KATILMIYORUM
İmkanım olsa kullandığım markanın aracını satın almak isterim.					
İmkanım olsa ileride yine aynı markanın aracını satın almak isterim.					
İmkanım olsa yine aynı markanın aracını satın almak isterim.					
Yakın bir gelecekte yine aynı markanın aracını satın alma olasılığım var.					
Yakın bir gelecekte yine aynı markanın aracını satın almayı umuyorum.					
Bu marka aracı tekrar satın alabilirim.					
Eğer başka bir markanın satış kampanyası varsa bu markanın aracı yerine diğer markanın aracını satın alırım.					
Eğer bu marka araca ihtiyacım olduğu zaman stokta yoksa başka bir zaman satın alırım.					
Eğer bu marka araca ihtiyacım olduğu zaman stokta yoksa başka bir yerden satın alırım.					
Eğer bu marka hakkında bir başkası olumsuz bir yorum yaparsa, ben markayı savunabilirim.					
Bu aracın sınıfında hangi marka aracı satın alacağına karar verememiş birisine, bu markayı tavsiye edebilirim.					
Bu marka hakkında olumsuz yorum yapan birisi varsa ona inanabilirim.					
Arkadaşlarıma sık sık bu markanın ne kadar iyi olduğunu anlatırım.					
Servisin kalitesi hakkında servis yetkilisine şikâyetle bulundum.					
Servis yetkilisinden sorunuma çare bulmasını istedim.					
Servis yetkilisinin benimle ilgilenme tarzıyla ilgili şikâyetle bulundum.					
Bir problem yaşadığımda problemi servis yetkilisiyle görüştüm.					
Aracı satın aldığım markanın (kurumun) yenilikçi ürünler ve servisler geliştirdiğini düşünüyorum.					
Aracı satın aldığım markanın (kurumun) yüksek kalitede ürünler sattığını düşünüyorum.					
Aracı satın aldığım markanın (kurumun) iyi bir fiyat-kalite oranında ürünler sattığını düşünüyorum.					
Aracı satın aldığım markanın (kurumun) gayet iyi yönetildiğini düşünüyorum.					
Aracı satın aldığım markanın (kurumun) rakiplerine oranla daha yetenekli insanları istihdam ettiğini düşünüyorum.					

Aracımın markasına güveniyorum.					
Bu marka aracın performansına güvenilebilir.					
Aracımın markasına tamamiyle güvenebileceğimi hissediyorum.					
Bu markaya güvenemiyorum.					
Bu markanın aracını satın aldığım zaman kendimi güvende hissediyorum çünkü hiçbir zaman beni mahcup etmeyecektir.					
Uzun süre bu markayı kullandım.					
Defalarca bu markayı kullandım.					
Bir önceki aracım da aynı markaydı.					
Daha önce birçok kez bu markayı kullandım.					
Bu benim satın alabileceğim en iyi araç markasıdır.					
Bu benim tamamiyle ihtiyaç duyduğum araç markasıdır.					
Bu markanın aracı benim düşündüğüm kadar iş yapmadı.					
Bu markanın aracını satın almak için verdiğim karardan tatmin oldum.					
Bu markanın aracına sahip olmakla ilgili zaman zaman karmaşık duygular içerisindeyim.					
Bu markanın aracını satın almak için yaptığım seçim akıllıcaydı.					
Eğer bir daha yapabilseydim farklı bir marka veya model satın alırdım.					
Bu marka araçtan tamamiyle hoşlandım.					
Bu markanın aracını keşke satın almasaydım.					
Bu marka aracı satın almış olmaktan dolayı mutlu değilim.					
Bu marka araca sahip olmak iyi bir deneyimdi.					
Bu marka aracı satın almanın doğru bir şey olduğuna eminim.					
Hedeflediğim aracı satın almak için yaptığım seçimde, beni en çok kalite ile ilgili itibarı etkiledi.					
Hedeflediğim aracı satın almak için yaptığım seçimde, beni en çok düşük bakım maliyeti etkiledi.					
Hedeflediğim aracı satın alırken, aracın oldukça güvenilir olduğuna inandım.					

2.) Lütfen yetkili satıcının aşağıdaki hususlarıyla ilgili tatmin seviyenizi belirtin? 1'den 5'e kadar bir seçim yapınız. 1: Hiç Tatmin Olmadım - 5: Çok Tatmin Oldum.

	HIÇ TATMİN OLMADIM	TATMİN OLMADIM	NE TATMİN OLDUM NE DE TATMİN OLMADIM	TATMİN OLDUM	ÇOK TATMİN OLDUM
Yetkili satıcının genel kalitesi					
Satış personelinin etkinliği					
Yetkili Satıcının güvenilirliği					
Yetkili Satıcının satış sürecinin yönetimi					
Servis Departmanının dürüstlüğü					
Verilen servisin kalitesi					
Yetkili Satıcının görünümü					
Personelin müşteri ile ilgilenmesi					
Müşteriye sunulan kolaylıklar					
İş etiği uygulamaları					

3.) Aşağıdaki hususlar ile ilgili ne kadar tatmin oldunuz? 1'den 5'e kadar bir seçim yapınız. 1: Hiç Tatmin Olmadım - 5: Çok Tatmin Oldum.

	HIÇ TATMİN OLMADIM	TATMİN OLMADIM	NE TATMİN OLDUM NE DE TATMİN OLMADIM	TATMİN OLDUM	ÇOK TATMİN OLDUM
Aracın görünümü					
Aracın güvenlik unsurları					
Aracın fiyatı					
Aracın kalitesi					
Aracın donanımı					
Aracın dayanıklılığı					
Aracın yakıt tipi ve motor gücü					
Aracın yakıt tüketim değeri					
Aracın bakım maliyeti					
Aracın ikinci el değeri					

Aşağıdaki soruları lütfen cevaplayınız.

<b>Yaş</b>	
<b>Eğitim Düzeyi</b>	Okur-Yazar <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Üniversite <input type="checkbox"/>
<b>Gelir Düzeyi</b>	1000-3000 TL <input type="checkbox"/> 3001-5000 TL <input type="checkbox"/> 5001-7000 TL <input type="checkbox"/> 7001-10.000 TL <input type="checkbox"/> 10.000 TL Üzeri <input type="checkbox"/>
<b>Mesleki Deneyim</b>	1-5 Yıl <input type="checkbox"/> 5-10 Yıl <input type="checkbox"/> 10-15 Yıl <input type="checkbox"/> 15-20 Yıl <input type="checkbox"/> 20 Yıl Üzeri <input type="checkbox"/>

## ÖZ GEÇMİŞ

### **Kişisel Bilgiler:**

**Ad Soyad:** Eda Özgül AYBAR

**Doğum Tarihi:** 17.10.1970

**Doğum Yeri:** Gürün

### **İş Deneyimi:**

Ocak 2003-2014 Barsan Global Lojistik  
Satış & Pazarlama Müdürü

### **Eğitim Durumu:**

2015-.... Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı

2007-2012 Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi  
İşletme Fakültesi / İşletme Bölümü / 4 yıllık lisans

1983-1989 Kocasinan Lisesi / Fen Bölümü

### **Yabancı Dil:**

2003- 2005 City College / Upper Intermediate Level / U.K.  
İngilizce