

**T.C.**  
**BARTIN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**OTOMOBİL SEÇİMİ KARARINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN  
FAKTÖRLERİN DEMATEL YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**EKREM BADEM**

**DANIŞMAN**  
**DR. ÖĞR. ÜYESİ MELİH BAŞKOL**

**BARTIN-2019**

T.C.  
BARTIN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI

OTOMOBİL SEÇİMİ KARARINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI  
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMATEL YÖNTEMİ İLE  
DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ


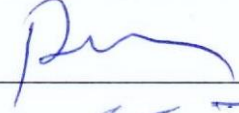

HAZIRLAYAN

Ekrem BADEM

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL

“Bu tez 04.12/2019. tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği / Oyçokluğu ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL	
Doç. Dr. Ramazan AKSOY	
Dr. Öğr. Üyesi M. Said KÖSE	

## KABUL VE ONAY

Ekrem BADEM tarafından hazırlanan “Otomobil Seçimi Kararında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemi İle Değerlendirilmesi” başlıklı bu çalışma, ...04./12./2019.... tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/oy çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL (Danışman)



Üye: Doç. Dr. Ramazan AKSOY



Üye: Dr. Öğr. Üyesi M. Said KÖSE



Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun .../.../20... tarih ve .....sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Metin SABAN

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

## BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL danışmanlığında hazırlamış olduğum “Otomobil Seçimi Kararında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemi İle Değerlendirilmesi” adlı Yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.



04.12/2019

Ekrem BADEM

## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın tüm aşamalarında engin bilgi ve deneyimleri ile desteğini esirgemeyen gerek tez dönemimde gerekse de eğitim sürecimde yolumu aydınlatan rehberim ve danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL'a, ve ihtiyacım olduğunda zaman ayırıp yardımlarını esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTEL ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Said KÖSE olmak üzere tüm hocalarıma sonsuz teşekkür ederim.

Çalışmam için gerekli verileri elde etmeme yardımcı olmakla birlikte her zaman en büyük destekçim ve pusulam olan Servis Müdürü abim Mehmet BADEM'e, karşılaştığım problemlerin çözümünde özellikle çalışmamı düzenlememde yardımcı olan Öğr. Görevlisi H. Altuğ TANCA'ya, tez çalışmam boyunca göstermiş oldukları hoşgörüden ötürü Bartın Üniversitesi Sağlık Kültür ve Spor Daire Başkanım, müdürlerim, şefim ve mesai arkadaşlarıma, Engin GÖRBÜZ başta olmak üzere Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü çalışanlarına teşekkürü borç bilirim.

Hayatım boyunca maddi ve manevi olarak sürekli yanımda olan ve hiçbir zaman desteğini esirgemeyen çok kıymetli babam İbrahim BADEM ve annem Fadime BADEM'e, manevi desteğini her an hissettiğim biricik yeğenim Şerife CANBAZ'a ve yakın zamanda doğacak olan evlatlarımmın annesi, hayat odağım, eşim Handan BADEM'e sevgi, saygı ve şükranlarımı sunarım.

Ekrem BADEM

Bartın, 2019

# ÖZET

**Yüksek Lisans Tezi**

## **OTOMOBİL SEÇİMİ KARARINDA TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN DEMATEL YÖNTEMİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Ekrem BADEM**

**Bartın Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Ana Bilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melih BAŞKOL**

**Bartın-2019, Sayfa: XVII+156**

Hem dayanıklı hem de özelliği olan (lüks) mallar kategorisinde yer alan otomobiller, bir ulaşım aracı olmanın yanı sıra sunmuş olduğu konfor, güvenli seyahat, pratiklik, teknolojik olanaklar ve zaman tasarrufu gibi özellikler sayesinde sahipleri için bir tutkuya dönüşmüştür. Satın alma kararı çoğu kişi için hayatı boyunca aldığı en önemli ve maliyetli kararlar arasındadır. Küreselleşen dünya ve teknolojik gelişmeler ile otomobil firmaları farklı özellikte birçok modeli tüketicilerin beğenisine sunmaktadırlar. Tüketicilerin bu kadar fazla kriter ve alternatif arasından kendilerine en uygun otomobili seçmeleri oldukça uzun ve zor bir süreçtir. Bu çalışmanın amacı, otomobil seçiminde tüketiciyi hangi faktörlerin etkilediğini ve bu faktörlerin tüketici üzerinde nasıl bir etki bıraktığını belirlemektir. Bu bağlamda, literatür taramasının ardından otomobil alanında uzman kişilerin görüşleri de alınarak otomobil seçimini etkileyen faktörler “Performans, Fiyat, Konfor, İmaj ve Prestij, Güvenlik, Satış Sonrası Hizmetler” olarak altı ana başlık altında toplanmıştır. Belirlenen faktörleri değerlendirmek üzere, Konya ilinde faaliyet gösteren otomobil yetkili servislerinin satış ve servis bölümlerinde istihdam olunan 108 alanında uzman çalışana kriter seçim anketi uygulanmıştır. Elde edilen veriler, çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Dematel Yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Faktörlerin toplam ve net etkileri, birbirleri arasındaki ilişki düzeyleri, hangi gruba (gönderici-alıcı) dahil oldukları ve önem ağırlıklarına

göre sıralamaları bu yöntem ile belirlenmiştir. Analiz sonuçlarına göre kriterlerin öncelik sıralaması Fiyat, İmaj ve Prestij, Güvenlik, Konfor, Performans ve de Satış Sonrası Hizmetler şeklindedir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışları; Satın Alma Süreci; Ürün Düzeyleri; Otomobil Seçim Kriterleri; Dematel Yöntemi.



## **ABSTRACT**

**M.Sc. Thesis**

### **EVALUATION OF FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASING BEHAVIOR IN CAR SELECTION BY DEMATEL METHOD**

**Ekrem BADEM**

**Bartın University**

**Institute of Social Sciences**

**Department of Management**

**Thesis Advisor: Asst. Prof. Melih BAŞKOL**

**Bartın-2019, Pages: XVII +156**

Besides being a means of transportation Cars which is categorized as durable and featured goods has become a passion for its owners because of it offers comfortable, safe travel, practicality, technological possibilities, time savings, etc. For many people, the purchase decision is one of the most important and costly decisions in their lives. In the meaning of globalizing world and technological developments, car companies offer many car models with different specifications for the automobile consumers. Among so many criteria and many alternatives, it is long and difficult process for consumers to cherry-pick the suitable car. The aim of this study is to determine which factors affect the consumers to decide on car and how these factors affect consumers. Within this context, the factors that affects choice of automobile grouped under six main headings by the opinions of experts in the field of automobile were also taken into consideration and after the literature review, so the factors affecting the selection of car were determined as “Performance, Price, Comfort, Brand Image and Prestige, Safety, Post-Purchase Services”. Criteria selection survey has been conducted to 108 experts working in authorized automobile service centers in Konya in order to assess these factors. The collected data was analyzed by Dematel Method which is one of the multi-criteria decision making methods. The total and net effects of the factors, the relationship levels between each other, which group belong to (Cause-Effect) and their ranking according to significancy of the criteria were determined by Dematel Method.



According to the results of the analysis, the priorities of the criteria are Price, Brand Image and Prestige, Safety, Comfort, Performance and Post-Purchase Services.

**Keywords:** Consumer Behavior; Purchasing Process; Product Classification; Criteria for Car Selection; Dematel Method.



## İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ.....	xv
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xvi
GİRİŞ.....	1
1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları.....	3
1.2. Tüketim Olgusu.....	5
1.3. Tüketici Davranışları.....	7
1.3.1. Tüketici Davranışlarının Boyutları.....	9
1.3.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri.....	12
2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	15
2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	20
2.1.1. Kültür.....	20
2.1.2. Alt Kültür.....	23
2.1.3. Sosyal Sınıflar.....	23
2.1.4. Referans Grupları.....	25
2.1.5. Aile.....	26
2.2. Kişisel Faktörler.....	27
2.2.1. Yaş ve Yaşam Süreci.....	28
2.2.2. Yaşam Biçimi.....	29
2.2.3. Cinsiyet.....	30
2.2.4. Eğitim-Meslek-Gelir Düzeyi.....	31

2.3. Psikolojik Faktörler .....	33
2.3.1. Güdülenme (Motivasyon) .....	33
2.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi .....	34
2.3.1.2. Freud'un Güdülenme Teorisi.....	36
2.3.1.3. Herzberg' in Güdülenme Teorisi .....	36
2.3.2. Öğrenme.....	37
2.3.3. Algılama .....	39
2.3.4. Kişilik .....	41
2.3.5. İnanç ve Tutumlar.....	42
3. SATIN ALMA DAVRANIŞI KARAR SÜRECİ .....	44
3.1. Satın Alma Sürecinde stenilen Roller .....	45
3.2. Satın Alma Davranışında İlgilenimin Etkisi .....	46
3.3. Satın Alma Eylem Türleri.....	48
3.3.1. Kapsamlı (Yoğun) Satın Alma Eylemi .....	48
3.3.2. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Eylemi .....	49
3.3.3. Sınırlı Satın Alma Eylemi.....	49
3.4. Tüketiciler Karar Alma Sürecinin Aşamaları .....	50
3.4.1. Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın Ortaya Çıkması) .....	51
3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Araştırması) .....	53
3.4.2.1. İçsel Araştırma .....	54
3.4.2.2. Dışsal Araştırma .....	54
3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi .....	55
3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi.....	57
3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	61
4. ÜRÜN, ÜRÜN DÜZEYLERİ VE GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN.....	64
4.1. rn İle İlgili Temel Kavramlar .....	64
4.2. Mal/Hizmet Kavramı ve rn Bileşeni .....	66
4.3. rn Düzeyleri (Tüketiciler Değer Hiyerarşisi) .....	67
4.3.1. z (Çekirdek) rn .....	69
4.3.2. Somut rn .....	70
4.3.3. Beklenen rn.....	71
4.3.4. Genişletilmiş (Zenginleştirilmiş) rn.....	71

4.3.5. Potansiyel Ürün .....	73
<b>5. OTOMOBİL SATIN ALMA KARARINDA TÜKETİCİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....</b>	<b>75</b>
5.1. Performans .....	79
5.2. Fiyat.....	81
5.3. Konfor .....	82
5.4. İmaj ve Prestij .....	83
5.5. Güvenlik.....	87
5.6. Satış Sonrası Hizmet.....	91
<b>6. DEMATEL YÖNTEMİ İLE OTOMOBİL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TERCİHİNE YÖNELİK UYGULAMA.....</b>	<b>94</b>
6.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi .....	94
6.2. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) Yöntemleri .....	95
6.3. Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL ) Yöntemi... 97	
6.3.1. Direk İlişki Matrisinin Oluşturulması (1. Adım) .....	103
6.3.2. Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisinin Oluşturulması (2. Adım) .....	104
6.3.3. Toplam Etki Matrisinin Oluşturulması (3. Adım) .....	105
6.3.4. Etkileyen (Gönderici-Cause) ve Etkilenen (Alıcı-Effect) Grubu Belirlenmesi (4. Adım) .....	105
6.3.5. Eşik Değerin Hesaplanması ve Etki-Yönlü Graf Diyagramının Çizilmesi (5. Adım).....	106
6.3.6. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi (6. Adım) .....	106
6.4. Otomobil Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Kriter Tercih Uygulaması ... 108	
6.4.1. Otomobil (Araç) Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi (Literatür Taraması) .....	108
6.4.1.1. Araç Seçimi İçin Kullanılan Kriterler ve Ağırlıkları (Literatür Taraması) .....	112
6.4.1.2. Otomobil Seçimini Etkileyen Kriterlerin Tercih Uygulaması .....	119
<b>SONUÇ .....</b>	<b>132</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>135</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>152</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ .....</b>	<b>156</b>

## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo No</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1: Karar Alım Sürecinde Aile Fertlerinin Rollerini</b> .....	<b>11</b>
<b>Tablo 2: Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Grupları Dağılımı</b> .....	<b>24</b>
<b>Tablo 3: Yaşam Tarzlarının Ana Unsurları</b> .....	<b>30</b>
<b>Tablo 4: Erkeklerle ve Kadınlara Özgü Bazı Davranışlar</b> .....	<b>31</b>
<b>Tablo 5: Maslow'un Gereksinimler Kuramı (Hiyerarşisi)</b> .....	<b>35</b>
<b>Tablo 6: Tüketici Alımını Neler Etkiler?</b> .....	<b>43</b>
<b>Tablo 7: İlgilenimlerde Davranış Farklılıkları</b> .....	<b>47</b>
<b>Tablo 8: Otomobil Değerlendirme Kriterleri ve Seçimi</b> .....	<b>56</b>
<b>Tablo 9: Deterjan ve Otomobil Ürün Sınıfında Pazara Sunulanlar</b> .....	<b>66</b>
<b>Tablo 10: Tüketici Değer Hiyerarşisi Otomobil Örneği</b> .....	<b>69</b>
<b>Tablo 11: Dematel Yöntemi Kullanılarak Yapılan Akademik Çalışmalar (2010-2019)</b> .....	<b>99</b>
<b>Tablo 12: Dematel Yönteminde Karşılaştırma Ölçeklendirmesi</b> .....	<b>103</b>
<b>Tablo 13: Araç Seçimi İçin ÇKKV Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Akademik Çalışmalar</b> .....	<b>108</b>
<b>Tablo 14: ANP ve AHP İkili Karşılaştırma Ağırlıkları</b> .....	<b>116</b>
<b>Tablo 15: Otomobil Seçim Kriterleri ve Alt Kriterler</b> .....	<b>120</b>
<b>Tablo 16: Otomobil Yetkili Servis Çalışmanı Anket Profili</b> .....	<b>121</b>
<b>Tablo 17: Direk Etki Matrisi (A Başlangıç Matrisi)</b> .....	<b>123</b>
<b>Tablo 18: Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi</b> .....	<b>123</b>
<b>Tablo 19: Toplam Etki Matrisi</b> .....	<b>124</b>
<b>Tablo 20: Etkileyen (Gönderici-Cause) ve Etkilenen (Alıcı-Effect) Grubu Belirlenmesi</b> .....	<b>125</b>
<b>Tablo 21: Kriter İlişki Düzeyi</b> .....	<b>126</b>
<b>Tablo 22: Etkileyen (Gönderici-Cause) ve Etkilenen (Alıcı-Effect) Gruplar</b> .....	<b>126</b>
<b>Tablo 23: Kriter Önem Ağırlık ve Öncelikleri</b> .....	<b>130</b>

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil No	Sayfa No
Şekil 1: Tüketici Davranış Genel Modeli.....	9
Şekil 2: Tüketici Davranışları Boyutları .....	9
Şekil 3: Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli .....	14
Şekil 4: Alıcı Davranışı Modeli.....	15
Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kaynaklar.....	18
Şekil 6: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	19
Şekil 7: Kültür Değerleri.....	22
Şekil 8: Toplumsal Etkinin Türü Halkaları.....	26
Şekil 9: GÜdülenmenin İşleyiş Süreci .....	33
Şekil 10: İlgi Düzeyi ve Öğrenme Kuramları.....	39
Şekil 11: Tepkinin Dayandığı Etkenler .....	40
Şekil 12: Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri .....	48
Şekil 13: Satın Alma Hiyerarşisi: Hizmete Dayalı İş.....	51
Şekil 14: Sorunun Belirlenmesi ve Belirleyici Etmenler .....	53
Şekil 15: İhtiyacın Doğması İle Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar: Araştırma Aşamaları.....	55
Şekil 16: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar .....	58
Şekil 17: Tüketici Satın Alma Karar Süreci İçin Karşılaştırmalı Senaryolar .....	59
Şekil 18: Satın Alma Niyeti, Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	60
Şekil 19: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı .....	61
Şekil 20: Bir Ürünün Somut ve Soyut Özellikleri.....	67
Şekil 21: Ürün Düzeyleri (Müşteri Değer Hiyerarşisi).....	68
Şekil 22: Otomobile Ait Ürün Düzeyleri .....	74

<b>Şekil 23: Otomobil Satın Alma Kararını Etkileyen Kaynaklar .....</b>	<b>76</b>
<b>Şekil 24: Prestij Bütçe ve Yaş Algı Haritası .....</b>	<b>87</b>
<b>Şekil 25: Tasarım, Fonksiyonellik ve Güvenlik Algı Haritası .....</b>	<b>90</b>
<b>Şekil 26: Dematel Yöntemi Kullanımının Sektörel Dağılımı.....</b>	<b>102</b>
<b>Şekil 27: Direk İlişki Matrisi (A).....</b>	<b>104</b>
<b>Şekil 28: Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi .....</b>	<b>104</b>
<b>Şekil 29: Dematel Yöntemi Uygulama Aşamaları .....</b>	<b>107</b>
<b>Şekil 30: Araç Seçiminde Seçilmiş Olan Araç Sınıfları Dağılımı.....</b>	<b>110</b>
<b>Şekil 31: Araç Seçiminde Tercih Edilen Kriterler ve Kullanım Sayıları .....</b>	<b>111</b>
<b>Şekil 32: Etki-İlişki Yönlü Graf Diyagram .....</b>	<b>128</b>

## EKLER DİZİNİ

Ek No	Sayfa No
----------	-------------

---

<b>EK 1: DEMATEL Yöntemi Uygulamasında Belirlenen Ana ve Alt Faktörler .....</b>	<b>152</b>
<b>EK 2: Otomobil Yetkili Servis Çalışanı Profili.....</b>	<b>153</b>
<b>EK 3: Otomobil Seçimini Etkileyen Faktörlerin Etki ve Önem Ağırlık Dereceleri ile Öncelik Sırlamalarının Belirlenmesinde Uzman Kişilere Uygulanan Anket Formu</b>	<b>154</b>





## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>AHP</b>	: Analytic Hierarchy Process
<b>ANP</b>	: Analytic Network Process
<b>ARAS</b>	: Additive Ratio Assessment
<b>COPRAS</b>	: Complex Proportional Assessment
<b>ÇKKV</b>	: Çok Kriterli Karar Verme
<b>DEMATEL</b>	: Decision Making Trial and Evaluation Laboratory
<b>EATWIOS</b>	: Efficiency Analysis Technique with Input Output Satisficing
<b>EDAS</b>	: Evaluation based on Distance from Average Solution
<b>ELECTRE</b>	: Elimination Et Choix Traduisant la Realite
<b>GİA</b>	: Gri İlişkisel Analiz
<b>MAUT</b>	: Multi-Attribute Utility Theory
<b>MCDA</b>	: Multi-Criteria Decision Analysis
<b>MOORA</b>	: Multi-Objective Optimization by Ratio Analysis
<b>OCRA</b>	: Operational Competitiveness Rating
<b>ORESTE</b>	: Organisation, rangement et synthèse de données relationnelles
<b>PROMETHEE</b>	: Preference Ranking Organization Method for Enrichment Evaluation
<b>SAW</b>	: Simple Additive Weighting
<b>SWARA</b>	: Step-Wise Weight Assess- ment Ratio Analysis

**TOPSIS** : Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution

**VIKOR** : Vise Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje

**VZA** : Veri Zarflama Analizi

**WASPAS** : Weighted Aggregated Sum Product Assessment

**WPM** : Weighted Product Method

**$w_i$**  : Kriter Ağırlıkları

**$W_i$**  : Kriterlerin Ağırlıkları Toplamı



## GİRİŞ

Otomotiv endüstrisi, yolcu ve yük taşımacılığı için karayoluna uygun araçların üretiminin sağlandığı endüstridir. Otomotiv endüstrisi ekonominin diğer sektörleri ile de yakından ilişkili olduğundan dolayı ekonomideki payı bakımından önde gelen sektörlerdendir. Endüstride üretilen ürünler içinde otomobil donanım, performans, güvenlik, marka, model gibi nicel özellikleri yanında imaj, prestij, konfor gibi nitel özellikleri de içinde barındıran bir üründür (Daştan, 2016: 305).

Son yıllarda ülkemizde hızlı bir şekilde büyüme ve gelişme gösteren otomotiv sektöründe faaliyet gösteren firmaların, tüketicilerin gereksinim ve taleplerinin neler olduğunu ve onların satın alma davranış eğilimleri ve biçimlerinin iyi bir şekilde anlayabilmeleri pazarlama faaliyetlerinin düzgün işleyebilmesi için oldukça önemlidir. Gelişen teknolojik imkanlar ile artık sektördeki firmalar ürün çeşitlendirme ve farklılaştırma çalışmaları ile ürün hatlarını güçlendirmişlerdir (Bişkin, 2010: 413).

Otomobil, tüketicilerin yaşamlarında hem kullanım açısından hem de başkaca amaçlarından dolayı oldukça önemli bir konumdadır. İlk imalatından günümüze kadar ki süreçte teknolojik gelişmelerle birlikte geçirmiş olduğu evrimler sayesinde otomobil, kara yolu ulaşımında insanların en yaygın olarak kullandığı araç haline gelmiştir. Otomobiller, kullanıcılarına sağladığı konfor, güvenli seyahat, teknolojik imkanlar vb. özellikler ile yalnızca bir ulaşım aracı olmaktan çıkarak kişiler için yaşam biçimi ve tutku haline dönüşmüştür (Yayar vd., 2015: 604). Otomobil satın alma kararı pek çok kişi için yaşamı boyunca almış oldukları en önemli ve maliyetli kararlar arasında yer almaktadır. Bundan dolayı, tüketiciler otomobil satın alırken çok titiz davranmaktırlar. Öyle ki, otomobil satın alma kararından satın alma eylemine kadar olan süreç çoğu tüketici için bir hayli zaman almaktadır. Bu durumun sebebi, otomobil satın alma maliyetinin kişilerin gelir düzeyinden oldukça fazla olmasının yanı sıra tüketicilere sunulan farklı özellikte otomobil marka ve modellerinin çeşitliliğidir. Farklı özelliklere sahip olan ve çok fazla alternatifin olduğu bir ortamda otomobil satın alma niyetindeki tüketicilerin karar vermesi de haliyle çok kolay olmayacaktır (Güngör ve İşler, 2005: 32).

Tez çalışması altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, tüketici, tüketim olgusu kavramları ile tüketici davranışlar boyutları ve özellikleri ele alınmıştır. İkinci bölümde

tüketicinin davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, tüketici satın alma davranışları ve karar alma süreçleri ayrıntılı şekilde yer verilmiştir. Dördüncü bölüm, ürün kavramı ve düzeylerine değinilmiştir. Beşinci bölümde, tez çalışması için belirlenen otomobil satın alma kararını etkileyen faktörlerin pazarlama açısından ne ifade ettiği açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son bölümü olan uygulama bölümünde ise yapılan literatür taramasında sonucunda otomobil seçimini etkileyen birçok faktörün olduğu saptanmıştır. Bu faktörler ilk başta otomobil alanında uzman olan 20 satış temsilcinin görüşleri alınarak ana ve alt faktörlere ayrılmıştır. Tez çalışması için belirlenen ana faktörler; Performans, Fiyat, Konfor, İmaj ve Prestij, Güvenlik ve de Satış Sonrası Hizmetler olmak üzere altı başlıkta toplanmıştır. Bu ana faktörleri değerlendirmek üzere Konya ilinde faaliyet gösteren otomobil yetkili servislerinin satış ve servis bölümlerinde istihdam edilen 108 çalışana anket uygulanmıştır. Uzman kişilerin görüşlerini içeren anket verileri çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Dematel Yöntemi uygulanarak faktörlerin sıralamaları, önem ağırlıkları, ilişki boyutları ve etkileyen ya da etkilenen olmak üzere gruplamaları analiz edilerek belirlenmiştir. Bu sayede, otomobil satın alma niyetindeki bir tüketicinin göz önünde bulundurması gereken faktörler belirlenerek satın alma işleminde bu faktörlerin hangilerine daha çok öncelik vermesi gerektiği tespit edilmiştir.

# 1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

## 1.1. Tüketici ve Tüketim Kavramları

İnsanların mutlu olması için çok şeye mi sahip olmaları gerekir, yoksa az şeye ihtiyaç duyularak da mutlu olunabilir mi? İnsanların ihtiyaçları sonsuzdur. İkel ihtiyaçların yerine getirilmesi sonucu daima yeni ihtiyaçlar ortaya çıkar. Yaşam standardı yükseldikçe ihtiyaçların çeşitliliği de devamlı ve süratle artar (Hısım, 1976: 15). Dünyada meydana gelen gelişmelerle orantılı olarak tüketicilerin istekleri günbegün daha fazla ve daha değişik şekilde oluşmakta ve bu istekler sürekli farklılaşmaktadır (Altuntuğ, 2012: 210). Bundan dolayı tüketme ihtiyacıyla yaratılan insanoğlu, tatminini gerçekleştirmek üzere alışveriş yapmak ister. Çoğu insan kazandığı para ile taleplerini karşılayabilmekte ya da karşıladığını zannetmektedir (Koç, 2016: 29).

İnsan; bedeni, hissi ve fikri niteliklerden meydana gelen bir bütündür. İnsanın bu niteliklerinin her bir kısmının gereksinimini tatmin edecek şeyler bulunmaktadır. Pazarlama disiplini bireyin bu üç boyutundan herhangi birisinde taşıdığı enerji eksikliğini ihtiyaç olarak tanımlamaktadır. İhtiyacın gidermesiyle insan ya yenilenmiş olur ya da kapasitesini artırır. Bu ihtiyacın karşılanması için insan bir karşılık vermektedir (Altunışık vd., 2012: 59). Değerini (bedel) ödeyerek bir ihtiyacın karşılanması için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması olayına tüketim denilmektedir (Durmaz vd., 2011: 130). Ancak insanların yaşam standardı ve alışkanlıklarının hızlı bir şekilde değişim gösterdiği çağımızda, ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinin artmasının yanı sıra ürün ve hizmetlerin ekonomik ömürlerinin kısılmasıyla birlikte tüketimin yalnızca ekonomik bir boyut olmayıp beraberinde kültürel bir tutum olduğunu ortaya koymaktadır. Tüketim artık insanların ihtiyaçlarının tatmini noktasında amaç olmaktan çıkarak, tüketicilerin kime benzemek istediklerini saptamalarında bir araç vazifesine dönüşmüş ve tüketim toplumunu meydana getiren esas sebep olmuştur (Velioğlu, 2013: 3-4).

Halk dilinde “yok etme” diye adlandırılan insanların ihtiyaç, talep ve arzularını tatmin etmek için üretilen ürünlerin kullanımına tüketim (Can ve Güney, 2015: 18), günümüzde insani bir gereksinimden ziyade, bir psikolojik tatmin, dış dünya ile kurulacak bağın ilkelerini oluşturan iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır. Tüketiciler; kullandıkları, sahip oldukları ve tükettikleri ürünleri; benliklerine ve çevrelerine kim olduklarını, onların

tutum, davranış ve değerleri hakkında da bilgi vermesi adına bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadırlar. Bir ürün veya hizmet tüketilirken insanların cesurca dile getiremediği arzuları, istekleri vardır (Koç, 2016: 37-38). Örneğin, insanlar artık otombilleri sadece ulaşım ihtiyaçlarını karşılamak için satın almadıkları aşikardır. Tüketiciler otomobil sahibi olurken ulaşım faktörünün yanı sıra çevrelerindeki insanlara gelir durumları, statüleri, hayat standartları ve görüşleri hakkında mesaj vermek isterler.

Literatüre girmiş olan tüketici tanımlarından bazıları şunlardır:

Tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları için pazarlama bileşenlerini satın alan ya da satın alma kapasitesinde olan gerçek kişidir (Karabulut, 1985: 15).

Kendisinin ve/veya ailesinin kişisel ihtiyaçlarını karşılamak için mal ve hizmet talep eden ve satın alan nihai (sona erdiren) kişidir (Ferman, 1993: 8; Karsu, 2013: 99).

Durmaz ve arkadaşlarına (2011) göre tüketiciler, fizyolojik ve güvenlik gibi asli ihtiyaçları yanı sıra ihtiyaç dışı dilek ve heveslerini tatmin etmek amacıyla kendilerinde tüketme mecburiyeti hissederler. İnsanoğlu zorunlu ihtiyaçların karşılanması için yapılan tüketimin yanında talep ve arzuları istikametinde zaruri olmayan birtakım harcama yapan varlıktır. İnsanları diğer canlılardan ayıran özelliklerden birisi sahip olduğu tüketim olgusudur. Bu tüketim sosyo-kültürel çevre, iktisadi ve ticari unsurlar dahilinde meydana gelmektedir.

Özgen ve arkadaşlarına (2007) göre ise, ferdi talep ve gereksinimlerini karşılamak için 4P'yi (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) içine alan pazarlama temel modüllerini satın almaya veya alma yetisini elinde bulunduran reel kişiye tüketici denilmektedir (Özgen vd, 2007: 16).

Tüketici, tatmin edilerek ihtiyacı, harçayarak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar olarak geniş bir kapsamda; kişiler, aileler, üretici ve satıcı (ticari) işletmeler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar gibi tüketim birimleridir (Mucuk, 1994: 64-65).

Tüketici, tüketim eylemini gerçekleştiren kişidir. Yukarıda yapılmış olan tanımlarla birlikte tüketiciyi, tecrübesi ve son kullanım gayesi ile mal veya hizmetleri belirli bir ücret

karşılığında satın alan, amaç ve istekleri doğrultusunda kullanan kişi olarak tanımlamak mümkündür. Müşteri ise, daha önce edindiği deneyimler sonucunda belirli bir işletme, mağaza veya şirketten düzenli aralıklarla alışveriş yapan kişilere denilmektedir. Bu terimlerden de anlaşılacağı üzere tüketici kavramı müşteri terimini de içerisine alan bir kavramdır. Müşteriyi tüketiciden ayıran en önemli fark, kişinin belirli zaman aralığında ihtiyaç duyduğu şeyi daha önceden tecrübe ettiği mağaza veya şirketten temin etme eğiliminde olmasıdır. Müşterinin bu tutumu zamanla marka/mağaza sadakatini sağlamaktadır. Ayrıca son zamanlarda akademik yazın ve konuşma dilinde alıcı terimi de tüketici ve müşteri kavramlarının yerine kullanılabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 20; Altunışık, vd., 2012: 61; Engin Öztürk, 2015: 6-7).

## 1.2. Tüketim Olgusu

Tüketim eğilimi denildiğinde insanların aklına ilk anda maddesel bir kavram gelmektedir. Ancak tüketim sadece maddiyat ile alakalı değildir. Maddi unsurların yanında manevi ölçütler, çevresel ve kültürel etkenlerin nesnelleştirilerek tüketime hazır hale gelmesi söz konusu olabilmektedir (Coşgun, 2012: 844). Tüketicilerin iç dünyalarında barındırmış oldukları tüketme eğilimi ve isteği; sosyal iletişim araçları, moda, reklam vb. pazarı oluşturan tüketim unsurlarının etkisiyle daha da artmaktadır. Günümüzde işletmelerin kullanmış olduğu güçlü pazarlama stratejileri ve tüketim olgusuyla çevrelenmiş olan tüketici kitlesi, tüketimi artırmaya yönelik çalışma, uygulama ve stratejilerin tesiri altında kalarak toplumumuzda tüketim, bir yaşam felsefesi olarak öngörülmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).

İnsanlık tarihiyle birlikte geçmişten günümüze kadar gelmiş olan tüketim olgusu, insan hayatının ve sosyal yaşamın şekillenmesinde her an aktif ve etken bir faaliyet olarak ifade edilmektedir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 34). Bu olgu, tüm ekonomik yöntemlerin ve piyasa denem sahanın varlık nedenidir. İnsani gereksinimler, talep, istek ve eğilimler ise tüketim olgusunun beslendiği itici gücü temsil etmektedir. İnsanın fizyolojik ve güvenlik ihtiyaçları olan yeme-içme, barınma vb. ihtiyaçların olmadığı düşünülürse tüketim olgusunun da bir anlamı kalmayacaktır. Tüketimin olmadığı bir yerde de üretimden bahsetmek mümkün değildir. Üretimin olmadığı bir dünyada ise tüm ekonomik, politik, teknolojik sistemler ile pazarlar da olmayacaktır. Bundan dolayı, tüketim ve tüketici olguları

hem ekonomi açısından hem de reel pazar açısından öğrenilip yorumlanması gereken önemli bir hususlardır (İslamoğlu, 2010: 3).

Günümüzde alışveriş ve tüketim olgusu ihtiyaçları karşılamaya yönelik bir kavram olmasının yanı sıra yaşamın bir parçası haline gelmiş, duygusal manada haz alınabileceği veya tüketicinin alışveriş sırasında zevk alabileceği bir davranış haline gelmiştir (Kuduz ve Aytug, 2017: 1348). Bu sebeple tüketim, sadece bir ürünü satın alma işleviyle kalmayıp ihtiyaçların doğmasıyla ortaya çıkan, satın alma kararını, işlemini ve satış sonrası da kapsayan bir bütünlüğü ifade etmektedir. Gözlemlere dair son derece kolay ve yalın görülen bu süreç, esasen tüketicinin satın alma eğilimi gösterdiği şeyin ne olduğu, niçin satın alma ihtiyacı hissettiği ve satın alma kararına nasıl vardığı sorularına cevap bulma noktasında epey karmaşık bir hal almaktadır (Velioğlu, 2013: 3).

Refah (affluence) ve grip (influenza) kelimelerinin birleşiminden oluşan Affluenza, tüketim kültürü eleştirmeleri tarafından üretilen ve kullanılan bir terim olup tüketicilerin gelir durumlarına bakmaksızın parayla girmiş oldukları sağlıksız ve işlevsiz ilişkisidir. Küresel olarak affluenza; para akışının sınıflar arasında kutuplaşma oluşturacak ve duygusal - ekonomik dengeyi kaybettirecek şekilde geri tepmesidir (URL-1, 2016). Oliver James'in 2007'de kaleme aldığı tüketicileri anlamak için önemli bir kaynak olan aynı adı taşıyan kitabında Affluenza'yı çağımızın hastalığı olarak lanse edilen yeni bir sosyo-kültürel sorun, sonu olmayan tüketim çılgınlığının kazandığı yeni bir boyut olarak tanımlamıştır. James'e göre asıl problem, tüketicilerin neye ihtiyaç duyduğu ile neyi istedikleri arasındaki farklı anlamadaki kafa karışıklığıdır. Karışıklığı ortadan kaldırmak için ise isteklerden ziyade gereksinimlerin peşinden gidilmesi gerekmektedir (Duncan, 2012: 98).

Tüketimin ve tüketicilerin ön planda olduğu sektörlerde firmaların pazardaki rakipler ile rekabet edebilmek için üretim aşamasından satın alma sonrası analiz sürecine kadar tüketicileri etkileme yarışı her geçen gün artarak devam etmektedir. Teknolojik gelişmeler sayesinde tüketiciler daha bilinçlenmiştir. Öyle ki pazarı üreticiler kadar takip eden ve dahası pazara yön verebilen bir pozisyona gelmiş durumdadır. Bu sebeple, bilgiye erişim anlamında tam donanımlı halde olan tüketicilerin isteklerini anlamak ve onları etkileyebilmek adına bu zamana kadar yapılanlardan çok daha fazlası gerekmektedir (Yazıcı, 2018: 96).



### 1.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı, mal veya hizmetleri temin etme, kullanma ve tüketmeyle alakalı olarak yürütülen karar verme sürecini kapsayan faaliyettir. Daha eski dönemlerde tüketici ile üreticinin alışverişi sırasında gerçekleşen bu faaliyet, değişimler üzerine yoğunlaşmaktaydı. İnsanlar arasında bir değişim süreci meydana geldiği için ekonomik hayat ortaya çıkmaktadır. Aksi halde bireyler ihtiyaçlarını giderecek mal ve hizmetleri kendilerine yetecek kadar üretmiş olsalardı; ne işletmelerden, ne herhangi bir pazardan, ne de ekonomik gelişmeden söz etmek mümkün olurdu. Bu sebeplerden ötürü değişim, tüketici davranışları açısından bir odak ve başlangıç noktası oluşturmaktadır (Akturan, 2007: 238; Karalar, 2008: 4).

İnsanoğlu yaşamını idame ettirmek ve garantiye almak, maddi ve manevi değerlerini korumak ve de yaşam standardını artırmak için her an çalışmakta, mükemmeliyetin peşinde koşmaktadır. Bu da sürekli olan bir değişimin yaşam şekli haline gelmesine neden olmaktadır. Heraklitos'un "Değişmeyen tek şey değişimin kendisidir." sözünden yola çıkılacak olursa, tüketici ihtiyaç, talep ve arzularında da daimi bir değişimin olduğunu görmek mümkündür (Arıtan ve Akyüz, 2015: 196). Değişim maksadıyla tüketici, gereksinim duyduğu mal ve hizmeti üretenlerden bir karşılık ödeyerek satın alır. Bu şekilde tüketicinin almış olduğu mal ve hizmete karşı bir tutum ve davranışı meydana gelir. Ancak değişim unsuru tek başına yeterli değildir (Karalar, 2008: 5).

Teknolojik gelişmeler, ekonomik şartlar ve bunların etkisiyle bireylerin hayat biçimlerindeki değişimler, piyasa etkiliğini o da tüketicilerin beklentilerini, tüketim tecrübelerini ve bunlara ait değerlendirme ölçütlerini değiştirmeye başlamıştır. Diğer bir değişle, globalleşen ortamda günümüz çağdaş yaşamında tüketiciler değişmeye, değiştikçe de alışkanlıkları, kalıpları ve yaşam biçimleri de değişime uğramaktadır. Bu tarz varyasyonlar ve gelişmeler tüketici davranışları çalışmalarının zaruretini ortaya koymaktadır (İslamoğlu, 2010: 4). Üretilenlerin satılması için daha fazla emek gösterilmesi gereği her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Verilecek emekler, tüketiciler hakkında daha fazla bilgiye sahip olmaya, tüketici davranışlarının daha iyi analiz edilmesine ve ilerki dönemlerde tüketim hususundaki yönelimlerin belirlenmesine yöneliktir (Aslan, 2013: 9).

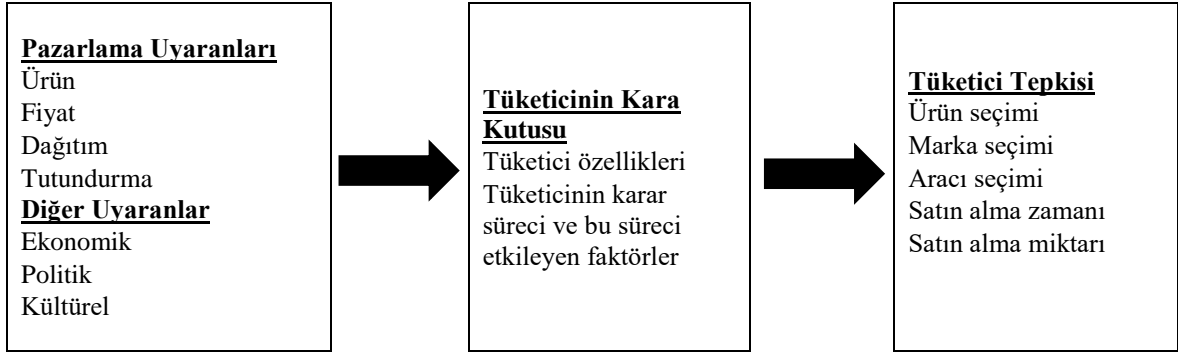
Tüketici davranışları kavramı insanların ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldıkları ürünleri niye, nasıl ve ne zaman aldıklarını göstermektedir (Yılmaz vd., 2009: 2). Bu kavram, tüketicilerin gereksinim ve arzularının tatmini için, bir mal veya hizmetin tüketimi öncesi ve tüketim sonrasındaki evrede karar verme prosedüründe meydana gelen davranışların tamamıdır (Çakır vd., 2016: 1273).

Tüketici davranışı oldukça kapsamlı ve karmaşık dinamikler içermektedir. Bu sebeple, tüketici karar verme ve satın alma davranışları anlamayı amaçlayan pek çok araştırma yapılmıştır (Dursun, 2013: 294). Tüketici davranışı, kişilerin ekonomik karşılığı olan ürünleri temin etme ve kullanmalarıyla alakalı faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan onları belirleyen karar süreçlerini ifade etmekle birlikte tüketicinin karşılığını ödeyerek almış olduğu mal veya hizmeti elde ettiği anda bitmiş olmaz. Öyle ki satın alma işlemiyle birlikte, satın almadan öncesi ve satış gerçekleştikten sonraki süreç de tüketici davranışlarının konusudur. Tüketici gereksinim duyduğu ihtiyacın ne olduğunu belirler sonrasında bu gereksinimle ilgili araştırma yapar, alternatifleri değerlendirir ve bir seçim yapar. Bu anlatılanların her biri satın alma işleminden önceki tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 164; Karalar, 2008: 6).

Bir işletmenin etkinliğinin anlam kazanması ve başarılı olması için tüketicinin ihtiyaç, talep ve arzularının iyi bir şekilde saptanması gerekir. Tüketicilerin sınıflandırılması, üretilen yeni bir ürün veya hizmetin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde konumlandırılması ve bir şekilde işletme ile bağlantı kuran tüketicilerin sonrasında herhangi bir sebeple işletmeden ilişkisinin kesilmesini önlemek için tüketici davranışlarını anlamaya ve çözümlenmeye ihtiyaç vardır (Altunışık vd., 2014: 114).

Tüketim davranışı, kişinin göstermiş olduğu bütün davranış ve hareketlerin içerisinde yer alan ihtiyaçlarını karşılamak ve tatmin olmak amacıyla satın almaya ya da almamaya yönelik durumlar ile ilgilenmektedir. İnsan davranışlarının bir amaç doğrultusunda belli bir sebebe bağlı olduğu, her bir davranışın rastgele olmadığı söylenebilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketiciler çevresel faktörlerden gelen bazı etkilerle bir gayeye yönelik bu etkilere tepki göstermek amacıyla harekete geçerler. Tüketici davranışları, yalnızca insanın çevresinden gelen birtakım etkilere verdiği tepkiler olmayıp bireysel anlamda bazı özelliklerinin de davranışını belirlemede etkili olmaktadır. Bu sebeple, tüketici davranışlarının çevresel etkiler ile birlikte kişisel niteliklerin de bir işlevi olduğunu söylemek

mümkündür. Şekil 1’de tüketici davranışına ait unsurlar ayrıntılı şekilde ele alınmıştır (Bilge ve Göksu, 2010: 51).

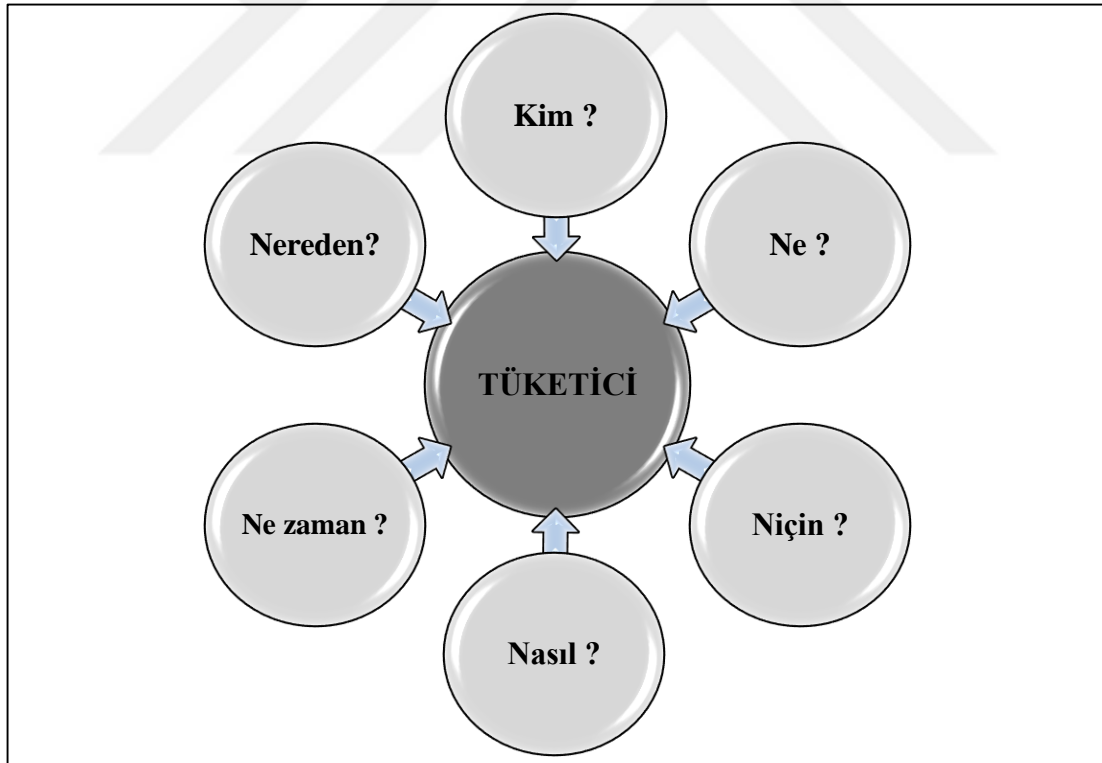


**Şekil 1: Tüketici Davranış Genel Modeli**

**Kaynak:** Bilge ve Göksu, 2010: 61.

### 1.3.1. Tüketici Davranışlarının Boyutları

Gündelik hayatta insanların pek çok kez karşısına çıkan tüketici davranışları kapsamında cevaplanması gereken temel soruları altı başlıkta (boyut) toplanarak Şekil 2’de gösterilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10):



**Şekil 2: Tüketici Davranışları Boyutları**

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 10.

İnsan hayatının idamesinin büyük bir kısmında yer alan tüketim sürecini oluşturan tüketiciler, çoğu durumda birçok karar verme eylemi gerçekleştirmek zorundadırlar. Tüketici nezdinde herhangi bir ihtiyacın nasıl ortaya çıktığından, tüketici tarafından neden X markası yerine Y markasını tercih ettiğine, gelir düzeyinin artmasının alışveriş miktarı ve tutarına olan etkisine kadar tüm sorular gündelik hayatın göz ardı edilemeyecek gerçekleridir. Anlaşılması son derece güç olan tüketim olgusunun başlıca aktörü yine tüketicilerdir (Velioğlu, 2013: 6). Tüketici davranışlarının nasıl oluştuğuna dair çalışmalar tüketicinin kısıt olanaklarını (çaba, gelir, süre) tüketim giderlerine ayırırken, ne tür kararlar verdiği dikkat çekmektedir (Durmaz vd., 2014: 9). Bununla alakalı olarak, bir mal veya hizmetin (ürün) kim tarafından satın alındığı, bahsi geçen ürünlerin hangi (ne) amaçla alındığı ve kullanıldığı, ürün satın alma kararında alternatifler içerisinde niçin bir marka-modelde karar kılındığı, karar verilen ürünün nasıl şartlarda bir seçime tabi tutulduğu, ödeme kaleminin nasıl olacağına karar, ürüne duyulan gereksinim ile satın alma işleminin ne zaman olduğu ve ürünün tedarikinin nereden sağlandığı gibi sorular cevaplanması gereken ana sorulardandır (Çakır vd., 2016: 1274).

Wilkie'nin 1994 yılında yapmış olduğu araştırmada tüketici davranışlarının boyutları altı maddede ele almıştır (Yıldız, 2014: 9):

Tüketici davranışı,

- Güdülenmektir.
- Bir süreçtir.
- Zamanlama ve karmaşada çeşitlilik gösterir.
- Farklı roller içerir.
- Dış faktörler tarafından etkilenir.
- Değişik insanlar için farklılık gösterir.

Wilkie'nin yapmış olduğu incelemeler doğrultusunda tüketici davranışlarının boyutlarını şu şekilde ele almışlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Velioğlu, 2013: 6).

- Tüketici davranışları yalnızca bir faaliyetle sınırlı olmayıp, birçok faaliyetten oluşmaktadır. Bu faaliyetler kısaca; tüketicinin bir mal veya hizmeti satın alma düşüncesiyle yapmış olduğu ön araştırma, ürün için gerekli bilgilerin toplanması,

ürünü bizzat yerinde görmek ve deneyimlemek adına mağaza araştırması yapma, deneyim sahibi insanların vermiş olduğu bilgilerin dikkate alınması, satın alma işlemlerini oluşturan tüm faaliyetleri yürütme, tüketim aşamasında edinmiş olunan deneyimler ve bu deneyimler ile birlikte tüketim sonrası yapılan işlemler olarak sıralanabilir.

- Tüketici davranışları, tüketim evresinde meydana gelen tüm faaliyetlerin belirli bir uyum ve intizam içinde bir hiyerarşiye bağlı olarak gerçekleşen son derece önemli bir süreçtir.
- Tüketici davranışları, birtakım ihtiyaçların karşılanması için güdülenme sonucu ortaya çıkan davranışlar bütünüdür.
- Tüketiciler, tüketim sürecinde rol ve faaliyet alanları farklı olacak şekilde değişik roller üstlenebilirler. Karar alım sürecinde aile fertlerinin rolleri Tablo 1’de açıklamalarıyla birlikte verilmiştir (Veliöğlu, 2013: 5).

**Tablo 1: Karar Alım Sürecinde Aile Fertlerinin Rollerini**

<b>Tüketici Rolü</b>	<b>Açıklama</b>
Etkileyenler	Diğer üyelere mal/hizmet hakkında bilgi veren aile üyeleri.
Eleyen	Ailede mal/hizmet hakkında bilgi akışını kontrol eden ve eleyen aile üyeleri.
Karar Verenler	Mal/hizmetin satın alınmasını belirleme noktasında gücü olan aile üyeleri.
Satın Alanlar	Mal/hizmeti fiili olarak satın alan aile üyeleri.
Hazırlayanlar	Mal/hizmetin ailenin diğer üyelerinin kullanımını için uygun hale getiren aile üyeleri.
Kullananlar	Mal/hizmeti tüketen aile üyeleri.
Destekleyenler	Devam edecek mal/hizmet tatminine onay veren ya da hizmeti destekleyen aile üyeleri.
Elden Çıkaranlar	Belirli ürünlerin elden çıkarılmasına karar veren aile üyeleri.

**Kaynak:** Schiffman ve Kanuk aktaran Veliöğlu, 2013: 5.

- Tüketim süreci, gündelik yaşamda sıkça verilmiş olan sıradan kararlar sonucu oluşacağı gibi tüketicinin hayatı boyunca sadece birkaç kez vereceği kompleks yapıdaki kararları içeren süreçlerden de meydana gelebilmektedir. Örnek verilecek olursa, evde içme suyu olarak kullanılmak üzere verilecek damacana su siparişi

satın alma kararı, yıllardır birikim yapılarak alınmak istenen otomobil için verilen satın alma kararına nazaran daha basit olacaktır.

- Tüketici davranışları dışsal etkenlerden etkilenmektedir. Ancak, tüketici davranışını etkileyebilen bu çevresel etmenler tüketicinin kişisel ve diğer durumsal etkilerle birlikte değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, iş yerinde terfi alarak gelir düzeyi iki katına çıkan bir kişinin ev eşyalarını yenilemek amacıyla göstermiş olduğu satın alma davranışı ile yeni evlenecek bir çiftin evini baştan kurması için satın alma davranışının aciliyeti ve gerekliliği birbirinden farklı olacaktır.
- Tüketici davranışları, karakter, yaşam tarzı, gelir düzeyi, tecrübe vb. faktörlere bağlı olarak değişebilmektedir.

### 1.3.2. Tüketici Davranışlarının Özellikleri

Hedef tüketicilerin gereksinim, talep ve eğilimlerini fark ederek temin edilmesi ve tüketicileri tatmin etmek pazarlamanın gayesi olmalıdır. Bundan dolayı tüketicilerin iyi tespit edilmesi ve davranışlarının incelenmesi gereklidir. Tüketici davranışları tam olarak anlaşılmadan veya tüketicileri bilmeden onların arzu ve ihtiyaçları tespit edilemez ve onları teşvik eden değişkenler tanımlanamaz. Buradan hareketle, tüketicilerin istek ve gereksinimlerinin en uygun şekilde karşılanması için, satın alma eylemi öncesi ve sonrası davranışlarının araştırılması şarttır (Deniz ve Erciş, 2008: 301-302).

Tüketici davranışlarının genel özellikleri ayrıntılı olarak şu şekilde ele alınmıştır. Bunlar (Karalar, 2008: 6):

- Tüketici davranışı az olan mal ve hizmetlerle alakalıdır. Tüketilen oksijen, herhangi bir bedel ödenmediği için tüketim sayılmazken, marketten aldığımız veya arıtılmış bir suyun tüketimi bu boyutta değerlendirilir.
- Tüketici davranışı her türlü mal ve/veya hizmetle ilgilidir. Kişinin elle tutulur somut bir mal alması veya somut olan bir hizmetten faydalanması tüketici davranışı içinde yer almaktadır. Tüketicinin karnını doyurmak için aldığı ekmek ile ruhunu doyurması için açık hava konserine gitmesi farklı bir tüketici davranışı konusudur.
- Tüketici davranışı tek bir bireyin davranışının yanı sıra bir grup, topluluk, bir milletin de davranışını kapsayabilir. Kişiler gündelik yaşantılarında arkadaşları, ailesi vb. ile belli davranışları birlikte gerçekleştirebilirler. Hafta sonu ailecek

pikniğe gitmek veya iş arkadaşlarıyla mesai bitimi maç izlemek buna örnek olarak verilebilir.

- Tüketici davranışları mantıklı ve önceden düşünülmüş olmasının yanında anlık kararlarla da meydana gelmiş olabilir. Kişinin üzerine altı ay kadar düşünüp alacağı arabaya sonunda karar vermesi veya markete girip markasına ve ücretine bakmaksızın herhangi bir gofreti alması gibi.
- Tüketici davranışı kimi zaman itiyatlara sıkı sıkıya bağlıdır. Tüketicinin istek ve arzuları doğrultusunda daha önceden tecrübe ettiği giyim mağazasını yeni açılan bir mağazadaki ürüne yeğlemesi alışkanlıklara bağlı olmasıyla ilgilidir.
- Tüketici davranışları tüm teşekkülleri ilgilendirir. İster kar amaçlı bir işletme olsun ister toplum yararına hizmet veren bir kuruluş isterse de bir kamu kuruluşu olsun her biri doğrudan veya dolaylı şekilde tüketici davranışıyla ilgilidir.

Bilge ve Göksu'ya (2010) göre ise tüketici davranışının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 64-67):

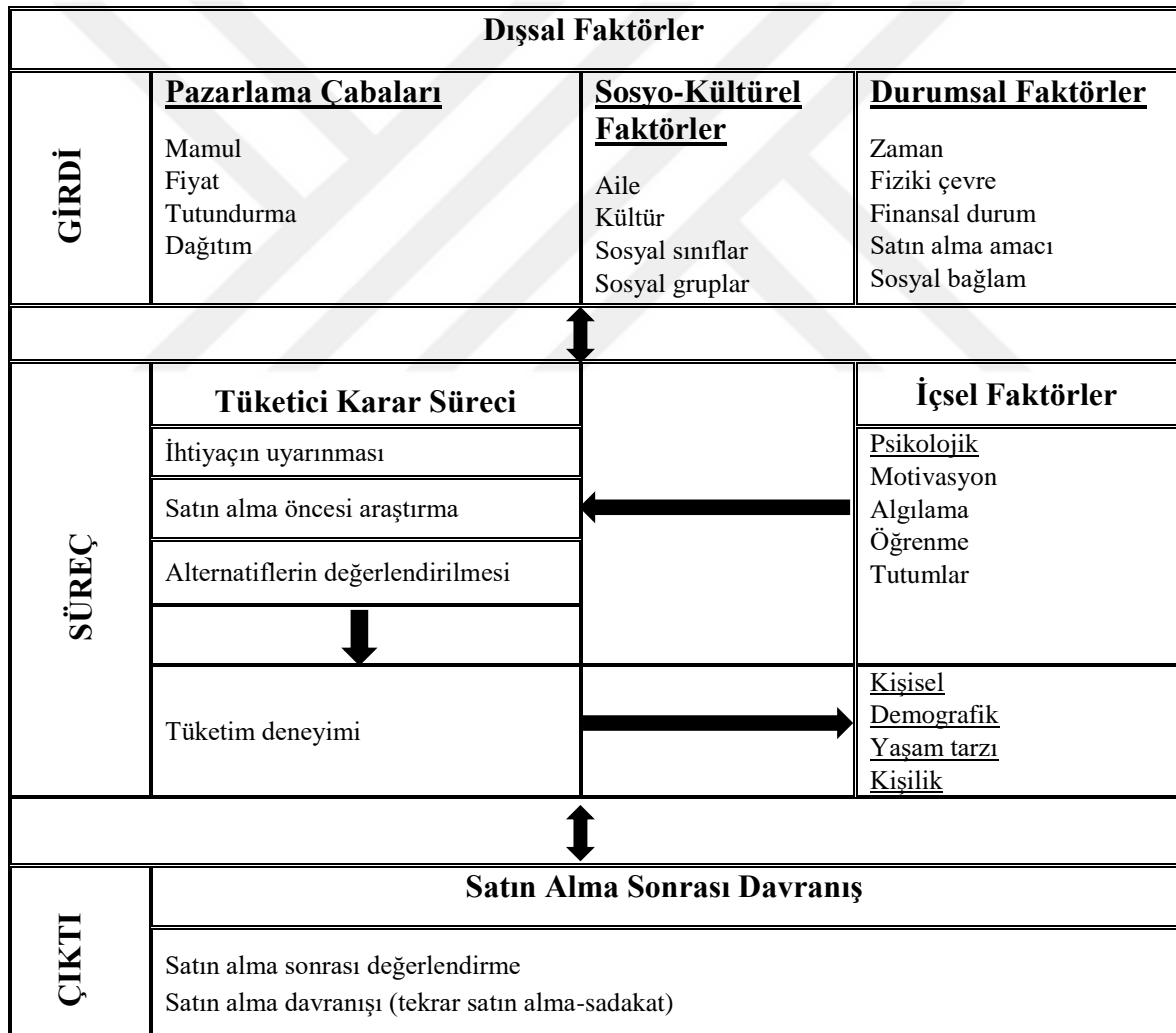
Tüketici davranışı,

- Bir insan davranışıdır. İnsan davranışını etkileyen bütün değişkenler tüketici davranışını da etkiler.
- Disiplinler arası bir yaklaşımdır ve uygulamaya yöneliktir.
- Bir eylem ya da olayı değil, bir süreci inceler.
- Amaç yönlüdür. Tüketicilerin ürün ve hizmet satın almaktaki amacının ne olduğu problemine çözüm bulmaktır. Böyle bir amaca yönelmeyen, böyle bir amacı incelemeyen yaklaşım, tüketici davranışı konusu içinde incelenemez.
- Satın almayı ve ürün kullanma özelliklerini etkileyen değişkenlerle ilgilidir.

Tüketici davranışı genel özellikleri yanı sıra, Şen Demir ve Kozak'a (2013) göre aynı zamanda çevresel şartlardan doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilenmektedir. Çevrenin yanı sıra tüketicinin tüketime olan eğilimi öncesi, tüketim esnasında ya da tüketim sonrasındaki evrelerde de üstlendikleri rollerin içeriğini de oluşturmaktadır. Tüketici davranışları aynı zamanda statik bir yapıda olduğu için farklı kimlik ve statüdeki insan topluluklarında benzer sonuçlar elde etmek her zaman olası değildir. Güdüleme adımından başlayıp tüketim sonrası adımına dek oluşan tüm sürecin doğru çözümlenmesi ve bu kapsamda her bir davranış şekli için sebep- sonuç ilişkisinin incelenmesi zaruridir. Tüm bu durumlar neticesinde ise, birbirine benzeyen ya da tamamiyle farklı tüketici topluluklarının

değişik veya benzer reaksiyon verebileceklerinden dolayı tüketici davranışı karmaşık yapıda bir kavram olarak da nitelendirilebilir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 7-8).

Tüketici karar süreci en genel tabirle, tüketicide bir gereksinimin ortaya çıkması veya bu gereksinimin varlığının öngörülmesiyle birlikte başlamakta; ihtiyacın karşılanması için yapılan araştırmalar, bu araştırmalar sonucunda ortaya çıkan alternatifler, alternatifler içinden en uygun olanının seçimi işlemleriyle devam etmektedir. Ardından seçilen alternatif için satın alma kararı, satın alınan mal veya hizmetin tüketimi, tüketimle birlikte edinilen tecrübenin değerlendirilmesi adımlarını kapsayan süreçten meydana gelmektedir. Tüketici davranışını girdi, süreç ve çıktı olarak yansıtan karar verme modeli Şekil 3'te göstermiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 8).



**Şekil 3: Genel Bir Tanımlayıcı Karar Verme Modeli**

**Kaynak:** Tek ve Özgül, 2005: 167; İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 39.



## 2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketici davranışını açıklamak amacıyla geliştirilmiş en önemli ve sık kullanılan model önerisi Kurt Lewin tarafından yapılmıştır. Davranışın formüle edilmiş hali şu şekildedir (Odabaşı ve Barış, 2003: 47):

$$D = f(K < Ç)$$

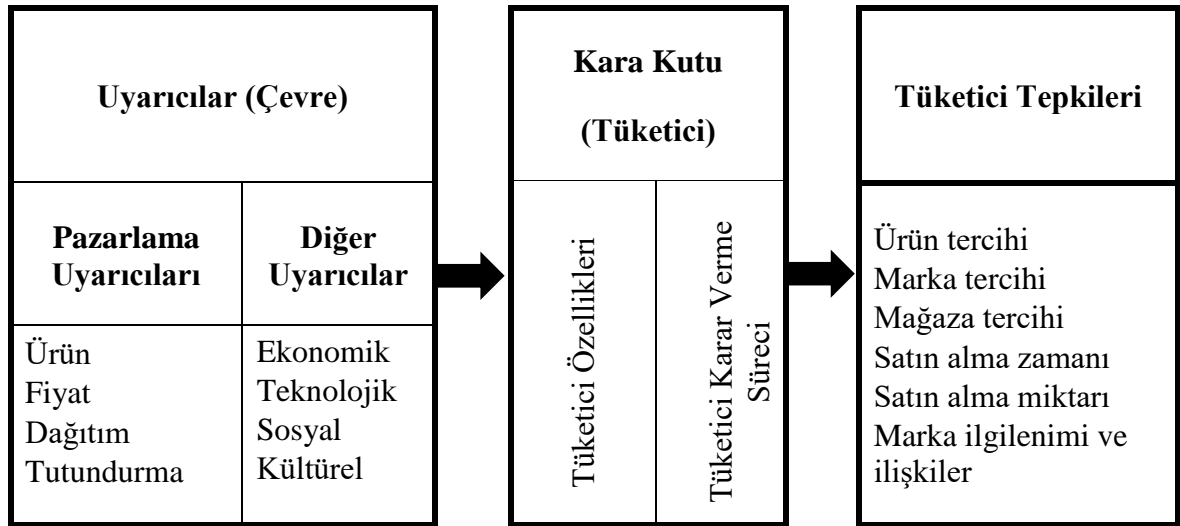
Bu formülde;

D= Davranış

K= Kişisel Etki

Ç= Çevre Etkileri

Formüle göre davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin bir işlevi olarak açıklanmıştır. Bu biçimdeki bir açıklama ve yaklaşımın sonucunda uyarıcı ve tepki modeli açıklamaları getirilmiştir. Şekil 4'te gösterilen alıcı davranış modeli (uyaran-tepki modeli) tüketicilerin işletmelerin kullanabileceği değişik pazarlama ilkeleri ve çabalarına nasıl tepki vermeleri gerektiğini açıklamada başlangıç noktasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 48-49; Kotler ve Armstrong, 2018: 143).



Şekil 4: Alıcı Davranışı Modeli

**Kaynak:** Mazlum, 2010: 52-54; Kotler ve Armstrong, 2018: 143.

Tüketici hem kişisel olarak hem de sosyal pek çok unsurun etkisi altındadır. Bu unsurlar, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çok yönlü şekilde etkilemektedir (Ünlüönen ve Tayfun, 2003: 3). Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen bu unsurları iç ve dış etmenler olarak iki ana gruba ayırmıştır. Dış etmenler (sosyo-kültürel faktörler); kişinin ekonomik, sosyal, coğrafi çevresindeki etmenlerden oluşurken, iç etmenler (güdüleyici faktörler) ise, tüketicinin kendine has fizyolojik ve psikolojik kişiliğinden meydana gelmektedir (Varinli ve Çakır, 1999: 92).

Çevresel etkiler; kültür, alt kültür, gelir ve eğitim seviyesi, sosyal statü, referans grupları, değer-yargılar, aile, normlar vb. tüketiciyi etkileyen pazarlama bileşeni elemanları iken kişisel etkiler ise güdülenme (motivasyon), öğrenme, algılama, değerlendirme, kişilik, tavır gibi kişisel faktörleri kapsar (Cömert ve Durmaz, 2006: 352). Tüketicilerin satın alma davranışlarının şekillenmesinde psikolojik, kişisel, sosyal ve kültürel faktörlerin etkisi oldukça büyüktür (Mazlum, 2010: 52-54).

Birtakım uyaran etkilerle karşılaşan tüketici, kişisel ve çevresindeki faktörlerin de etkisi altında uyarılara karşı bir tepki vermektedir. Etki diye nitelendirilen kavram, açık bir şekilde gözlenme ihtimali olmayan ve kara kutu diye adlandırılan öğelerdir. Tüketici davranışının iyi bir şekilde anlaşılabilmesi adına tıpkı insan davranışlarında olduğu gibi şu üç önemli bileşenin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 48):

1. Tüketiciyi etkileyen uyarıcılar,
2. Tüketicinin nitelik ve bu niteliklerin etkileşimleri,
3. Tüketicinin vermiş olduğu tepkiler.

Tüketici satın alma davranışını etkileyen psikolojik ve sosyolojik faktörler, işletme tarafından verilen mesajla ortaya çıkararak tüketicinin tepkisini şekillendirebilecektir. Bu sayede, tüketici ya ürün/hizmet tercihi yapacak ya bir marka seçiminde bulunacak veyahut satın alma kararından vazgeçecektir (Yükselen, 2001: 79).

Tüketici davranışlarının bazı kişisel ve çevresel faktörlerden etkilendiği gerçeği, bu davranışları açıklayan bütün modellerin hemfikir olduğu husustur. Tüketici davranışını etkileyen faktörlerin özellikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir (Bilge ve Göksu, 2010: 121):

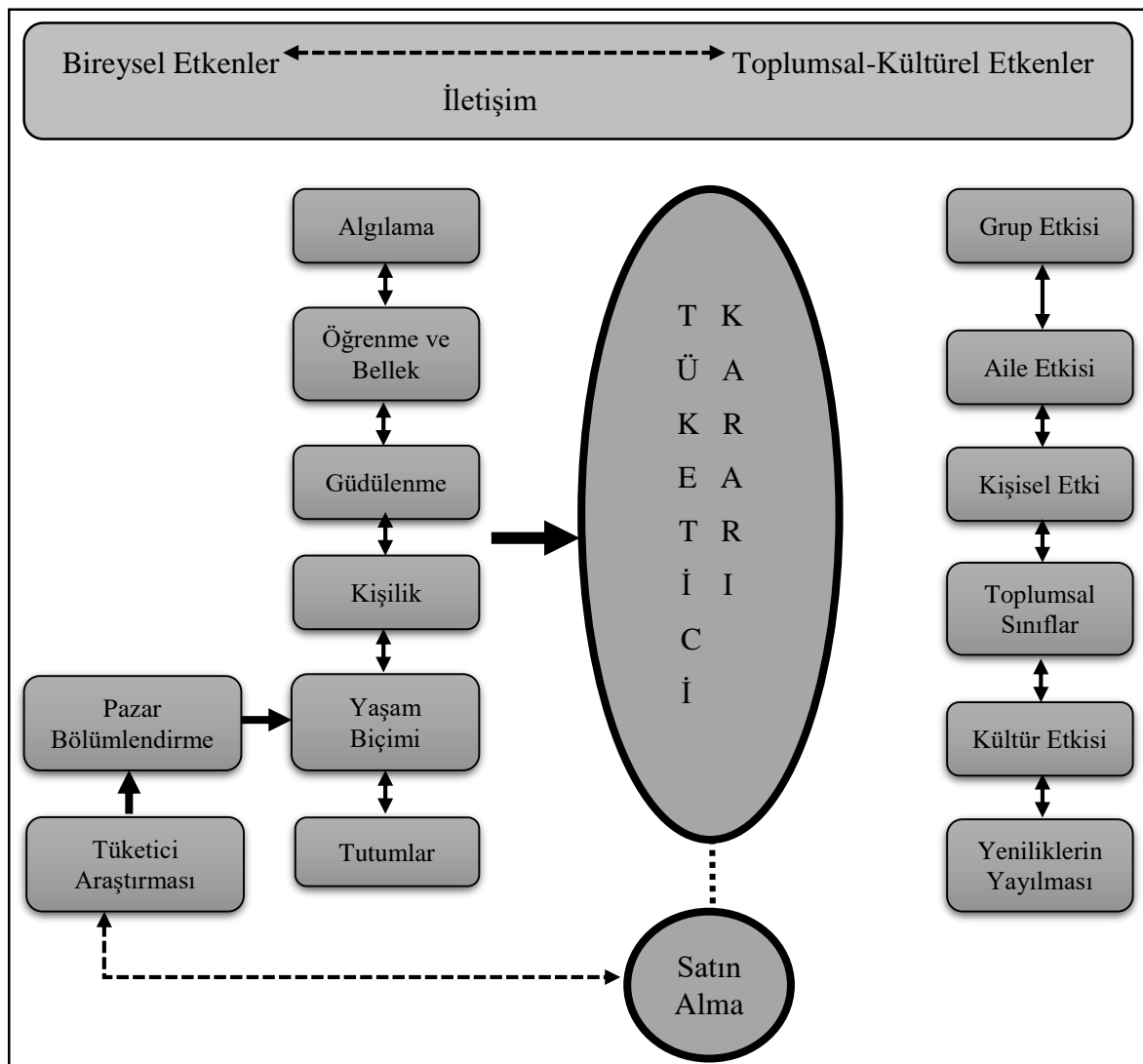
- Tüketici davranışı, bir insan eylemi olduğundan dolayı insanı etkileyen her bir faktör tüketicinin satın alma davranışını da etkilemektedir.
- Tüketici davranışı; tüketim öncesi, tüketim anı, tüketim sonrası vb. birtakım adımların oluşturduğu bir süreç olduğu için bireysel ve çevresel faktörler bu süreci etkilemektedir.
- İnsanın birlikte yaşamını sürdürdüğü çevresi her an değişim içerisindedir. Çevrede meydana gelen her değişikliğin insanın satın alma davranışını da etkilediğini söylemek mümkündür.
- İhtiyaçları doğrultusunda bir satın alma davranışı sergilemeyi hedefleyen tüketicinin bu hedefi mensubu olduğu yakın çevresindeki diğer insanlar ile her zaman örtüşmeyebilir. Kişi bu durumdan etkilenerek satın alma eğilimini sınırlamış olacaktır.

Tüketicinin mal ve hizmetlerle olan ilişkisini inceleyen tüketici davranışını, insani davranışlardan ayırarak tek bir kapsamda açıklamaya çalışmak olanak dışıdır. Tüketici davranışlarının açıklanmasında satın alma davranışını etkileyen üç ana faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden ilki olan bireysel faktörler çoğunlukla tüketicinin sahip olduğu özelliklerden meydana gelmektedir. Bununla beraber satın alma davranışının çoğu kısmı daha önceden deneyimlenerek öğrenilmiş olan davranışlardır. Mevcut zamanda, insanların meydana gelen değişikliklere ayak uydurabilmesi, değişimlerden faydalanabilmesi öğrenme becesi başta olmak üzere psikolojik, kültürel ve sosyal faktörlere bağlıdır (Odabaşı, 2013: 55).

Tüketici davranışlarını açıklamak üzere çok sayıda teori, model ve kavram bulunmaktadır. Çok sayıda olmasına karşın, bu davranışları tamamen açıklayıcı tek tip bir tüketici davranışı kuramı maalesef yoktur. Günümüz davranış bilimcileri artık, çevre ve kişisel faktörlerin insan davranışları üzerindeki etkilerinin çok daha fazla olduğunun farkına varmaya başlamışlardır. Referans toplulukları, sosyal statü ve kültürün etkisi, tüketim kararıyla son derece alakalıdır. Bahsedilen bu etkilerin, tüketicinin satın alma sürecini hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkileyebileceği bir gerçektir. Buradaki doğrudan etkiden kasıt, tüketim kararlarına ilişkin kişinin yakın çevresindeki diğer insanlar ile kurmuş olduğu doğrudan iletişimidir. Dolaylı etkiyle ise, çevre faktörünün bireyin kişiliğinin

şekillenmesinde, temel değerlerine ve tutumlarına olan etkisi ifade edilmektedir (Peter ve Donnelly Jr, 2016: 43-44).

Tüketici davranışları araştırılırken, tüketicilerin birbirinden bağımsız birçok faktörün etkisi altında çeşitli davranışlarda buldukları görülmektedir. Bu faktörlerin bazılarını tüketici bilinçli bir şekilde detaylarını anlayarak etkilerini yorumlarken, bazı faktörler ise tüketicinin anlamlandıramadığı, temelde psikolojik kökenli unsurlardan oluşmaktadır. Tüketici tutumlarının araştırması yapılırken, hem kişisel kökenli etkileri hem de sosyo-kültürel kökenli etmenleri değerlendirmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen kaynaklar Şekil 5’te gösterilmiştir (Karalar, 2008: 8).

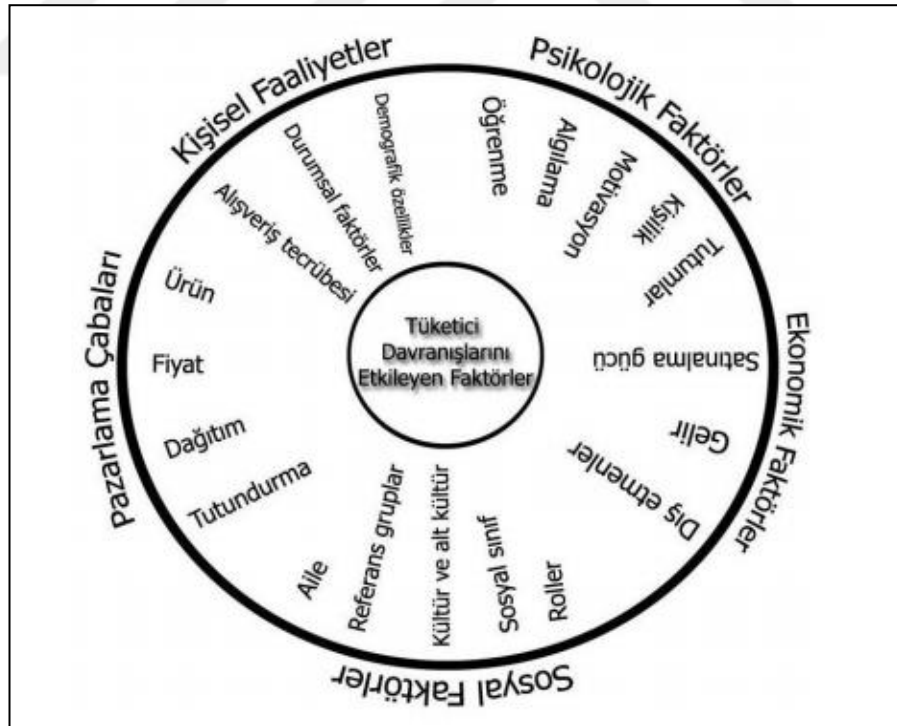


Şekil 5: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Kaynaklar

Kaynak: Karalar, 2008: 8.

Pazarlama açısından birçok yararlı bilgiyle bu alana katkıda bulunan demografik ve ekonomik etkiler, ne yazık ki benzer özellikleri taşıyan tüketicilerin birbirinden farklı davranmalarını açıklamaya yetmemektedir. Tüketici niçin bir markayı başka bir markaya tercih eder? Kendisini ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda alacağı mal veya hizmeti neden hep aynı mağaza, dükkan veya işletmeden almaya iter? Bazen, satın alma kararını hangi sebeple vermiş olduğunu niye tam olarak açıklayamaz? Pazarlama açısından önem arz eden bu soruların cevapları için insan davranışlarını inceleyen davranış bilimlerinden yararlanılmakta olup, bu bilimlerin yapısı gereği karmaşık olan satın alma davranışını açıklamada önemli birtakım ipuçları vermektedir. Tüketicinin satın alma kararında sosyolojik ve psikolojik faktörlerin büyük bir etkisi vardır. Pazarlamacılar bu faktörlere çok fazla müdahale edememekle beraber, pazarlama kararını verirken dikkat etmeleri gereken etmenlerdendir (Mucuk, 1994: 79-81; Kotler ve Armstrong, 2018: 143-144).

Tüketici davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yoldan etkileyen birçok unsur vardır. Kişisel faaliyetler, pazarlama çabaları, ekonomik faktörler, psikolojik faktörler ve sosyal faktörler olarak temel başlıklar halinde toplanan bu unsurların içerikleri ile birlikte Şekil 6'da gösterilmiştir (Yıldız, 2014: 8):



**Şekil 6: Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler**

**Kaynak:** Altunışık vd., 2002: 74; Yıldız, 2014: 8-9.

## 2.1. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketicinin satın alma kararının etkileyen sosyo-kültürel etkiler; kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi toplumsal konularla alakalı kavramlardır.

Bir grubun kararlarının sosyal etkilerinin sonucu genel olarak, grup üyelerinin kişisel tercihleri ve diğer üyeler üzerindeki göreceli etkileri ile belirlenir. Bir grup üyesinin gücü ve nispi etkisi, çeşitli kaynaklardan elde edilebilir. Tüketici, örgütsel ve profesyonel bağlamlarda alakalı gibi görünen bir güç kaynağı, bir üyenin karar verilecek konuyla ilgili deneyim, uzmanlık ve bilgisidir. Tüketiciler kendi çıkarlarını gözeterek ihtiyaçları doğrultusunda satın alma davranışında bulunurken, statüsü gereği diğer tüketicilerin de satın alma davranışını etkileyebilirler. Örneğin, tüketici ihtiyacı olan bir ilacı reçete olmadan genellikle satın alamaz. Sağlığına kavuşması için alanında uzman bir doktorun yazmış olduğu reçeteye ihtiyacı vardır. Tüketici, doktorun konumu itibariyle reçetede yazılan ilaçları almakta herhangi bir tereddüt yaşamaz (Jaakkola, 2007: 96-97).

### 2.1.1. Kültür

Literatürde kültür, tarif edilmesi en güç kavramların başında gelir. Tanımlanması bu kadar zor olmasına rağmen farklı pek çok tanımları yapılmıştır. Geert Hofstede'nin yapmış olduğu kültür tanımı en çok bilinen ve kabul görmüş tanımlar içerisinde yer alır. Hofstede'ye göre kültür "Bir insan grubunu diğer insan gruplarından ayıran düşünceler bütünü"dür. İnsanlar tarafından oluşturulmuş olan kültür kendine has bir takım özellikler taşımaktadır. İyi veya kötü kültür gibi bir tabir yapmak pek mantıklı olmayacaktır. Çünkü her kültürün iyi ve kötü yanları vardır (Gegez, 2008: 124). Ülkeler, ülkelerin oluşturduğu coğrafyalar, insan grupları benimsemiş oldukları kültürlerde farklı konular ön planda tutulabilmekte, bazı konular farklı kültürlerde benzerlik gösterirken bazen de çok farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin, İskoçya'da erkeklerin etek giymesi önemli geleneksel sembollerden biri olarak kabul edilirken, İtalya'da bu durum tamamen farklıdır. İtalya sınırların içerisinde erkeklerin etek giymesi yasaktır (URL-2, 2015).

Kişiler, mensubu oldukları toplumda birbirleri ile çok fazla münasebete girerek toplumun yazılı olmayan kurallarına uyarak bir düzen içinde yaşamlarını devam ettirmek zorundadırlar. Birey, çevresindeki çeşitli uyaranlara ve etkilere kendisini adapte etme gayreti

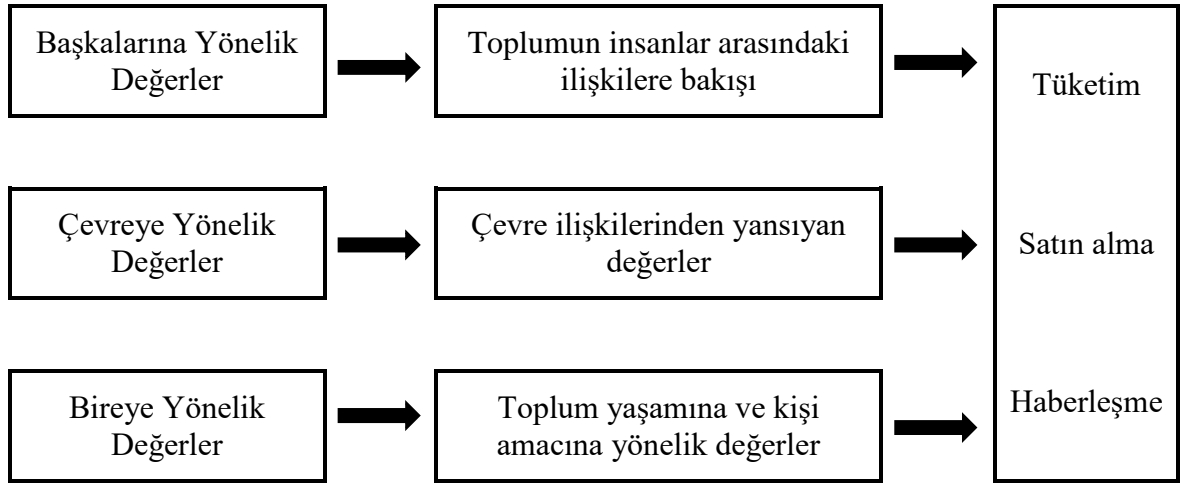
içesindedir. Kültür, kişinin içinde bulunduğu toplumsal uyaranlara karşı uyum sağlama seviyesini gösterir (Karalar, 2005: 224). Koparal'a (2008) göre kültür, toplumun kıymet ve ölçülerini birleştiren, sosyal benliği ve dayanışmayı oluşturan, topluma bir düzen ve biçim veren, toplumun sınıflarınca meydana getirilen örf, görenek, kıymet, görüş, adet gibi önemli kavramların bütünüdür (Koparal, 2008: 4). Başka bir tanıma göre kültür, toplumun bir neferi olarak bireyin sahip olduğu bilgi birikimini, alışkanlıklarını, yeteneklerini, inancını elde ettiği karmaşık bir bütün olarak tanımlanabilir (Erdem, 2006: 73).

Kültür kişinin ve ailesinin yaşam stilinin gelişmesinde çatı görevi görmektedir. Kültürün boyutlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Runyon ve Stewart, 1987: 153-154; İslamoğlu, 2003: 159-160; Elden vd., 2005: 256; Erdem, 2006: 73):

1. Kültür oluşturulur.
2. Kültür öğrenilir.
3. Kültür gelenekseldir.
4. Kültür toplum üyelerince paylaşılan değer ve normlar bütünüdür.
5. Kültür zamanla değişebilir.
6. Kültür, benzerlik olduğu kadar farklılıktır.
7. Kültür örgütlenme ve bütünleşmedir.
8. Kültür bir uyumdur.
9. Kültür bir ihtiyacı karşılar.
10. Kültür değer yüklüdür.
11. Kültür fonksiyoneldir.
12. Kültür toplumsaldır.

Kültürel olgu, tüketici istek ve ihtiyaçları içerisinden hangilerinin uygun hangilerinin uygun olmadığını belirlediği, sınırların çizildiği bir sistemdir. Bu sistemin gereği olarak tüketici, toplum tarafından tasdik edilmiş davranışları dikkate alarak satın alma eylemini gerçekleştirir. Kültürel değerlerin kabul etmediği mal ve/veya hizmetler için tüketici tarafından satın almak amacıyla güdülenmiş olsalar bile herhangi bir satın alma işlemi gerçekleşemez (Esener, 2006: 68).

Kültür değerleri Şekil 7'de görüldüğü üzere üç farklı tarzda ortaya çıkmaktadır.



**Şekil 7: Kültür Değerleri**

**Kaynak:** İslamoğlu, 2010: 203.

Kişinin isteklerinin en başlıca nedeni veya belirleyicisi olan kültür; insanların yarattığı değerler sisteminin, örf, adet, ahlak, tutum, inanç, davranış, sanat yaklaşımlarının ve bir toplumda benimsenen diğer simgelerin bir harmanıdır (Örücü ve Tavşancı, 2001: 2). Başkalarına yönelik değerler, toplumun içerisinde yer alan insanların birbirleriyle olan ilişkilerini yansıtmaktadır. Böylece toplumsal değer ve yargıların gruplar ile kişiler arasındaki ilişkileri etkilediğini ve onları yönlendirdiğini söylemek mümkündür. Diğer bir değer olarak gösterilen çevreye yönelik değerler ise, iktisadi, teknolojik, sosyal ve kültürel çevrenin birbirleriyle olan etkileşiminden yansıyan değerlerdir. Kişi amacına ve toplum yaşamına yönelik değerler bireylere yöneliktir. Bireyselliğin benimsendiği durumlarda markalar seçkin karakterler ile birlikte verilir. Örneğin, bir spor araba üzerinden bireyciliği ortaya çıkarmak için şu slogan kullanılmıştır: “O sadece otomobil değil, aynı zamanda özgürlüğünüzdür” (İslamoğlu, 2010: 204-206).

Dünyamızda özellikle son yarım asırda meydana gelen teknolojik, bilimsel ve ekonomik gelişmeler ışığında ekonomik ve politik limitlerin yok olması, maddi ve manevi değer-yargıların ulusal sınırları aşarak dünyanın farklı köşelerine ulaşması ile milletler ve milletler arası politik, ekonomik, çevresel ve kültürel bağlantılar artmıştır. Ülkelerin bu yakın teması iktisadi boyutta, dünyanın küçük bir köy merkezi haline gelerek tüketicilerin benzer davranışlar göstermesini içermektedir. Buradan hareketle, bütün dünyayı amaçlayan yeni bir kültür anlayışının söz konusu olduğu söylenebilir (Çınar ve Çubukçu, 2009: 278).



### 2.1.2. Alt Kùltür

Kùltür birçok benzeşen özellikleri kendi içinde barındırıyor olsa da çeşitli farklılıklar gösterebilmektedir. Bunun başlıca sebebi toplumsal kùltürü oluşturan alt kùltürlerin varlığıdır. Alt kùltürlerin; genç-yaşlı, zengin-fakir gibi genel toplumsal kùltür çatısı altında her biri ayrı homojen özelliğe sahip olmasına karşın bir bütün olarak ele alındığında başka bir etnik kùltürün ortaya çıkması mümkündür. Çünkü alt kùltürler birbirinden farklı olan grupları ifade eder (Koç, 2016: 404).

Alt kùltür, kùltürün belli davranış ya da hayat şeklini öngören alt bir bölümdür. Nüfustaki artış ve homojenlik özelliğinin bozulmaya başlamasıyla, genellikle bölgesel vasıflıdır. Bunun sebebi, bölgede yaşamını sürdüren insanların yoğun ilişkiler içerisinde olmaları ve değişik dış koşullar karşısında benzer hareket etme ve düşünme davranışı göstermeleridir. Alt kùltürün kişilik kavramına olan etkisi büyük olup, bireysel tutumların gelişmesinde ciddi bir rolü vardır (Mucuk, 1994: 82).

### 2.1.3. Sosyal Sınıflar

Sosyal sınıf, bir toplumun benzer değerleri ve ilgileri, yaşam biçimini ve davranış biçimini özümseyen görece homojen alt bölümleri olarak ifade edilir. Sosyo-kùltürel faktörleri oluşturan kavramların biri de sosyal sınıflardır. Her kùltürde kendisine has sosyal sınıflar mevcuttur. Sosyal sınıfları oluşturanlar hemen hemen aynı seviyede itibara, fikre, tavra, değere, düşünce yapısına, inanca vb. sahip olan insan topluluklarıdır (Özgen vd, 2007: 20).

Sosyal sınıf kavramını en kapsamlı şekilde ele alan W.L. Warner'a göre aynı toplumda yer alan ve benzer prestije haiz, kendi aralarında çok yakın ilişkilerde bulunan, hayattan beklentileri benzer olan bireylerin meydana getirdiği yapıyı ifade etmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 302).

Sosyal sınıf açıklanırken Karl Marks'tan bahsetmek bir nevi zorunludur. Zira sınıf kuramını tam olarak bu kavram üzerinden oluşturan kişidir. Marks'a göre toplumu oluşturan sınıfların ayrımı üretim araçlarını elinde bulduran yani üretim araçlarına malik olan kişilerin etrafında şekillenmektedir. Üretim araçlarının mülkiyeti elinde olan ile olmayan kişilerin sınıfsal pozisyonlarıyla birlikte onların kişisel çıkar, düşünce, görüş, anlayış vb.

unsurlarını da biçimlendirmektedir. Aynı sınıfa mensup bireyler bu unsurlar içinde ortak bir paydada yer alırlar (Demir, 2017; 14).

Türkiye’de sosyal sınıfların incelenmesi adına Capital Dergisi 1995, 1998, 2000 ve 2012 yıllarında araştırmalar yapmış olup, neticesinde elde edilen veriler Tablo 2’de yer almaktadır (Akyüz, 2015: 912).

**Tablo 2: Türkiye Sosyo-Ekonomik Statü Grupları Dağılımı**

Sosyal Sınıflar	Toplam Aile İçindeki Payı (%)	Gelirden Aldığı Pay (%)	Yıllık Aile Harcaması (TL)	Aile Sayısı	Meslek
A: En üst	4.7	19.17	62.750	567.470	Sanayici, Tüccar, Tepe Yöneticisi, Serbest Meslek Sahibi
B: Üst-alt	10.3	18.47	27.250	1.235.066	Özel Sektör Çalışanı, Gazeteci, Yazar, Kamu Üst Düzey Yöneticisi, Orta Boy Esnaf
C1: Orta-üst	16.9	22.22	9.350	2.029.326	Profesyonel Meslek Sahipleri, Yöneticiler
C2: Orta-alt	13.8	12.40	7.650	1.655.926	Beyaz Yakalı Çalışanlar (Memurlar Ve İşçiler), Küçük Esnaf, Emekli
D: Alt-üst	36.5	22.41	4.950	4.395.747	Mavi Yakalı Çalışanlar, Kalifiye Ve Yarı Kalifiye İşçiler
E: Alt-alt	17.8	5.33	3.200	2.142.306	Marjinal İşlerle Uğraşanlar, Kalifiye Olmayan İşçiler, Vücutları ile Çalışanlar (Tarım İşçileri, Hamallar vb.), İşsizler

**Kaynak:** Mazlum, 2010: 58; Akyüz, 2015: 912; Yıldız ve Baş, 2017: 155’ten uyarlanmıştır.

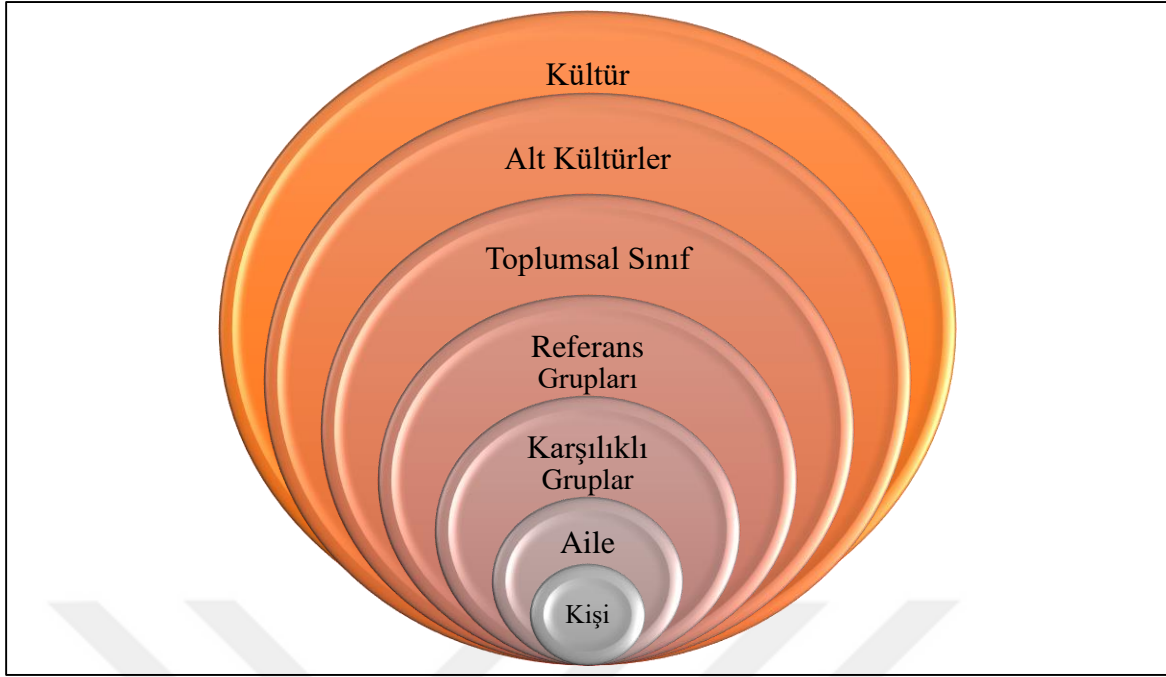
Sosyal sınıfların belirlenmesi sırasında yalnızca maddi imkanlara bakılması yeterli görülmemektedir. Üyesi olduğu sosyal sınıfta yer alan bireyler hitabet kabiliyeti, giyim tarzları, dünya görüşleri ve daha birçok niteliklerle birlikte diğer sınıflarda bulunan kişilerden ayırt edilebilmektedir (Mazlum, 2010: 57-58). Sözgelimi, her ay hanesine giren paranın aynı olduğunu varsayılan bir maden işçisi ile moda tasarımcısının hayat felsefesi, beklentileri, ihtiyaçları, tutum ve davranışları tabi ki aynı olmayacaktır.

Sosyal sınıflar, üst statüden alt statüye doğru farklılık gösteren dikey bir yapıya sahiptir. Kişiler yaşadıkları toplumda ilgili sosyal sınıfları oluşturan göstergelere göre ait oldukları sosyal sınıf içerisinde yer alacaklardır (Yıldız ve Baş, 2017: 155). Sosyal sınıf üyeleri birbiriyle benzeşen davranışlar gösterdikleri için pazar bölümlendirilmesine temel olarak alınabilir. Pazarlama açısından sosyal sınıflara bakılacak olursa, bir mal/hizmetin hangi sosyal sınıftaki kişilere satılması arzulanıyorsa, o sınıfın sosyo-ekonomik özellikleri göz önünde bulundurularak pazarlama bileşenlerinin hazırlanması gerekmektedir (Akyüz, 2015: 911).

#### **2.1.4. Referans Grupları**

Kişinin hali hazırda gerçek mensubu olmadığı ancak dahil olmak için fazlaca çaba sarf ettiği gruplardır. İnsanlar yaratılışlarından itibaren bir grup ile (aile) yaşamaya başlayıp hayatlarının sonuna kadar birçok gruba üye olarak yaşantılarını sürdürürler. Tüketici davranışında, satın alma kararında bu grupların etkisi oldukça fazladır. Tüketiciyi kararları doğrultusunda etkileyen bu gruplar genellikle referans grupları olarak adlandırılır (Gönüllü, 2001: 193-194).

İnsan aidiyet duygusu ile daima başka insanlara ihtiyaç duyar. Sosyal bir varlık olduğu için de bir grubun mensubu olmak ister. Üyesi olduğu gruptan gelen pozitif geri bildirimlerle birlikte kişinin kendine ve gruba olan güveni artar. Hal böyle olunca, ait olduğu grubun tüm mekanizmalarını benimseme gayretiyle grubun amaçlarına göre hareket eder. Böylelikle kişide birtakım değişiklikler meydana gelir. Referans gruplarının önde gelen üyelerinin diliyle konuşur, kişisel değer-yargılarını grubun menfaatlerine göre şekillendirmeye başlar (Penpece, 2006: 38-39).



**Şekil 8: Toplumsal Etkinin Türü Halkaları**

**Kaynak:** Kotler, 1975: 134; Tek ve Özgül, 2005: 169

Şekil 8’de kültürün üçüncü alt katmanında yer alan referans grupları; görüş, inanç, değer gibi önemli kavramlarda bireyi -tüketici- etkisi altına alan insanların bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır. Mucuk’a (1994) göre referans gruplar iki temel sınıfa ayrılır. Bunlardan birincisi, kişinin günlük hayatında sıkı ilişkilerde bulunduğu başta ailesi olmak üzere, yakın arkadaş, iş, akraba, komşu vb. yakın çevresidir. Bu yakın çevreyi oluşturan kimselerden gelen tavsiyeler diğer birçok pazarlama aracından (reklam, tanıtım vb.) daha etkili olabilmektedir. İkinci olarak kişinin yakinen muhatap olmadığı büyük ölçüde örnek olarak aldığı aktör, siyasetçi, sporcu gibi gündemdeki insanlardır. Bu kişilerin yaşam tarzları, hayat görüşleri, davranış biçimleri bilhassa gençler tarafından tasdik ve taklit edilir (Mucuk, 1994: 83-84).

### **2.1.5. Aile**

Aile, toplumsal sınıfların merkezinde ve referans gruplar arasında yer alan toplumsal yapıdır. Aile ya kan bağı ile ya da evlilikle meydana gelir. Tüketim toplumunun odağında yer alan, tüketim harcamalarında bireyler üzerinde büyük etkiliye sahip olan aile yapısı bu arada tüketim açısından üyelerinin birbirlerinden etkilemesine neden olabilmektedir (Özsungur ve Güven, 2017: 134). Diğer birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de çekirdek

aile yapısına doğru hızlı bir yönelme gözlemlenmektedir. Buna rağmen farklı kültürdeki aileler içinde karar alma, aile içindeki konum, söz hakkı, iletişim gibi kavramların farklılığı devam etmektedir. Çeşitli konularda benzermiş gibi görünen aile yapıları başka toplumlarda aile içi roller, mekanizmalar vb. konuların farklılığı sayesinde birbirlerinden ayırt edilebilirler (Altunışık vd., 2012: 38). Örneğin, pek çok aile için önemli bir karar olan otomobil satın alma kararında her ne kadar çekirdek aileyi ilgilendirecek olsa da ülkemizde genellikle ailenin önde gelen büyüklerinin fikirleri alınır. Bu fikir alışverişi neticesinde aile büyüklerinin söylemleri belki de satın alma davranışından vazgeçirecektir.

Kotler'e (1975) göre insanın gelişim evriminde ailesi hiç şüphesiz etki yönünden en kapsamlı faktör olup diğer gruplardan önce gelmektedir. Aile ortamında yetişen kişi ailesinden sadece dini inanç, hayat görüşü, siyaset gibi konularda değil bunlara ek olarak davranış, yeme-içme alışkanlığı, insan ilişkileri, maneviyat vb. hususlarda da bazı akılcı değerler edinir. Birey, büyüme çağında her ne kadar ailenin kural, tutum, değer gibi mekanizmalarına direniş gösterme eğilimine girse de olgunlaştıkça her geçen gün bu değerleri benimsemeye devam etmektedir. Kişinin kendisini ifade eden tutum, davranış, karakter gibi önemli unsurlar üzerinde aile, şekillendirici bir rol oynar (Kotler, 1975: 136-137).

Tek (1997), satın alma davranışı üzerinde aile üyelerinin etkisinin oldukça güçlü olduğunu söylemekle birlikte ailenin en ciddi tüketici alım örgütü olduğunu ifade etmektedir. Aile mensubu kişiler, çeşitli mal veya hizmetlerin alımı kararında etki ve rolleri bakımından fikir vericiler, etkileyiciler, satın alma kararını verenler, satın alma işlemi gerçekleştirenler ve ürünü kullananlar olarak 5 (beş) gruba ayırmış olup, nadirde olsa bu rollerin tamamı ya da birkaçı sadece bir kişide toplanabilir (Tek, 1997: 198-199).

Aile, toplumun kültürel ölçülerini aile fertlerine ileterek hizmet sağlayan bir alt kültür örneğidir. Birey sosyo-kültürel değer ve yargılarını, çeşitli tüketim ve ahlaki alışkanlıklarını daha çocuk yaşta ailesinden kazanır. Bu sebeple tüketim davranışı ve alışkanlıkları ailenin yaşam eğrisiyle açıklanabilir (URL-3).

## **2.2. Kişisel Faktörler**

Tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden biri de kişisel faktörlerdir. Steven Skinner'a göre kişisel faktörler demografik ve durumsal faktörler ile

birlikte yaşam biçimi oluşturmaktadır. Demografik faktörler; yaş, medeni hal, cinsiyet, eğitim ve mesleki durum gibi kişisel özelliklerden meydana gelen faktörlerdir. Durumsal faktörler ise kişinin bir mal/hizmeti satın alma karar sürecinde o anki var olan hal ve koşullardır. Durumsal faktörlerin bir diğer içeriği ise zaman faktörüdür. Tüketicinin satın alma kararı ve işlemi için sahip olduğu süredir. Bu sürenin kısıtlı olması kişinin hızlı şekilde karar vermesini etkileyebilir (Hacıoğlu Deniz, 2011: 252-253).

Mucuk'a (1994) göre durumsal faktörler kişinin satın alma davranışını birçok şekilde etkileyebilmektedir. Bir kimse yeni bir otomobil almayı düşünme sürecindeyken çalıştığı kurum tarafından işine son verilmesiyle almayı düşündüğü otomobilden vazgeçebilirken; tersine, maaşına zam alan birey bu sayede almak istediği model veya markadan daha üst model bir otomobil alma kararı verebilmektedir (Mucuk, 1994: 86-87).

İnsanoğlu yaratılışı itibariyle birbirinden farklı birçok özelliğe sahiptir. Bu farklılığın büyük bir çoğunluğu kişinin bireysel özelliklerinden dolaydır. Bu nedenle tüketici, satın alma davranışında kişisel özelliklerini dikkate alarak karar vermektedir.

### **2.2.1. Yaş ve Yaşam Süreci**

Her yaş grubundaki insanların gereksinim, arzu ve talepleri birbirinden farklıdır. Bu farklılık, içinde bulunduğu yaş grubuna hitap eden mal/hizmetlerin tercih edilmesine sebep olmaktadır. İnsan ömrü belirli evrelere ayrılmış durumdadır. Bu dönemler çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık evreleridir. Kişi doğumundan ölümüne dek yaşamış olduğu evreden bir sonraki evreye geçtikçe tercih ettiği, kullandığı ürün ve hizmetlerde değişiklikler meydana gelmektedir (Mazlum, 2010: 62). Çok farklı ve fazla ürün yelpazesi içerisinde ihtiyaç duyduğu ürünü seçmesinde kişinin o anki yaşam dönemi etkin rol oynamaktadır. Ayrıca, kişinin ihtiyaçları yaşına göre şekillenmektedir. Beş yıl önce çokça istenmiş olunan bir ürünün on yıl sonra kullanımından vazgeçilmiş olabilmektedir. Özellikle teknolojik gelişmeler sayesinde birçok teknolojik ürün ve hizmetin kullanım ömrü çok kısa sürmektedir. Yaşa bağlı yapılan araştırmalarda genç tüketici kitlesinin tercihlerinde yetişkinlere nazaran daha fazla değişim davranışları görülmektedir (Zengin, 2012: 51).

Birçok araştırmaya göre satın alma davranışıyla yaş arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu sonucuna varılmıştır. Öyle ki birey yaşlandıkça zihinsel fonksiyonlarda değişimler meydana gelir ve bu değişimle birlikte beynin bilgiyi işleme işlevi ağırlaşır bu sebeple her

ilerleyen yılda satın alma kararında ürün dair bilgiyi elde etmek için harcanan süre artar (Çalışkur, 2014: 59). Yükselen de (2001) kişinin davranışlarındaki değişimlerin yaş dönemleriyle çok alakalı olduğunu iletmektedir. Öyle ki, tatil denilince genç ve yaşlı tüketici için farklı anlamlar ifade etmektedir. Genç tüketici tatil tercihini genellikle deniz turizminden yana kullanırken, yaşlı kesim tüketici ise daha çok yayla, doğa veya inanç turizmi imkanlarını değerlendirmeye çalışmaktadır (Yükselen, 2001: 82-83).

### **2.2.2. Yaşam Biçimi**

Yaşam biçimi en sade haliyle, bir kişinin yaşamını nasıl sürdürdüğüdür. Yaşam tarzı, tüketicilerin satın alma kararına ilişkin bilgi veren bir değişken olarak ortaya çıkmaktadır. İnsanların zamanlarını kullandığı, gelirlerini nelere ve neye göre harcadıkları ve de nasıl yaşadığı yaşam tarzlarını belirler (Özden, 2019: 519). Tüketici davranışı yönünden bakılacak olursa yaşam tarzı, bireyin parasını ve zamanını nasıl harcadığına dair yapmış olduğu seçimlerdir. Yaşam biçimi tek bir kişi için olacağı gibi bir grup veya büyük bir topluluk için de ele alınabilir. İhtiyaç ve taleplerin etkisi altında olan yaşam biçimi satın alma kararında önemli ölçüde rol aldığı için kişinin birçok tüketim davranışını tüm hususlarıyla etkileyebilmektedir. Bu etki genellikle bilinçli olarak algılanamaz. Tüketiciler yaşam tarzlarıyla güdülenerek dolaylı yoldan davranışta bulunurlar (Karalar, 2005: 121).

Erciş vd. (2007), yaşam tarzı düşüncesinin ilk olarak Max Weber tarafından kullanılmış olup yaptığı araştırmalarında yaşam tarzını sosyal gruplar arasındaki farklılıklar ve statü olarak tanımlamıştır. Kotler'e (2001) göre bir yaşam tarzı, bir kimsenin hareketleriyle, eylemleriyle ve düşünce yapısıyla ifade edilen yaşama ölçütüdür (Kotler, 2001: 168). Yaşam biçimi kişinin bir bütün olarak çevresiyle olan münasebetini belirlemektedir (Erdem, 2006: 84-85). Yaşam tarzlarına ait ana unsurlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

**Tablo 3: Yaşam Tarzlarının Ana Unsurları**

AKTİVİTELER	İLGİ ALANLARI	KANAATLER	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
İş	Aile	Kendileri	Yaş
Hobiler	Ev	Toplumsal konular	Eğitim
Toplumsal olaylar	Meslek	Politika	Gelir
Tatil	Yerel topluluk	Ticaret	Meslek
Eğlence	Dinlenme	Ekonomi	Aile büyüklüğü
Kulüp üyeliği	Moda	Eğitim	İkamet
Yerel topluluk	Yiyecek	Ürünler	Yaşanılan coğrafya
Alış-veriş	Medya	Gelecek	Şehir büyüklüğü
Spor	Başarılar	Kültür	Yaşam döngüsündeki aşama

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2003: 220.

Yaşam tarzı pazarlama açısından iki önemli özelliğe sahiptir. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 223):

1. Yaşam tarzı pek çok satın alma işlemi için temel olan güdülenmeye sebep olmaktadır.
2. Yaşam tarzı, değişen çevre şartları ve ürünlerde meydana gelen değişiklikler üzerine ya değişir ya da pekiştirilir. Zaman ve öğrenme gibi kavramlar sonucu yaşam tarzı değişebilmektedir.

### 2.2.3. Cinsiyet

Kadın ve erkekler arasında fizyolojik ve biyolojik anlamda farklılıklar olmasının yanında düşünce yapısı, yetenek gibi birçok kavram açısından da farklılıklar görülmektedir. Cinsiyet ayrımından kaynaklanan bu farklılıklar, birbirinden farklı tüketici satın alma davranışlarına sebep olmaktadır (Özdemir ve Tokol, 2008: 57).

Cinsiyet, mal/hizmetlerin önemli bir kısmının bölümlendirilmesinde yoğun şekilde başvurulan bir öğedir. Bu sebeple, kadın ve erkek tüketiciler arasındaki ayrımların neler



olduğunu anlamak pazarlamacılar için önem arz eder. Palmer ve Bejou'nun 1995 yılındaki çalışmasına göre erkek ve kadınlar arasında davranış yapılarında farklılıkların olduğunu ifade etmektedirler. Kadın ve erkeklere has bazı davranışlar Tablo 4'te gösterilmektedir (Özdemir, 2009: 259).

**Tablo 4: Erkeklere ve Kadınlara Özgü Bazı Davranışlar**

Cinsiyet / Davranış	Egemen Değerler	Önem Verilen Unsurlar	Uyuşmazlığa Çözüm
<b>Erkek</b>	- Maddi başarı, - Kariyer ilerlemesi	-Para, -Eşya	-Savaşarak çözüm
<b>Kadın</b>	- Birbirlerine özen gösterme, - Birbirlerini koruma	- İnsanlar, -İyi ilişkiler	-Uzlaşarak, - Anlaşma ile çözüm

**Kaynak:** Özdemir, Erkan, 2009: 262.'dan uyarlanmıştır.

Yapılan istatistikler, her ürünün %80'nini kadınların aldığını doğrulamıştır. Mağazalara bayan müşteriler erkek müşterilerden üç kat daha fazla para bırakırlar. Yeni kurulmuş bir otomobil fabrikasının otomobil satın alırken kararı kadınlar mı erkekler mi verir ana temalı yapmış olduğu ankete verilen cevapların yaklaşık %50'si kadınlar yönünde olmuştur. Bir otomobil dergisi ise otomobillerin %40'ının kadınlar tarafından satın alındığını ifade etmiştir (Casson, 2003: 47-51). Hal böyle iken otomobil seçiminde yalnızca erkek egemen bir durum olmadığı, kadınların da erkekler kadar otomobil satın alma kararından etkili oldukları ortaya çıkmaktadır.

#### 2.2.4. Eğitim-Meslek-Gelir Düzeyi

Kişinin satın alma davranışını etkileyen faktörlerden olan eğitim seviyesi ve meslek birlikte değerlendirildiğinde takdirde daha anlamlı sonuçlara net bir şekilde ulaşma imkanı oluşacaktır. Bireyin sahip olduğu meslek ona atfedilen rol ve konum ile ilişkilidir. İstisnalar olmakla birlikte, insanların eğitim düzeylerine bağlı olarak yapmış oldukları meslekle kazançları doğru orantılıdır. Yani eğitim seviyesi arttıkça gelir düzeyi de bu oranda artmaktadır. Belirli bir alanda eğitim gören birey eğitim gördüğü alanla ilgili bir meslek

edinmekte ve bu meslek sayesinde bir gelire sahip olmaktadır. Bu sebeple, eğitim, meslek ve gelir düzeyleri genellikle bir arada incelenmektedir (Karaosmanoğlu, 1995: 29).

Bireylerin meslekleri ve buna bağlı olarak ekonomik boyutları, mal/hizmet, marka-mağaza vb. seçimlerini etkileyen esas faktörler arasındadır. İş yerine gitmek isteyen bir işçi toplu taşıma araçlarını tercih ederken bir işletmenin genel müdürü tarafına tahsis edilmiş şirket arabasını kullanır. Nadiren de olsa istisnai durumlar mevcuttur. Bu durumlarda kişi kendi gelir durumuyla orantılı olmayan ürün veya hizmeti satın alır. Örnek verilecek olursa, asgari ücretle çalışan biri ekonomik durumu el vermemesine rağmen –hat üzerine, taksit, senet gibi koşullarla- son model cep telefonu satın alabilir. Bu davranış kişinin kendisini bir üst sosyo-kültürel gruba ait olma arzusunu ortaya çıkarır (Tek ve Özgül, 2005: 173).

Ekonomik koşullarda ise, harcanabilir kazancın düzeyine, tasarrufuna, gelirin istikrarlılığına ve elde edilme zamanına, borçlanma boyutuna, aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki seçimlerine bağlıdır. Yüksek kazanç gruplarına hitap eden ürünler üreten şirketler, kişisel kazanç, faiz ve tasarruf nispetinde meydana gelen olayları yakından takip etmektedirler. Yöneticiler, bazı ekonomik durgunluk zamanlarında sahip oldukları müşterilerine değer sunmak adına mal/hizmetlerini tekrardan dizayn etmekte, konumlandırmakta ve fiyatlandırmaktadırlar (Süer, 2014: 77).

Tüketicilerin meslekleri ve uğraştıkları işler hayata bakış tarzlarını da etkilemektedir. Ticaret hayatında bir şekilde bulunmuş olan bir kişinin satın aldığı mal/hizmette daha zorlayıcı bir pazarlık işine girmesine karşılık eğitimci kişilerin kar marjını ikinci plana atmaları gibi birçok farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Altunışık vd. 2007: 56). Bunun yanında kişinin geliri tek başına satın alma davranışı üzerinde etkin bir role sahip olmayabilir. Hemen hemen benzer gelir düzeylerine sahip, bekar biri, evli bir aile ile çocuk sahibi olan bir ailenin tüketim ihtiyaçları ve satın alma davranışları birbirinden farklı olacaktır (Hacıoğlu Deniz, 2011: 253).

Özcan (1996) elde edilen gelirin tüketicinin harcama gücünü gösterdiğini ifade ederek harcama gücünü dört ana grupta toplamıştır (Penpece, 2006: 32). Bunlar:

- Fakirler (işsizler, karın tokluğuna çalışanlar, yardıma muhtaç insanlar),
- Gelir ortalamasının altında gelire sahip olanlar,

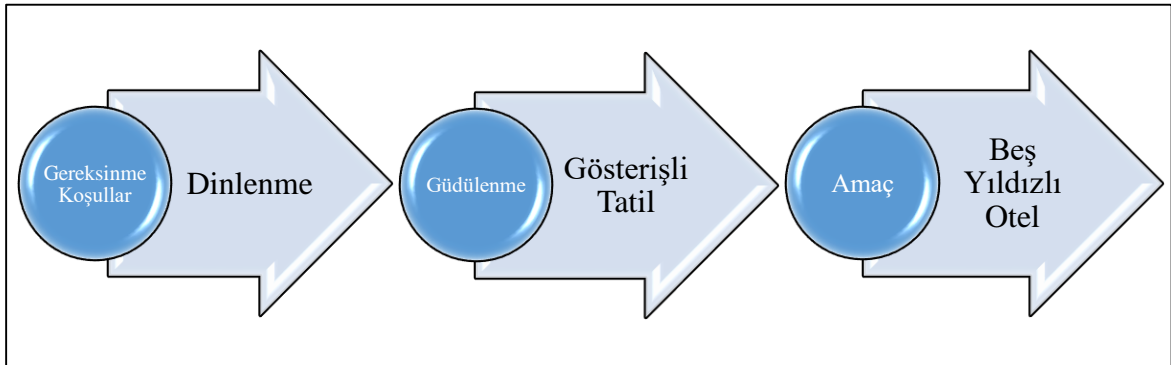
- Gelir ortalamasının üstünde gelire sahip olanlar,
- Zenginler.

### 2.3. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktör, bireyin kendisinden ve onun iç dünyasından kaynaklanarak davranışlarını etkileyen güce denilmektedir. Tüketici satın alma davranışını büyük ölçüde etkileyen psikolojik faktörler beş ana başlıkta incelenmektedir. Bunlar: Güdülenme (motivasyon), öğrenme, algılama, kişilik, inançlar ve tutumdur (Mucuk, 1994: 84).

#### 2.3.1. Güdülenme (Motivasyon)

Güdülenme; hal, hareket, davranış vb. etkenlere güç ve yön verir. Bir davranışın anlamlandırılması için davranışa sebep olan güdülerin hangilerinin ne derece tesiri olduğunu tespit etmek gereklidir. Güdüler, tavır, hareket, davranış gibi eylemleri bir hedefe doğru yönlendiren enerjidir. Bu sebeple gereksinimlerin tatmini için güdüler sayesinde bir davranışta bulunulması şarttır (Odabaşı, 2013: 56). Mehmet Oluç'a göre, insanların ihtiyaçlarını hangi yoldan tatmin edebilecekleri hususunda bir amaca bilinçli şekilde yönelmelerine güdü denir. Bu ifadeye istinaden kişinin gereksinimi tatmin edilmiş ise onu bir davranışa sevk edeceği, tatmin edilmemiş gereksinimler için ise kişiyi harekete geçireceği söylenebilir (Korkmaz vd., 2017: 306). Tüketici ihtiyacını karşılamak amacıyla belli unsurlarca güdülenerek belirli bir tüketim haline yönelir. Şekil 9'da güdülenmenin işleyiş mekanizmasına dair süreci tatile gitme arzusu örneklendirilerek gösterilmiştir (Karalar, 2005: 90).



**Şekil 9: Güdülenmenin İşleyiş Süreci**

Kaynak: Karalar, 2005: 90.

İnsan davranışlarını yönlendiren güdüler pek çok şekilde sınıflandırılabilir. Bir sınıflandırmaya göre güdüler iki ana gruba ayrılmıştır. Birinci grup güdüler fiziksel olan açlık, giyinme, barınma gibi ihtiyaçlardan meydana gelen biyolojik (biyojenik) güdülerken ikinci grup güdüler başarılı olma, kendini gösterme, sevilme ihtiyaçlarından meydana gelen psikolojik (psikojenik) güdülerdir. İnsanın güdülenmesi hakkında birçok teori geliştirilmiş olup bunlardan en çok dikkat çeken ve kabul gören üç teori; Sigmund Freud, Abraham Maslow ve Frederick Herzberg'e aittir. Bu önemli üç teori kendi aralarında bazı keskin farklılıklar içermektedirler (Yükselen, 1994: 44).

### **2.3.1.1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi**

Güdülerin sıralanışına ilişkin genel kabul görmüş bir olgu yoktur. Nedeni ise, insana ait güdüleri etkileyen faktörlerin neler olduğuna dair çok az şeyin bilinmesidir. Abraham Maslow güdülerin hiyerarşik bir sıralamasının olduğu savını öne sürmektedir. Maslow'a göre güdüler beşe ayrılır (Tokol, 1995: 73):

1. Fizyolojik güdüler (yiyecek, su, hava),
2. Güvenlik güdüsü (fiziksel, ekonomik ve sosyal güvenlik),
3. Sevgi güdüleri (insanları sevmeye ve bir gruba ait olma),
4. Diğerleri gözünde üstün gözükmeye güdüsü (toplumda saygı, ün, itibar),
5. Başarma güdüsü.

**Tablo 5: Maslow'un Gereksinimler Kuramı (Hiyerarşisi)**

<b>FİZİKSEL</b>			
1.	<b>Fizyolojik</b>	➔	Açlık, susuzluk dahil, yaşam sürdürmenin temelleri.
2.	<b>Güvenlik</b>	➔	Açlık ya da susuzluğu gidermeye çalışırken gerekli önem verilmeyebilen fiziksel yaşamı sürdürme, basbayağı öngörü ile ilgilidir.
<b>TOPLUMSAL</b>			
3.	<b>Hasımlık ve Sevgi</b>	➔	Kişinin içinde bulunduğu ailenin yakın üyeleri tarafından kabul edilme ve onların gözünde önemli bir kişi olarak benimsenmesi isteği. Bu istek, kişinin, kendisini yakın duyduğu öteki kişileri de içine alabilir.
4.	<b>Öze Saygı ve Toplumsal Durum</b>	➔	Beceri, ün ve prestije sahip olma istekleri dahil, öteki insanlara kıyasla, toplumda daha üstün bir duruma ulaşma isteği.
<b>KİŞİSEL</b>			
5.	<b>Kendini Tanıtma</b>	➔	Bir değerler sistemini bilme, anlama, sistemleştirme, örgütlenme ve kurma isteği.

**Kaynak:** Kotler, 1975: 119'den uyarlanmıştır.

Yukardaki Tablo 5'te yer alan gereksinimler üstlendikleri gücün düzenine göre sıralanmıştır. O halde, birinci gereksinim ikincisinden, ikinci gereksinim ise üçüncüsünden daha güçlüdür ve bu sebeple öncelik taşır. Söz gelimi, açlıktan bitap düşmüş birisi

(gereksinme 1) ne sanatsal bir başarıya (gereksinme 5) ne de başkalarının gözündeki kendisinden (gereksinme 3-4) veyahut soluduğu havanın temiz olup olmadığı (gereksinme 2) ile ilgilenmez. Ancak, kişi yeterli yiyecek ve içecek sahibi olduğunda, açlık ve susuzluk gereksiniminin ardından gelen onun için en önemli bir sonraki ihtiyacı karşılama isteği içerisinde olacaktır (Kotler, 1975: 119-120). Maslow'un ortaya koymuş olduğu bu kuram, pazarlamacılara pek çok ürünün planlarını, amaçlarını ve tüketicilerin hayat şartlarıyla bağdaşacağını anlama olanağı sunmuştur (Eser ve Korkmaz, 2011: 117).

### **2.3.1.2. Freud'un GÜDÜLENME Teorisi**

Sigmund Freud, insanların davranışlarını şekillendiren psikolojik kuvvetlerin büyük bir bölümünün bilinçsiz olduğu varsayar. Bu sebeple insan kendi motivasyonunu tümüyle anlayamaz (Kotler, 2000: 172). Freud'a göre insanlar hayatları boyunca pek çok güdülerini baskı ve kontrol altına almaktadırlar. Bu güdüler hiçbir zaman tümüyle yok olmaz veya tamamıyla kontrol edilemez (Yükselen, 2001: 84-85).

Freud, kişiliği üç ana bölüme ayırmıştır. Bunlar; id, ego ve süper egodur. Tüketici davranışlarını bu üç kişilik kesimi yönetmektedir. Kişiliğin kısımlarından birincisi olan id, içgüdüsel olan ve birincil aşamadaki gereksinimlerin (açlık, susuzluk gibi) tatmininin sağlanması gereken davranışların depolandığı alandır. İkinci kısımda yer alan ego ise, id ile süper ego arasındaki uyumsuzlukların giderildiği, kişinin içgüdüsel istekleriyle toplumsal baskıların bağdaştırıldığı yerdir. Son kısım olan süper ego, büsbütün idin aksidir. Yani süper ego kişinin tümüyle sosyo-kültürel çevresinin ürünüdür. Böylelikle bireyin bağlı olduğu çevreden kazanmış olduğu değer ve yargıları, inanç ve tutumları, örf ve adetleri, düşünceleri yansıtır (Erdem, 2006: 94-95).

### **2.3.1.3. Herzberg'in GÜDÜLENME Teorisi**

Herzberg ikili faktör teorisinde güdülerini, tatmin sağlayan (tatmin olmaya yol açan faktörler) ve tatminsizliğe (tatmin olmamaya yol açan faktörler) neden olan güdüler diye iki gruba ayırmıştır (Erdem, 2006: 95). Tatmin olmamaya neden olan ve sağlık etmenleri olarak da bilinen itibar, güvenlik, ücret, siyaset, iş hayatı ve bireyler arasındaki ilişkiler gibi koşulların yeterli olmaması çalışanların tatminsizliğine yol açarken, bu sayılan koşulların iyi olması kişilerin güdülenmesi sonucunu doğurmayacaktır. Buna karşılık, başarılı olmadan

duyulan haz, sorumluluk alma, kendini geliştirme gibi faktörler kişilerin tatmin olmasını sağlayan güdüleyici faktörlerdendir (Korkmaz vd., 2017: 308-309). Tatminsizliğe neden olan etkenler kişiyi güdülemez, ancak yoklukları hissedilir. Örneğin, bir lisede laboratuvar bulunmaması özellikle fen bölümü öğrencileri için büyük bir eksiklik olacaktır. Lakin böyle bir laboratuvarın bulunması öğrencileri teşvik etmez. Tatmin sağlayan faktörlerin olması halinde kişiyi belli bir tarafa doğru yöneltir. Söz gelimi, ikinci öğretimde öğrenim gören öğrencilerin dönem sonu başarı ortalamasında %10'luk dilime girmeleri halinde ödemiş oldukları harç ücretlerinin büyük bir kısmını geri alması, öğrencileri eskisine oranla daha fazla çalışmaya teşvik etmektedir (İslamoğlu, 2008: 131-132).

Bu kuram pazarlamacılara önemli iki bilgi aktarmaktadır. İlk olarak, pazarlamacılar tüketicinin tatminsizliğine sebep olacak durumlardan uzak durmalıdırlar. Örneğin, pek çok tüketici satın almış olduğu bir ürüne ait garanti koşullarına önem verdiği için dolayısı ile bu konudaki meydana gelen herhangi bir yetersizlik tatminsizliğe yol açacaktır. Diğerisi ise, pazarlamacılar, tüketicileri tatmin etmek amacıyla, onların marka, mağaza, sadakatini arttıracak etmenleri belirleyerek programlar hazırlamalıdırlar (Yükselen, 2001: 86).

### 2.3.2. Öğrenme

Genel kabul görmüş ve sıklıkla kullanılan anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak tanımlanmıştır. Bu tanımda dikkat edilmesi gereken iki önemli husus vardır (Odabaşı, 2013: 56):

- Öğrenme, davranışlarda meydana gelen değişimdir.
- Öğrenmede değişimin kalıcı ve devamlı olması zaruridir.

Öğrenme tüketim aşamalarının büyük bir parçasıdır. Nitekim tüketici davranışı öğrenilmiş bir davranıştır çünkü tüketiciler mal/hizmetleri nasıl satın alacakları ve yararlanacakları gerekliliğini öğrenirler. Hiçbir insan ayakkabıları, arabaları, egzotik meyveleri içgüdüsel olarak severek dünyaya gelmez. Bu nedenle, tüketim hadisesini biçimlendiren alışkanlıklar, seçimler, davranışlar hep öğrenme sayesinde kazanılmaktadır. Pazarlama açısından öğrenmeye bakılacak olursa, tüketicilerin ilerideki davranışlarına yön verecek olan, satın alma ve tüketime ilişkin birikim ve tecrübeleri elde ettikleri süreç öğrenme olarak ifade edilir (Velioğlu, 2008: 71).

Karalar (2005), öğrenmenin ne anlama geldiğini bilmek için onun esas olan hususlarının iyi bilinmesi gerektiğini ifade etmiştir. Öğrenmenin özelliklerini dört başlıkta toplamak mümkündür. Bunlar (Karalar, 2005: 63-65):

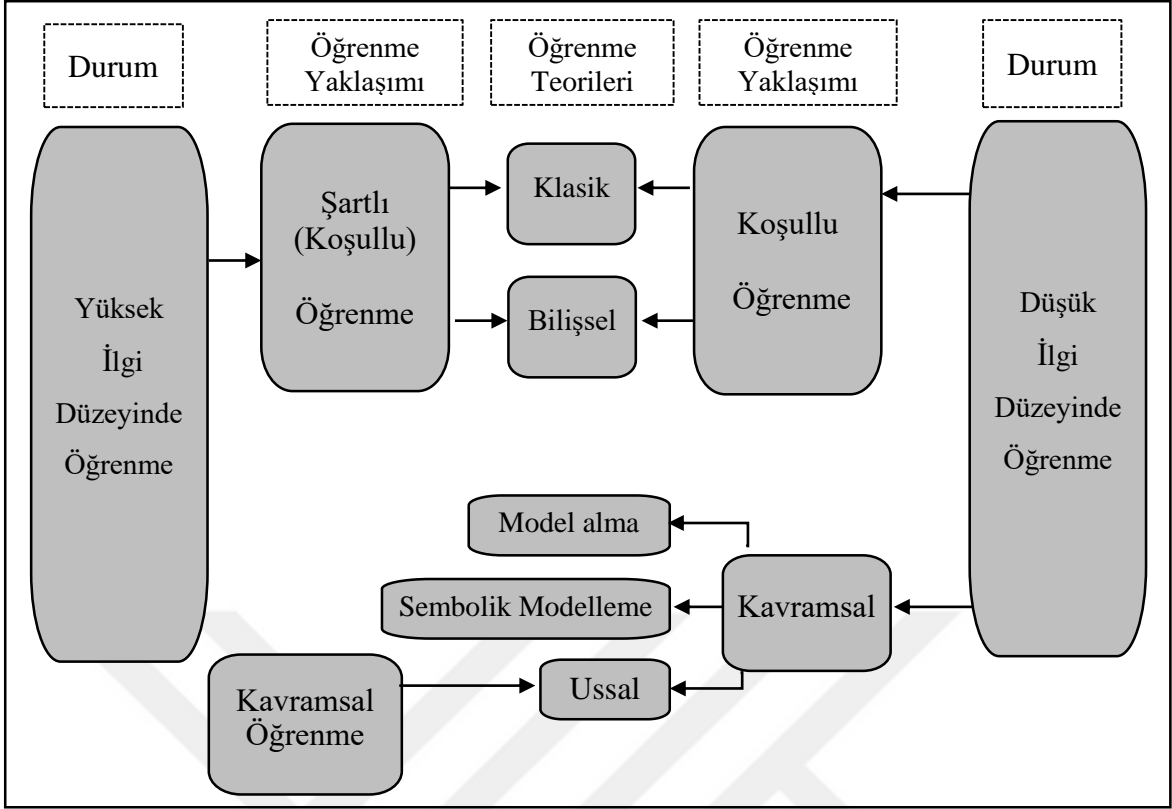
1. Öğrenme zaman içerisinde gerçekleşmektedir.
2. Öğrenme bir süreçtir.
3. Öğrenme beklenen davranışa her zaman dönüşmeyebilir.
4. Algılama ve öğrenme arasında sıkı bir ilişki vardır.

İnsanın kendisiyle ilgili öğrenebileceği en mühim şeylerden birinin bilgi toplama tarzı olduğunu söyleyen Peter Drucker, gerçekte insanların öğrenmek için değişik kanallar kullandığını ifade etmektedir. Bu kanallar bilgiyi toplayarak onu işleme evresini görsel, işitsel ve kinestetik olarak üç şekilde yapmaktadırlar (Renvoise ve Morin, 2008: 135-136):

- Görsel kanal ile öğrenme görmeye,
- İşitsel kanal ile öğrenme duymaya,
- Kinestetik kanal ile öğrenme ise dokunmaya dayanmaktadır.

Öğrenmenin meydana gelmesinde ihtiyaç, hedef ve ilginin etkin bir önemi vardır. Bu unsurlar olmadan öğrenmeden bahsetmek mümkün değildir. İlgi, öğrenmenin felsefi çizgisini oluşturmakta iken, amaç ve ihtiyaçlar öğrenmenin gerçekleşebilmesinde ona hız kazandırır. Ruhsal davranışlara göre bir davranışın olması için bir amacın olması gerekir. Hiçbir kişi kendisine bir hedef koymadan düşünemez, göremez, duyamaz. Bu sebeple, tüketim denen olgunun tabanında öğrenme faktörü vardır. Satın alma davranışında ilgi düzeyi, yüksek ilgi ve düşük ilgi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Şekil 10'da ilgi seviyeleriyle öğrenme teorileri arasındaki bağlantıyı göstermektedir. İlginin yüksek veya düşük olması güdülenme ile alakalıdır. Bu nedenle, güdünün derecesine göre farklı öğrenme kuramlarından yararlanılabileceği öne sürülmüştür (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 129-131).





**Şekil 10: İlgi Düzeyi ve Öğrenme Kuramları**

**Kaynak:** Hawkins, 1992. aktaran İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 130.

### 2.3.3. Algılama

Güdülenmiş kişi bir davranışta bulunmaya hazırdır. Fakat kişinin nasıl bir davranış göstereceği onun sözü edilen vaziyeti ne şekilde anladığı ve algıladığıyla alakalıdır (Süer, 2014: 84). Odabaşı (2013), insanoğlu beş duyu organı –görme, duyma, koklama, tatma ve hissetme- ile yaşamış olduğu bu dünyaya bir anlam kazandırmıştır. Tüketici, bu duyuları sayesinde alınan uyarıcılara; odaklanır, değerlendirir, örgütlenir, geçmiş tecrübe ve bilgileriyle bir mana verir. Algılama çevreden gelen uyarıcıların yanı sıra kişinin iç dünyası, sahip olduğu özelliklerden de etkilenmektedir. Bu da, benzer çevresel uyarıcılara sahip olan insanların farklı algılamalarda bulunabileceğini göstermektedir. Algılama; güdü, ihtiyaç, tutum gibi faktörlerden hem etkilenir hem de onlara etkide bulunur. Bu yüzden algılamayı çift yönlü karmaşık bir süreç olarak ileri sürülebilecektir (Odabaşı, 2013: 56-57).

Bir dış etkinin (uyarıcı) insanın duyularıyla alınması insan zihninde kavramlaştırılmasıyla bu etkiye pozitif veya negatif bir tepki göstermesi algılamayı meydana getirir. Bu tepki önceden öngörülmesi mümkün olmayıp alışlagelmiş davranışlar, fizyolojik

ve psikolojik ihtiyaçlar vb. faktörler Şekil 11’de görüldüğü üzere- tepkinin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadırlar (Tokol, 1995: 75-76).



**Şekil 11: Tepkinin Dayandığı Etkenler**

**Kaynak:** Tokol, 1995: 76.

Algılamada içsel etkenler olarak farklılık, yoğunluk, hareketlilik, sıklık, yenilik, tekrarlama, benzerlik gibi faktörler sayılabilir. Dışsal etkenler ise, kişilik, gereksinimler, hedefler, güdüleme, inanç ve tutamlar, deneyimler, alışkanlıklar gibi faktörlerden meydana gelmektedir (Erciş, 2010: 17-18).

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir yere sahip olan algılama faktörü yalnızca mal/hizmeti almaya karar verme sürecinde etkili olmayıp satın alma, kullanma gibi süreçlerde de devam etmektedir. Kaban Kadioğlu (2014), fonksiyonunu yitirmediği halde artık kullanılmayan pek çok ürün vardır. Bu ürünler tüketiciler için cazibesini yitirmiş durumdadır. Ürünlerin tüketiciler tarafından değersizleştirilmesi ürünün kendisinden kaynaklanan bir eksikliği olmayıp tamamen tüketici gözündeki eski algısını yitirmiş olmasından dolayıdır (Kaban Kadioğlu, 2014: 67-68). Ürünlerin ekonomik ve kullanım ömürlerinin kısaltılması veya uzatılması kimi durumlarda pazarlama teknikleri vasıtasıyla sağlanabilmektedir. Bununla birlikte, sunulmuş olan ürünün bir üst versiyonu olan yeni ürünün pazarda yer bulabilmesi için planlı ürün eskitme çabaları yine pazarlama yöneticilerinin kullanmış olduğu teknikler arasında yer almaktadır (Torlak vd., 2018: 167).

İşletmeler, yeni ürünler, ürünlerin çoğalan özellikleri ve azalan ürün yaşam döngüsüyle var olan ürünlerin değerini düşürmekte ve piyasaya sürmüş oldukları yeni ürünlerin benimsenmesini özendirmek isterler (Tüfekçi vd., 2014: 591-592). Bir tüketicinin belki de ekonomik olanaklarını zorlayarak onlarca ay vadeli kredi çekerek almış olduğu bir otomobilin yeni modelinin piyasaya sürülmesinin ardından kişinin o çok arzuladığı, severek

kullanmış olduğu otomobili bir anda ikinci sınıf muamelesi görmeye başlar. Tüketici aldığı otomobilin taksitlerini halen ödemeye devam etmesine rağmen ilk fırsatta otomobilini yeni modeliyle değiştirme ihtiyacını kendisinde hisseder (Torlak, 2007: 237). İşte bu gibi durumlarda pazarlamacıların, işletme sahiplerinin, markaların kullanmış olduğu tekniğe “algısal eskitme ya da planlı (psikolojik) eskitme” denir (Kaban Kadioğlu, 2014: 68-69).

#### **2.3.4. Kişilik**

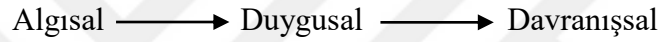
Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen psikolojik faktörlerden biri de kişiliktir. Her insan kendisine özgü olan kişiliği onun satın alma davranışında bulunmasında farklı etkiye sahiptir. Kişilik, bireyi başka insanlardan ayıran kendisine has psikolojik ve biyolojik karakteristik özellikleridir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 82). Bireyin tecrübeleri ve içinde yaşadığı çevreye ek olarak az da olsa genetik doğasıyla biçimlenen kişilik faktörü, diğer yandan ileriki yaşamında sergileyeceği davranışlar üzerinde de bir hayli önemlidir. Tüketim açısından değerlendirilecek olursa, tüketicinin tüketim davranışlarına yön veren şahsi zevk ve seçimleri kişilik kavramının eseridir (Yorgancılar, 2015: 17).

Cüceloğlu’na (2010) göre kişilik, bireyin iç ve dış çevresi ile kurmuş olduğu onu diğer insanlardan farklı kılan tutarlı, ayırt edici ve yapılaşmış bir ilişki şeklidir (Cüceloğlu, 2010: 404). Karabulut (1985), kişilik özelliklerinde biri olan psikolojik faktörlerden oluşan iç özellikleri Freud’ dan beri sistematik olarak herkesçe bilinmektedir. Bununla birlikte dış özellikler, sosyo-kültürel (çevresel) faktörlerin de tüketici davranışlarını etkilediği düşünülerek kişilik kavramına dahil edilmiştir. Kişilik için bahsedilen bu iç ve dış özellikleri sebebiyle tüketici bir işletmenin pazarlama bileşenlerinin kabulünü yapıcı veya aksi doğrultuda etkileyebilmekte veya işletme yenilik akımının yayılmasına ya da duraklamasına sebep olabilmektedir (Karabulut, 1985: 145).

Kişilik kavramı ile yakından alakalı olan fakat bazen birbirlerinin yerine kullanılan başka kavramlar da mevcuttur. Bu kavramlardan ilki olan karakter, kişiliğin özellikler ahlaki boyutlarıyla ilgili olan kısmını oluşturmaktadır. Diğer kavram ise, bireyin doğumuyla birlikte gelen sonradan kazanılma veya gelişme imkanı olmayan kişilik özelliklerinden biri sayılan mizaçtır. Soğukkanlılık, sinirli ya da neşeli olmak insanın dünyaya gelmesiyle beraber sahip olduğu ve onu diğer kişilerden ayıran mizacıdır. Kısaca kişilik, karakter ve mizacı da içine alan daha kapsayıcı bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2003: 190-191).

### 2.3.5. İnanç ve Tutumlar

Tutum, kişinin duygularını, algılarını, güdülerini, öğrenme süreçlerini ve bu faktörler sayesinde davranışlarını etkileyen bir duruma veya kişiye karşı alınan zihinsel bir duruşu ifade eder. Tutumlar satın alma kararını etkileyerek bu kararı yönlendirme gücüne sahiptir. Tüketicinin bir markaya dair olumlu düşünce ve tavrı onun markayı satın alma ihtimalini artırmaktadır. Tutumlar; duygusal, bilişsel ve davranışsal olmak üzere üç kısımdan oluşmaktadır. Davranışsal kısım, kişinin hedeflerinin, davranışlarının, tavırlarının bir bütünüdür. Bilişsel kısım, bireyin başka bir kişi veya herhangi bir durum karşısında aklında oluşan zihinsel manzaraları, düşünce ve yorumları içermektedir. Duygusal kısımda ise, kişinin karşılaştığı bir konu, kişi, fikir ya da duruma karşı sahip olduğu önsezi ve hislerini kapsamaktadır. Tutumun oluşabilmesini sağlayan kısımlarının sıralanışı şu şekildedir (Clow ve Baack, 2016: 59).



Günlük hayatta sıkça kullanılan tutum kelimesinin pek çok kavramla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlardan biri olan değer, karşılaşılan herhangi bir olayda kişi için ne anlama geldiği, ne ifade ettiğini gösteren faydaya denilmektedir. Tutum yerine kullanılan başka bir kavram olan inanç ise, bireyin durum, olay veya nesnelere özellikleri hakkında bilgilerin gerçekçiliğine vermiş olduğu olasılıktır. Kanı ya da fikir, insanın sahip olduğu tutumların yorumlanarak ifade edilmesidir. Bu kavramlarla yakından ilişkili olan tutum, kişilerin olaylar, durumlar, kanı veya ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir şekilde tepki gösterme eğilimine denir (Yücedağ, 2005: 30).

Bulunduğu pazar kolunda öncü konumda olan ve müşteri kitlesinin çoğunun sadakatini kazanmış işletmeler için en önemli hedeflerden biri müşterilerinin kendileri hakkındaki pozitif düşünce ve tutumlarını korumak ve de artırmaktır. Böylelikle, müşteri sadakati sağlanmış olacak ve rakipleri müşterilerine cezbeden özel teklifler sunsalar bile rakiplerin çabaları boşa gidecektir. Bir marka veya işletmeye yönelik mutlak bir müşteri sadakatinden bahsetmek için tüketicinin tutumsal bağlılığının güçlü olması gerekmektedir (Okumuş, 2013: 112).

Yapılan araştırmalarda, bir ürün veya markanın seçiminde tüketicinin tutumları satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Hem karar aşamasında hem de satın

alma davranışı esnasında tüketicilerin sahip oldukları tutum ve inançlardan etkilendikleri saptanmıştır. Öyle ki, insanın tutumundaki değişimlere bağlı olarak satın alma kararları da değişime uğramaktadır (Cemalcılar, 1996: 60-61). Tutumlardaki bu değişimler de aynen tutumların oluşturulmasında etkili olan faktörlerden etkilenmektedirler. Öğrenme yöntemiyle kazanılmış olan tutumlar yine öğrenme ile değişebilmektedir. Pazarlamacılar, ihtiyaçların türünü veya önceliklerini değiştiremeyecek olsalar bile tüketicinin tutumları oluşurken etkilenmiş olduğu ürünlerin yararları ve nitelikleriyle alakalı bilgiler vererek onların inançlarını etkileyebilirler (Okumuş, 2013: 113-114).

Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler kısaca özetlenecek olursa, tüketiciler satın alma davranışlarında birçok unsurdan etkilenmektedir. Bunun yanında, tüketici herhangi bir şeyin alınıp alınmamasının kararı verilirken olabildiğince tahmin edilebilen bir dizi adımı izlemektedir. Tüketici satın alımını etkileyen kuvvetler ve adımları Tablo 6’da ayrıntılı şekilde incelenmiştir (Mentor, 2017: 28-29).

**Tablo 6: Tüketici Alımını Neler Etkiler?**

<b>Kültürel Kuvvetler</b>	Maddi refah, gençlik veya vatanseverlik gibi ulusal değerler	Etnik ya da dini mesajlar veya öncelikler	Belli bir sosyo-ekonomik sınıfla özdeşleşme
<b>Sosyal Kuvvetler</b>	Arkadaşlar, komşular, iş ortakları, insanların sıklıkla ve resmi olmayan bir biçimde etkileşime girdikleri diğer gruplar	Aile üyeleri, arkadaşlar, ebeveynler, eşler, partnerler, çocuklar, kardeşler	Kişinin aile, kulüp ya da diğer kuruluşlardaki statüsü
<b>Kişisel Kuvvetler</b>	Yaş; örneğin ergenlik ya da emeklilik gibi yaşam döngüsündeki aşamalar da dahil olmak üzere	İş, ekonomik çevre ve yaşam tarzı (ya da faaliyetler, çıkarlar ve görüşler)	İnsanların kendi kendilerini nasıl gördükleri ve başkalarının onları nasıl gördüğü hakkında ne düşündükleri dahil olmak üzere kişilik ve özsaygı
<b>Psikolojik Kuvvetler</b>	Dürtüler, kişiyi harekete geçmeye itecek düzeyde baskı yapan bilinçli ya da bilinçaltı ihtiyaçlar; örneğin güvenlik veya özsaygı ihtiyacı	Algılar (bir durumla ilgili yorumlar), inançlar ve tavırlar (kişinin bir şey ya da fikir hakkında her zaman yaptığı değerlendirmeler)	Öğrenme, deneyim veya çalışma sonucu kişinin davranışlarındaki değişimler

**Kaynak:** Mentor, 2017: 28.

### 3. SATIN ALMA DAVRANIŞI KARAR SÜRECİ

Araştırmanın buraya kadarki kısmında; tüketim, tüketici kavramlarının ne olduğu, tüketicilerin bir mal veya hizmet satın alırken satın alma davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel, kişisel ve psikolojik faktörlere değinilmiştir. Böylelikle tüketicinin bir ürünü “niçin” satın aldığı veya satın alma eğilimine girdiğine ilişkin sorular irdelenmiştir. Bu kısımda, satın alma davranışını etkileyen faktörler ışığında tüketicilerin bir ürünü satın alma kararı ve sürecine dair konulara yer verilecektir.

Günümüzde tüketiciler yüz binlerce ürün çeşidini binlerce satış noktasından seçerek satın almaktadırlar. Tüketici karmaşık pazarlama bileşenleri ve yığınla farklı bilgi arasında kendisine en uygun olarak gördüğu mal veya hizmeti satın almaya karar vermek için yoğun çaba sarf etmektedir. Tüketici, şu anki ve ileride oluşabileceğine inandığı ihtiyaçların karşılanması adına ürünler ile ilgili birçok satın alma kararı vermektedir. Kişinin, yeme-içme, barınma, giyim, ulaşım gibi gündelik yaşantısıyla ilgili kararlar vermesiyle ömrü boyunca yalnızca bir kez satın alacağı mal/hizmetin satın alma kararı birbirinden farklı olacaktır. Örneğin, gündelik bir rutin haline gelen ekmek satın alması ile bir otomobil satın alırken ki kullanılan karar mekanizmaları muhakkak birbirinden farklı olacaktır.

Vitale (2009), insanların paralarını neyin ya da nelerin uğruna feda ederek bir şeyler satın aldıkları sorusuna cevap olarak Amerikan Reklamcılar Birliğinin Küçük İşletmeler İçin Reklamcılık Rehberi isimli kitapta yer alan bir listeye dikkat çekmektedir. Bu listede, insanların herhangi bir mal veya hizmeti satın alma nedenleri yer almaktadır. Vitale, pazarlamacıların bu nedenlerden bir veya birkaçına hitap edebilmesi durumunda tüketicileri satın alma transına yönlendirmiş olacağını böylelikle onları harekete geçirerek ilgilerini çekebileceklerini ifade etmiştir. İşte bu yirmi altı maddeden oluşan insanların satın alması için nedenler şu şekildedir (Vitale, 2009: 55-56).

1. Para kazanmak,
2. Para biriktirmek,
3. Zamandan tasarruf etmek,
4. Zahmetten kurtulmak,
5. Daha rahat etmek,
6. Daha temiz olmak,

7. Daha sağlıklı olmak,
8. Fiziksel acılardan kaçmak,
9. Övgü almak,
10. Popüler olmak,
11. Karşı cinsi etkilemek,
12. Malını mülkünü korumak,
13. Yaşam keyfini çoğaltmak,
14. Merak uyandırmak,
15. Ailesini korumak,
16. Formunu korumak,
17. Güzel şeylere sahip olmak,
18. Açlığını gidermek,
19. Başkalarını taklit etmek,
20. Beladan uzak durmak,
21. Eleştiriden kaçmak,
22. Birey olmak,
23. Ürünü korumak,
24. Fırsatlardan faydalanmak,
25. Emniyet içinde olmak,
26. Çalışmayı kolaylaştırmak.

### 3.1. Satın Alma Sürecinde Üstenilen Roller

Satın alma karar sürecinde satın alma kararı üzerinde kimler etkili olmakta, nihai kararı kim vermektedir? İşte bu sorular pazarlamacıların cevap bulması gereken sorulardandır. Pek çok ürünü satın alacak müşteri kitlesini belirlemek basittir. Genellikle, kravat veya tıraş malzemesi seçimini erkekler yaparken, iç çamaşırı seçimini kadınlar yapmaktadır. Bu gündelik basit ürünlerin seçimlerde bile çevrelerinin ve aile üyelerinin farklı bir takım rolleri olup satın alma kararları üzerinde bir etkiye sahiptirler (Süer, 2014: 89-90). Bir satın alma işleminde insanların üstlenmiş oldukları beş rol şu şekildedir (Kotler, 2000: 176-177):

- **Başlatıcı:** Bir mal veya hizmetin satın alınması gerekliliğini ortaya atan kişi.

- **Etkileyen:** Görüşü ve tavsiyeleriyle satın alma kararını etkileyen kişi.
- **Karar verici:** Satın alınacak mal/hizmetin ne olduğuna, ne zaman ve nasıl satın alınacağına dair karar süreçlerini yürüten kişi.
- **Satıcı:** Satın alma kararı verilen bir ürünün satışını/pazarlamasını yapan kişi.
- **Kullanan:** Satın alınan mal/hizmeti kullanacak/tüketecek olan kişi.

Kotler (1975), satın alma sürecinde üstlenilen roller için yeni bir aile otomobili satın alma kararı üzerinde yapılan araştırmaları şu şekilde aktarmaktadır: Otomobil satın alma düşüncesi aile fertlerinin herhangi birisi tarafından ortaya atılmış olabilir. Aile üyelerinin her biri satın alma kararında farklı ölçülerle birtakım etkilerde bulunabilirler. Nihai satın alma kararını ailede etkin rolü olan erkek (koca) ile kadın (karı) ayrı ayrı veya ortaklaşa vermiş olabilirler. 727 aileyi kapsayan bir araştırmada, hangi segment, model, marka vb. faktörlere göre nasıl bir otomobil satın alınacağına dair kararı %70 oranında erkek, %25 oranında erkek ve kadın birlikte ve %5 oranında yalnızca kadın vermiştir. Yapılan diğer bir araştırmada ise, yeni bir otomobil satın alma fikrinin ilk kez erkek tarafından ortaya atıldığı, marka seçiminde etkin kişinin yine erkek olduğu, modelin ise erkek ve kadın tarafından birlikte seçildiğini göstermektedir. Satın alınacak otomobile ait marka ve modelin belirlenmesinin ardından hangi renkte olacağını kararında ise en etkin kişinin kadın olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan bu araştırmalar neticesinde, otomobil sektöründe faaliyet gösteren pazarlamacıların aile üyelerinin tamamı yerine satın alma kararında en büyük etkiye sahip kişi olan erkeğe odaklanmaları yerinde olacaktır (Kotler, 1975: 139-140).

### 3.2. Satın Alma Davranışında İlgilenimin Etkisi

Tüketiciler satın alma kararlarında her daim bütün alternatifleri değerlendirerek en akılcı seçeneği seçemezler. Aksini belirten bir hipotez bütünüyle geçersiz olacaktır. Tüketicinin satın alacağı ürüne göre göstermiş olduğu gayret değişikliği gösterebilmektedir. Bu arada bahsedilen yalnızca ürünün niteliğiyle ilgili olmayıp tüketicilerin ürüne bakış açılarıyla da ilişkilidir. Yani bir ürünün niteliği, cinsi, durumu vb. aynı olsa da ürünün taşıdığı anlamı kişiden kişiye farklılık arz edebilir. Herhangi bir ürünün satın alınımında şahsi önem ve gösterilen titizlik seviyesi ilgilenim olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin bir ürün için ilgilenim seviyesi her zaman sabit kalmaz. Karar verilirken, satın alma sırasında ve satın alma sonrası aynı ürüne ait farklı ilgilenim düzeyleri ortaya çıkabilmektedir.



İlgilenim düzeylerinin yüksek ve düşük ilgilenim olmak üzere iki türü vardır (Karalar, 2008: 245). Lin ve Chen'in 2006 yılında yapmış olduğu araştırmada ürün ilgileniminin tüketicilerin ürünle ilgili bilgi elde etmelerini ve satın alma davranışlarını güçlü ve olumlu anlamda etkilemekte olduğu sonucuna varmışlardır. Buna ek olarak, ürün ilgilenimi düzeyi yükseldikçe, ürün bilgisinin satın alma kararlarına olan etkisinin de yükseldiğini ifade etmişlerdir (Çilingir ve Yıldız, 2010: 88-89).

Peter ve Donnelly Jr'a (2016) göre ilgilenimden kasıt, ürünün tüketici için ifade ettiği anlam ile ilgili algısını veya ürüne olan bireysel alakasını açıklamaktadır. Örneğin, Harley Davidson markalı motosiklet sahibi insanlar çoğunlukla markaya ait bütün tamamlayıcı ürünlerin satın alınması ve beraberinde kullanılması konusunda ilgilenimleri yüksektir. Buna ek olarak, yeni bir kravat satın alan beyaz yakalı bir çalışan ise düşük ilgilenime sahiptir. Ürün ilgilenimi satın alma sürecini iki farklı yönde etkilemektedir. İlk olarak, satın alınacak ürün yüksek ilgilenimli ise kişi yüksek oranda ürüne ait veriler geliştirir. Bu sayede, tüketici satın almış olduğu ürünün bizzat kendisi için uygunluğundan emin olur. İkinci olarak, tüketici için yüksek seviyeli bir ürün ilgilenimi onun karar verme sürecindeki harcadığı vakti artırarak sürecin uzamasına neden olur (Peter ve Donnelly Jr, 2016: 50).

Tüketicilerin karar alma süreçlerinde yüksek ve düşük ilgilenim seviyelerindeki davranış farklılıkları Tablo 7'de gösterilmiştir.

**Tablo 7: İlgilenimlerde Davranış Farklılıkları**

<b>Yüksek İlgilenim</b>	<b>Davranış</b>	<b>Düşük İlgilenim</b>
Uzun zaman harcanır.	Zaman harcama düzeyi	Çok az zaman harcanır.
Etkin bir şekilde bilgi aranır.	Bilgi arama düzeyi	Çok az aranır veya yoktur.
Ayrıntılı şekilde bilgiler değerlendirilir.	Bilgiye gösterilen hassasiyet düzeyi	Değerlendirme yapmaksızın kabul edilir ya da eleme yapılır.
Açık ve ayırıcı bir şekilde değerlendirilir.	Marka değerlendirme düzeyi	Belli belirsiz ya da genellemelerle markalar değerlendirilir.
İlgilenim düzeyi oldukça yüksektir.	Marka bağlılığı gelişme düzeyi	İlgilenim düzeyi oldukça düşüktür.

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2003: 343; Ustaahmetoğlu, 2013: 14; Kotler ve Armstrong, 2018: 158.



duyulur. Yüksek fiyatlı, sıkça satın alınmayan, yüksek ilgilenim isteyen uzun ve kapsamlı bir araştırmanın yapılmasını gerektiren ürünler için geçerlidir. Otomobil, ev, mobilya, bilgisayar, beyaz eşya gibi ürünler bu tür kararlar alınarak satın alınır (Odabaşı, 2013: 61-62). Tüketicinin ihtiyacı olan, ilk defa almayı düşündüğü bir bilgisayar için kapsamlı karar verme geçerli olacaktır. Ancak aynı kişinin ikinci veya üçüncü kez bilgisayar alımında karar verme türü kapsamlı karar vermeden sınırlı karar verme türüne geçiş yapar.

### **3.3.2. Alışılmış (Rutin) Satın Alma Eylemi**

Tüketiciler gündelik yaşantılarında genellikle algılanan risk faktörünün az olduğu satın almalarda alışılmış satın alma karar eylemi görülmektedir. Bu karar çeşidine rutin karar alma da denilmektedir. Satın alma sürecindeki bir tüketicinin sorunun ortaya çıkmasıyla birlikte başlayan karar sürecinde kapsamlı olarak değerlendirme gereği duymadığı mal/hizmet, marka, mağaza, işletmenin seçimini ile sonuçlandırır. Yalnız, satın alma işleminden beklediğini bulamadığı takdirde tüketici, bir değerlendirme sürecine girebilmektedir (Dölarıslan, 2013: 60).

Bu karar eyleminde tüketiciler tarafından en sık kullanılan yol daha önce tecrübe ettiği, bildiği ürünü tekrar seçmesidir. Bu karar verme biçimi en az gayret gerektiren karar verme eylemdir. Çünkü tüketici daha önceki deneyimlerine dayanarak süreci benzer şekilde uygular ve daha önce tercih etmiş olduğu marka veya ürünü seçer. Örneğin, uzun zamandır aynı deterjan markasını kullanan bir kadın markete girdiğinde diğer deterjan markaları için bir araştırma içine girmeyip, daha önce satın almış olduğu markayı tercih eder. Alışılmış satın alma kararlarında tüketicinin ilgilenim seviyesi düşüktür. Bu karar süreci tekrarlayan bir biçimde aynı ürünü alan marka bağımlılığı hatta marka sadakati oluşmuş tüketicilerin başvurduğu karar türüdür (Karalar, 2005: 259).

### **3.3.3. Sınırlı Satın Alma Eylemi**

Bu eylem kapsam bakımından rutin satın alma kararı ile yoğun satın alma kararı arasında yer almaktadır. Karabulut'a (1985) göre tüketici gereksinimlerine, kaynaklarına ve daha önceki deneyimleri neticesinde ürün veya markalara olan aşinalıklarına göre karar sürecini ve zamanını kısaltabilmektedir. Bir önceki satın alma kararına göre fiyatta, üründe, miktarda, kalitede vb. meydana gelen değişiklikler sınırlı satın alma eyleminin yoğunluğunu

artırabilir. Olağan şekilde meydana gelen bir satın alma davranışının sınırlı satın alma eylemi olduğu söylenebilir (Karabulut, 1985: 237-238).

Tüketicilerin daha çok, önceden tecrübe ettikleri ürünlere yönelik bir eylemdir. Satın alma eyleminde tercih edilmiş olan marka veya ürünü tekrar satın alma ihtimali yüksek olmuş olsa da, tüketici tarafında bazı yeni durumların oluşması, yeni birtakım koşulların öğrenilmesi ile birlikte diğer markaların da araştırılması söz konusudur (Mucuk, 1994: 88-89; Ustaahmetoğlu, 2013: 2-3). Sözgelimi, yeni bir cep telefonu ihtiyacı halinde, piyasada hali hazırda var olan ve önde gelen cep telefonu markalarının birçok özelliği hakkında bilgi sahibi olunmasına rağmen cep telefonu piyasasına yakın zamanda girmiş olan Xiaomi marka cep telefonlarının özelliklerine, fiyatlarına vb. dair bilgi sahibi olmak istendiği düşünülürse bu durum sınırlı satın alma eylemine bir örnek teşkil etmektedir.

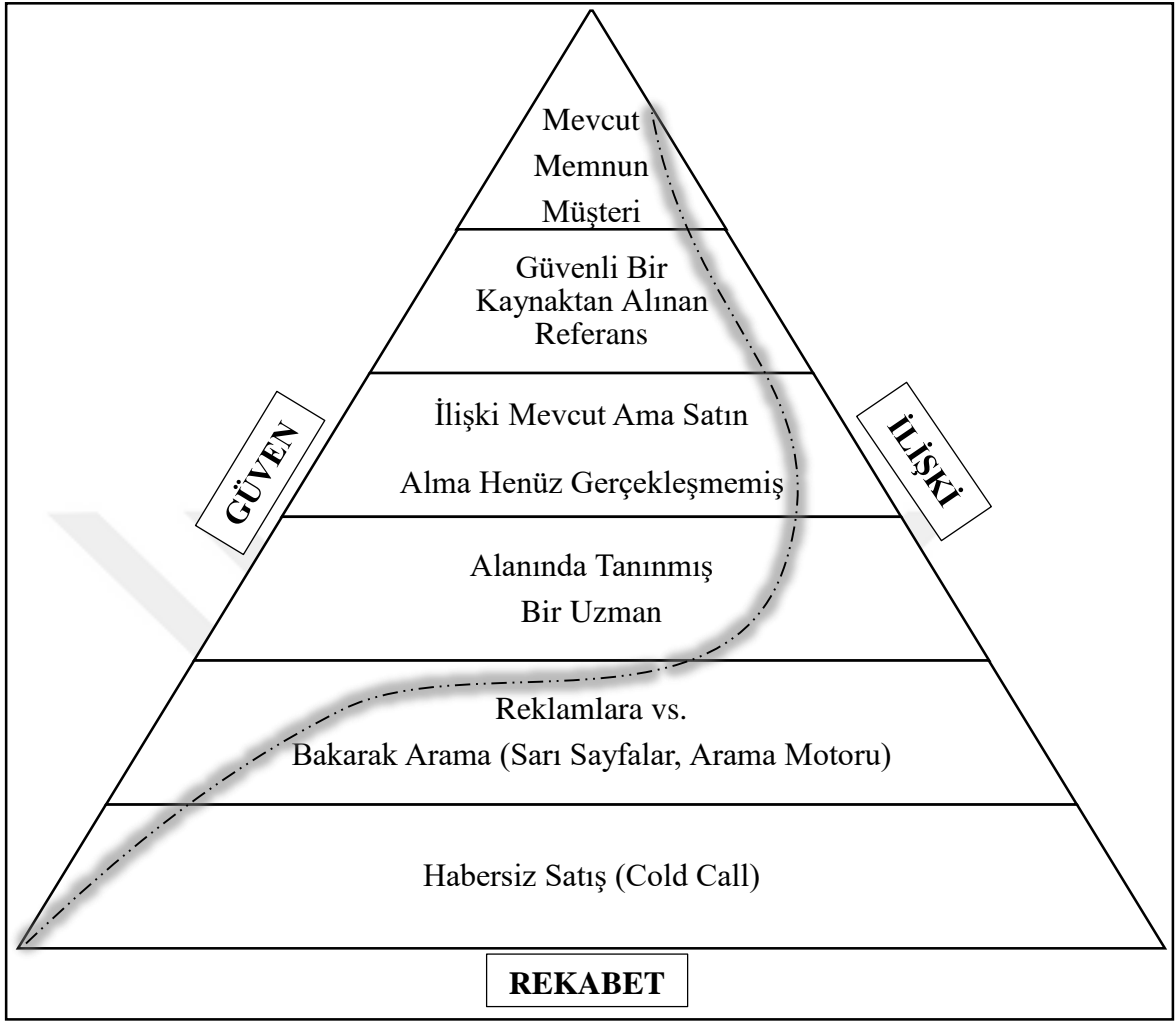
### **3.4. Tüketici Karar Alma Sürecinin Aşamaları**

Tüketici davranışı bir karar sürecinden meydana gelmektedir. Satın alma işlemi faaliyeti ise bu süreçteki aşamalardan yalnızca birisidir (Eser ve Korkmaz, 2011: 117). Tüketicilerin davranışları birçok satın alma süreci yaklaşımı ile açıklanmıştır. Eğer satın alma durumu bir problemin çözümüne yönelik yaklaşımla konu incelenecek olursa satın alma faaliyetini yürütecek birey başka bir ifade ile alıcı beş adımda hareket etmektedir (Özen, 2018: 141).

Tüketici kararları, satın alınacak ürünün türüne göre değişiklik göstermektedir. Kalem, makarna, cep telefonu veya otomobil için satın alma kararları birbirlerinden çok ayırdır. Karmaşık ve kıymetli ürünlerin satın alma davranışlarında muhtemelen üzerinde uzunca durulan satın alma kararları ve bu kararları verecek daha fazla miktarda insan bulunacaktır. Her ne olursa olsun, tüketici hangi satın alma davranışına yönelirse yönelsin bu davranışı yürütmek için takip edeceği satın alma karar süreci ortaktır (İlban vd., 2011: 65).

Tüketiciler, ihtiyaçlarını ilk olarak bildikleri ve güvendikleri işletmelerden karşılamaktadırlar. Bu sebeple, herhangi bir mağaza/işletme için bulunduğu piyasada Şekil 13'te yer alan piramitte ne kadar üstte yer alırsa rakip firmalarla o kadar az rekabet içerisinde. Piramitte belirtilen eğrinin altında kalan kısmı işletme olarak nitelendirirken

eğrinin yukarısında kalan alanda da rakip işletmelerin yer aldığını belirtmiştir (Stratten, 2012: 15-16).



**Şekil 13: Satın Alma Hiyerarşisi: Hizmete Dayalı İş**

**Kaynak:** Stratten, 2012: 16.

### 3.4.1. Sorunun Belirlenmesi (İhtiyacın Ortaya Çıkması)

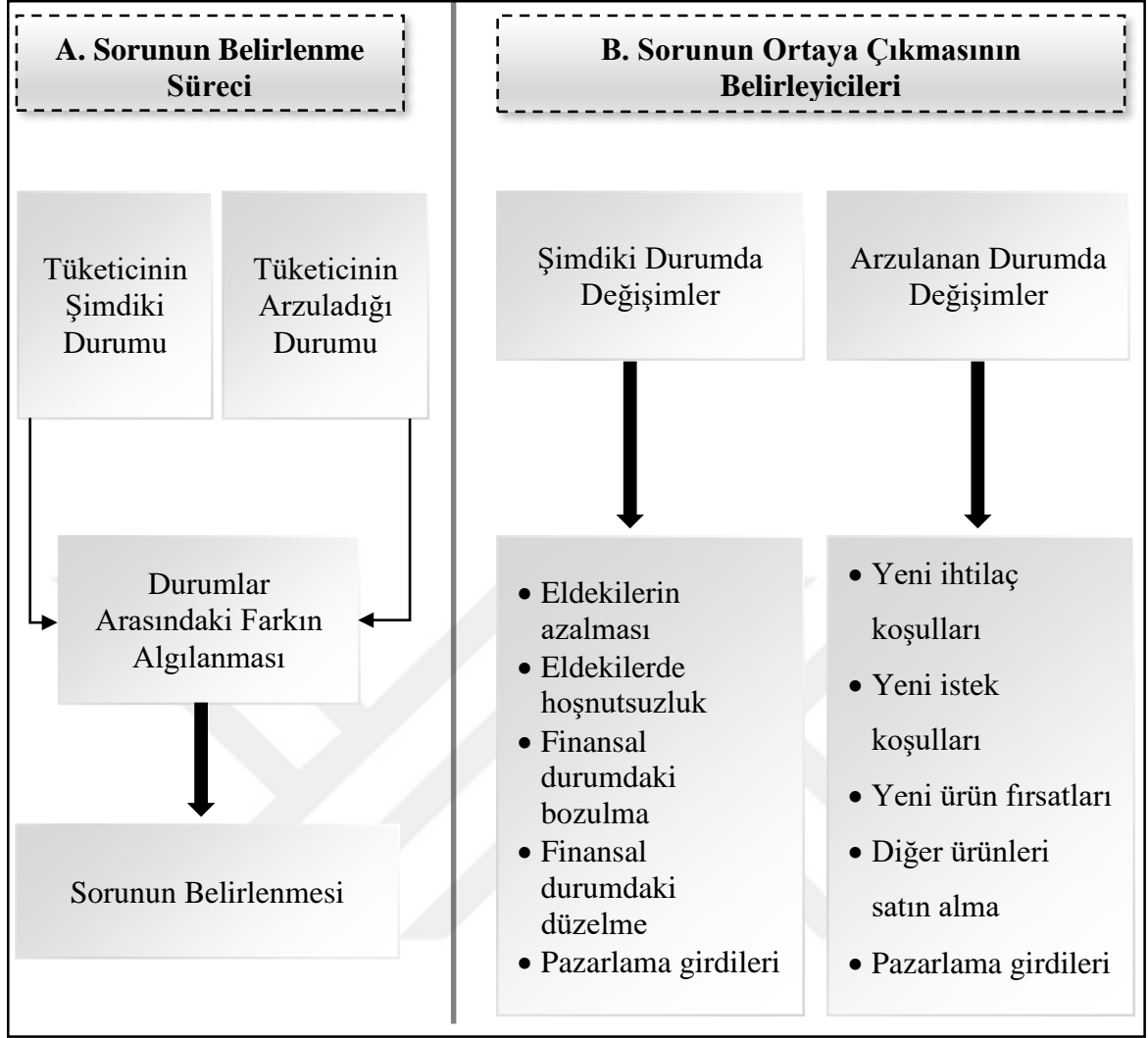
Sorunun belirlenmesi, tüketicinin şu anki sahip olduğu durum ile olmasını istediği durum arasındaki farkın algılanması neticesi olarak tarif edilmektedir. Tüketicinin içinde bulunduğu zamana ait olan durumu onun şu anki davranışları, duygu ve düşüncelerine dair kişisel algılarıdır. Tüketicinin heves ettiği, arzuladığı hal ise içinde yaşamış olduğu zamanda olmak istediği durum olarak tanımlanır. Örneğin, yeni almış olduğu arabanın eski arabasına kıyasla daha fazla yakıt tüketimi yaptığını fark eden kişi bu durumdan doğal olarak rahatsızlık duyabilmektedir. Bu şartlar altında şimdiki durumu ile arzu ettiği durum arasında farklılıklar olacaktır. Hal böyle olunca kişi yeni arabasının yakıt tüketimi için çareler aramak

durumunda kalacak, eğer almış olduğu araba benzinli ise yakıttan tasarruf etmek adına arabasına LPG sistemi taktırmayı düşünecektir (Dölarslan, 2013: 61-62).

Sorunun (problem, ihtiyaç) tanımlanması evresi pazarlama araştırma aşamasının en zorlu evresidir. Bununla birlikte, araştırmanın hedeflerinin net bir şekilde açıklanması çok önemlidir. Yanlış olan bir problem için kusursuz bir araştırma yapılmış olsa bile sonuç sadece zaman kaybı olacaktır (Perreault Jr vd., 2013: 172).

Tüketicilerin içinde bulunduğu haller ile olmak istedikleri haller arasındaki her türlü farklılık, tüketici tarafında bir problem olarak nitelendirilir. Bu aradaki oluşan farkı tüketici bazen çok önemli addeder ve çözüme yönelik arayışa girer bazen de kendisi için bu farkların önemsiz olduğuna karar vererek herhangi bir araştırma veya satın alma eylemi içerisine girmez. Ayrıca ortaya çıkan problemlerin çözümüne yönelik satın alma eylemleri kimi problemler için kolay ve rutin olurken, kimisi için de kapsamlı eylemler gerekir (Özcan, 2010: 33).

Sorunun ne olduğunun anlaşılması uyarıcılar sayesinde olmaktadır. Bu sebeple, sorunun belirlenmesi aşamasında güdüler önemli bir etkidir. Güdülerin yanı sıra, kişinin tecrübeleri ve sahip olduğu bilgiler önemli unsurlardandır. Sorunun belirlenmesi ve ortaya çıkmasında rol alan belirleyiciler Şekil 14’te gösterilmiştir (Odabaşı ve Barış: 2003: 349-350):



**Şekil 14: Sorunun Belirlenmesi ve Belirleyici Etmenler**

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış: 2003: 350; Perreault Jr vd., 2013: 171.

### 3.4.2. Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Araştırması)

Bir gereksinim meydana geldiğinde tüketiciler çözüm için birçok seçenek aramaya başlamaktadırlar. Satın alınacak ihtiyaç için daha önceden satın alma eylemi gerçekleşmişse ve/veya alınacak mal/hizmetin maddi ve/veya manevi değeri tüketici için çok değerli görünmüyorsa bilgi arayışı ve akabinde seçeneklerin değerlendirilmesi işlemi kısa sürede sonlanır. Tam tersi durumlarda ise, çoğunlukla uzun bir bilgi arayışı, araştırma ve değerlendirme süreci başlamaktadır (Aydın, 2016: 25).

Tüketicinin ihtiyacını belirlemesinin ardından bir arayışa yani bilgi araştırması işine girer. Bilgi araştırması tüketicinin içsel dünyası ile dışsal araştırmalar göz önünde

bulundurarak bir karar verir. Bu sebeple, bilgi araştırma aşamasını içsel araştırma ve dışsal araştırma olarak iki gruba ayırmak mümkündür (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 96; Clow ve Baack, 2016: 56-57).

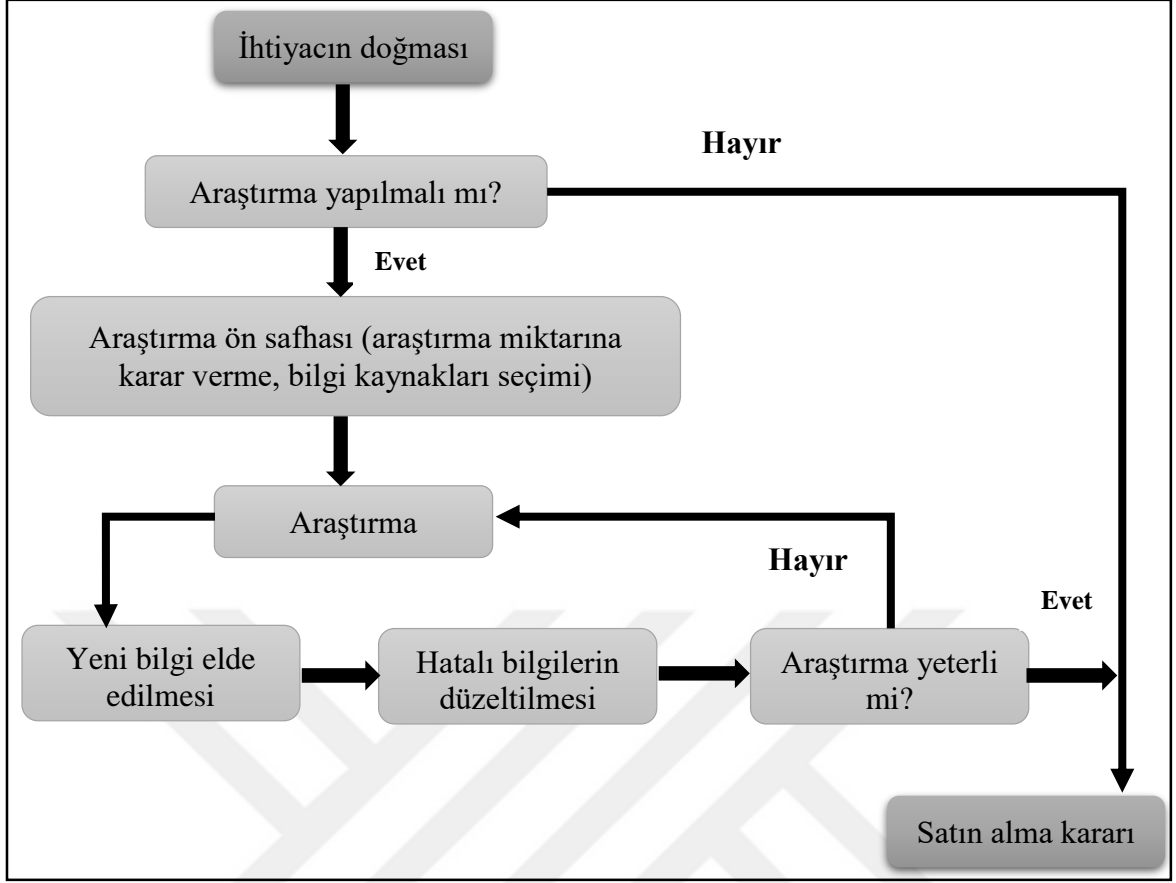
#### **3.4.2.1. İçsel Araştırma**

Tüketici ürünle ilgili en fazla bilgiye ticari kaynaklardan ulaşırken, en etkin bilgiyi ise kişisel kaynaklardan elde etmektedir. Kişi ihtiyacı olarak bir mal/hizmeti belirler ardından bu ürünün karşılanması adına ilk başta marka/mağaza/işletmeleri aklından geçirerek içsel bir araştırmayı başlatmış olur. Eğer ortaya çıkan ihtiyaca ilişkin daha önceden bir deneyim olmuşsa tüketici yine deneyimlemiş olduğu marka, mağaza ya da işletmeyi tercih eder ve içsel araştırmayı sonlandırır. Ancak deneyimlemiş olduğu üründen memnun kalmamış veya başkalarını da tecrübe etmek isterse daha geniş kapsamda bir içsel araştırma başlatmak durumunda kalacaktır (Akbaş ve Kırkbir, 2015: 99-100).

#### **3.4.2.2. Dışsal Araştırma**

Tüketici yapmış olduğu içsel araştırmasının yeterli olduğu kanaatine varırsa karar verme sürecinin bir sonraki aşamasına geçebilecektir. Ancak içsel araştırmasını yeterli görmediği takdirde dışsal araştırma yapar. Bu bilgi araştırması, çevreden gelen yeni bilgileri elde etmeye yönelik kararları içermektedir. Tüketiciler genellikle çevresindeki fikirlerine inanmış olduğu insanların söylemlerini, ihtiyaç olunan mal/hizmete ilişkin uzman kişilerin paylaşmış olduğu kitap, dergi gibi kaynaklardaki bilgileri, reklamları, interneti dikkate alarak bu kaynaklardan bilgi toplamaktadır. Yapılan dışsal araştırma sonucunda karar verilerek bir sonraki satın alma karar süreci adımına geçilir. Bir tüketicinin dış kaynaklardan edindiği bilgiler için harcamış olduğu süre onun araştırma becerisi, araştırma motivasyonu ve ihtiyaç olan ürüne ait fiyat-fayda karşılaştırmasına bağlı olarak değişebilmektedir (Akalin ve Dilek, 2007: 39; Dölarıslan, 2012: 18). İhtiyacın doğması ile satın alma kararı arasındaki aşamaları gösteren araştırma aşaması Şekil 15'te gösterilmiştir.





**Şekil 15: İhtiyacın Doğması İle Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar: Araştırma Aşaması**

**Kaynak:** Akalın ve Dilek, 2007: 40.

### 3.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Bu aşamada yapmış olduğu içsel ve dışsal araştırmalar sonucu elde ettiği nihai seçenekler kümesinden bir alternatifin seçimini yapar. Tek ve Özgül'e (2005) göre tüketicilerin yapmış oldukları seçimlerde kullanılan karar değerlendirme unsurlarından bazıları şu şekildedir (Tek ve Özgül, 2005: 185-186):

1. Ürün ve hizmetlerin özellikleri (fonksiyonel, psikolojik vb.).
2. Ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler.
3. Marka imajı.
4. Tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları (tüm özellikleri bir arada taşıyan bir ürün)
5. Çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar (yargılar, tercihler vb.).

Yukarda maddeler halinde sıralanan değerlendirme unsurlarına örnek olarak otomobil satın alma kararı verilebilir. Sözgelimi, yeni bir otomobil satın alma düşüncesindeki bir tüketici yapmış olduğu araştırmalar sonucunda belirlemiş olduğu otomobil markalarını seçmiş olduğu altı özellik (fiyat, marka imajı, güvenlik, performans, konfor ve satış sonrası hizmet) açısından karşılaştırarak bu altı özellik bakımından hangi marka daha ağır basıyorsa onu seçer. Tüketici kimi zaman da alacağı üründe (otomobil) minimum koşulları dikkate alır. Verilen otomobil örneği ayrıntılı şekilde ele alınacak olursa, alternatif otomobil markaları arasından birinin seçimini yapacak olan tüketici seçim ölçütü olarak otomobillerin;

- Performans,
- Fiyat,
- Konfor,
- İmaj,
- Güvenlik,
- Satış sonrası hizmetler.

Faktörlerini dikkate alarak bir seçim yapacağı varsayılırsa, otomobillerin sahip oldukları değerler 0-10 puanlama üzerinden hesaplanarak Tablo 8’de gösterilmiştir. Tabloda verilen puanlama değerlerinde dikkat edilmesi gereken husus fiyat faktörüdür. Otomobil fiyatı yükseldikçe bu kritere verilen puan azalmakta, fiyat düştüğünde ise yükselmektedir.

**Tablo 8: Otomobil Değerlendirme Kriterleri ve Seçimi**

	DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ (ÖZELLİKLER)					
OTOMOBİL	PERFORMANS	FİYAT	KONFOR	İMAJ	GÜVENLİK	SATIŞ SONRASI HİZMET
A	8	8	10	8	10	5
B	6	9	5	4	6	10
C	5	10	6	6	7	6
D	10	6	9	9	9	8
E	7	7	8	7	8	9

**Kaynak:** Mazlum, 2010: 78’den uyarlanmıştır.

Tablodaki verilere göre tüketicinin en önemli seçim kriteri;

- Performans ise D otomobilini,
- Fiyat ise C otomobilini,
- Konfor ise A otomobilini,
- İmaj ise D otomobilini,
- Güvenlik ise A otomobilini,
- Satış sonrası hizmetler ise B otomobilini tercih edecektir.

Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken genellikle tek bir kriteri baz alarak karar vermez, seçim yapacağı kriterlerin tamamını birlikte dikkate alarak bir değerlendirme yaparak seçimini yapmaktadır. Verilen örnekte otomobillerin başta gelen genel özelliklerinin dikkate alındığını ancak otomobil seçimi için her kriterin farklı etki ve önem derecelerinin olduğunu unutmamak gerekir. Otomobil satın almayı düşünen tüketicinin otomobil özelliklerinden %10 performans, %20 fiyat, %10 konfor, %25 imaj, %20 güvenlik ve %15 satış sonrası hizmetler olarak önem derecesini belirlediği farz edilirse, toplam yapılan puanlamada yüksek olan otomobil markası tercih edilecektir. Tüketicinin hangi otomobili seçeceğine dair yapılan hesaplama aşağıda gösterilmektedir.

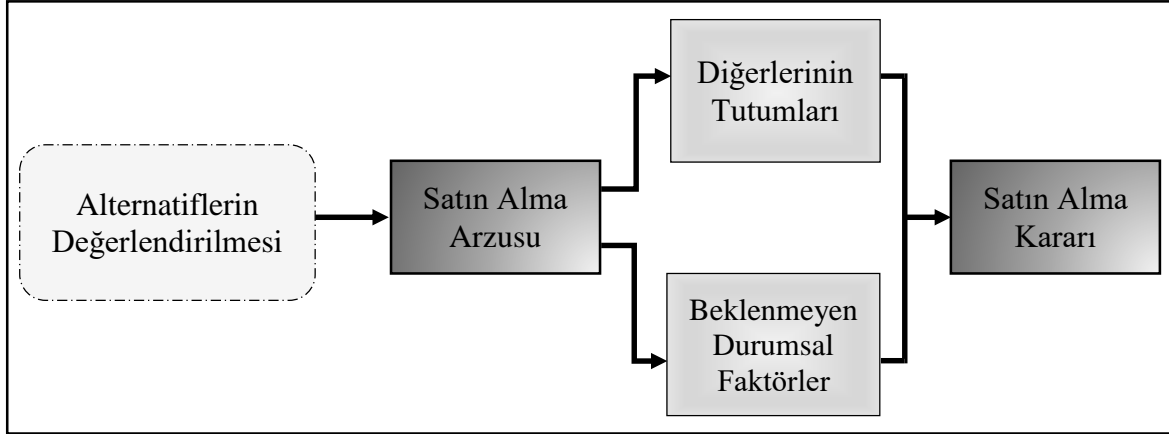
- Otomobil A:  $0,10(8)+0,20(8)+0,10(10)+0,25(8)+0,20(10)+0,15(5) = 8,15$
- Otomobil B:  $0,10(6)+0,20(9)+0,10(5)+0,25(4)+0,20(6)+0,15(10) = 6,6$
- Otomobil C:  $0,10(5)+0,20(10)+0,10(6)+0,25(6)+0,20(7)+0,15(6) = 6,9$
- Otomobil D:  $0,10(10)+0,20(6)+0,10(9)+0,25(9)+0,20(9)+0,15(8) = 8,35^*$
- Otomobil E:  $0,10(7)+0,20(7)+0,10(8)+0,25(7)+0,20(8)+0,15(9) = 7,6$

Yukardaki yapılan hesaplamalardan elde edilen sonuçlara göre otomobil satın alma kararındaki bir tüketici toplamda en yüksek puanı alan otomobil “D”yi tercih edecektir.

#### **3.4.4. Satın Alma Kararının Verilmesi**

Satın alma davranışı şu iki belirleyici etkenin bir fonksiyonu olarak ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki satın alma niyeti, ikincisi ise çevre veya kişisel etkenlerdir (Odabaşı ve Barış, 2003: 375). Tüketici satın alma kararı; satın alma niyeti, diğerlerinin

tutumlar ve beklenmeyen durumsal etkenlerin etkisinde gerçekleşir (Kotler, 2000: 181). Tüketici satın alma kararını etkileyen faktörlere ilişkin süreç Şekil 16’da gösterilmiştir.

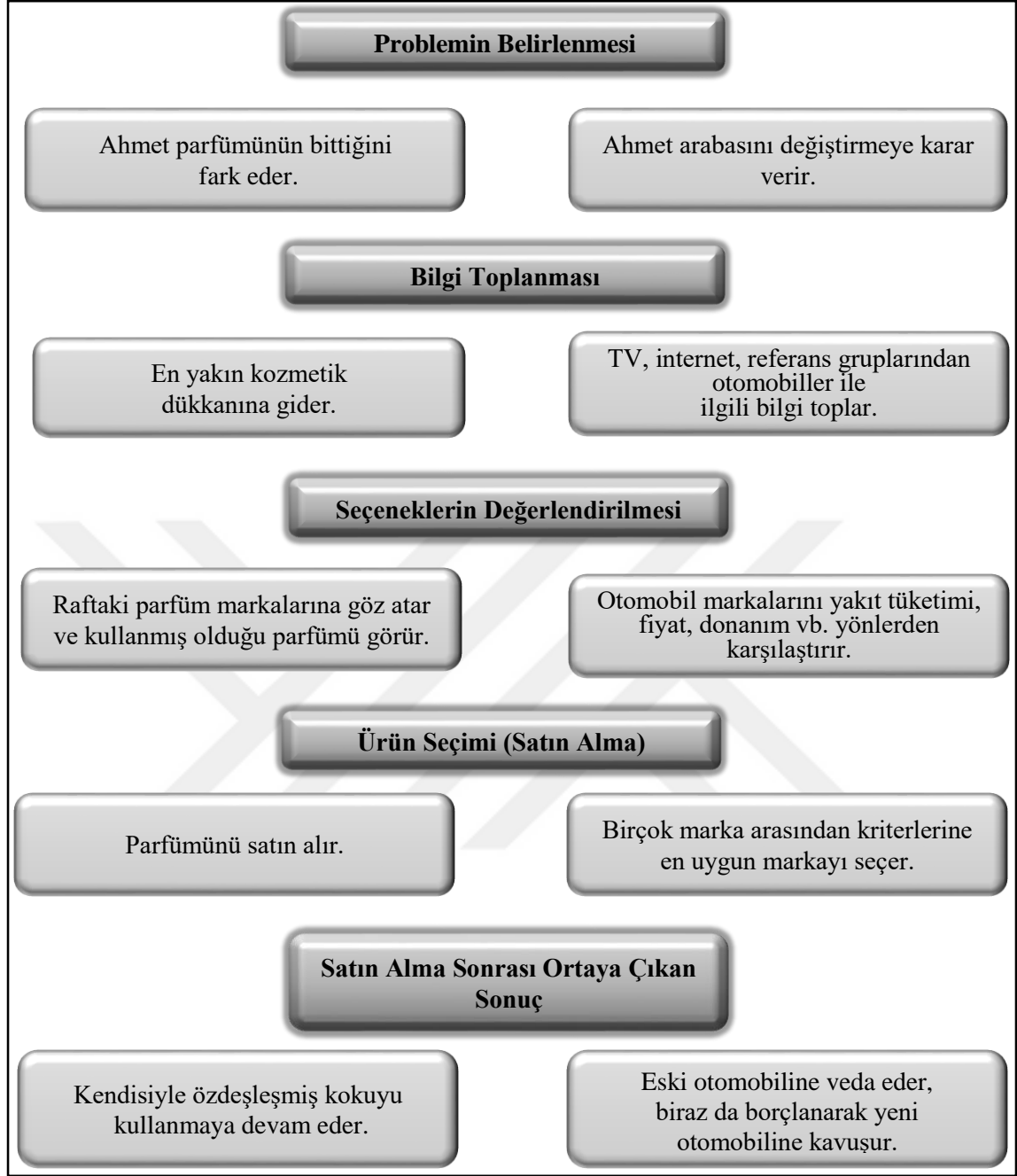


**Şekil 16: Alternatiflerin Değerlendirilmesi ile Satın Alma Kararı Arasındaki Aşamalar**

**Kaynak:** Kotler, 2000: 182; Kotler ve Armstrong, 2018: 159.

Satın alma kararında etkili olan ilk etken diğer şahısların tutumlarıdır. Tüketici satın almaya karar verdiği seçeneği belirlemesinde diğer insanların tüketiciye olan yakınlık derecesine göre etkisi olabilmektedir (Kotler, 2000: 182). Beklenmeyen durumsal faktörlere; tüketicinin ekonomik koşullarındaki anlık değişimler, ürünün fiyatında meydana gelen değişiklik, ürünün tedarik sorunu, satıcı tarafından kaynaklanan sorunlar vb. durumlar satın alma kararını ertelemesine hatta kararından vazgeçmesine neden olabilecektir (Odabaşı ve Barış: 2003: 377; Dölarslan, 2013: 68).

Tüketici ihtiyaçlarını tespit ederek bazı değişik kaynaklardan bilgileri edindikten sonra, karşısına çıkan birçok seçeneği belirler. Bu seçenekleri çeşitli karar ölçülerine göre değerlendirir ve birini diğerlerine tercih eder. İşte tüketici bu üründe karar kılacak ve bu karar onu ürünü satın almasına yöneltecektir (Karalar, 2008: 269). Tüketici alternatiflerin değerlendirilme işleminin sonucunda yapıcı bir sonuç elde etmişse ürünün marka, miktar, fiyat vb. özelliklerine ve tedarik edeceği yere ait karar vererek satın alma eylemini gerçekleştirir (Mucuk, 1994: 87-88). Satın alma davranışına ilişkin bir tüketicinin iki farklı ürüne ait satın alma kararının aşamaları Şekil 17’de gösterilmiştir.

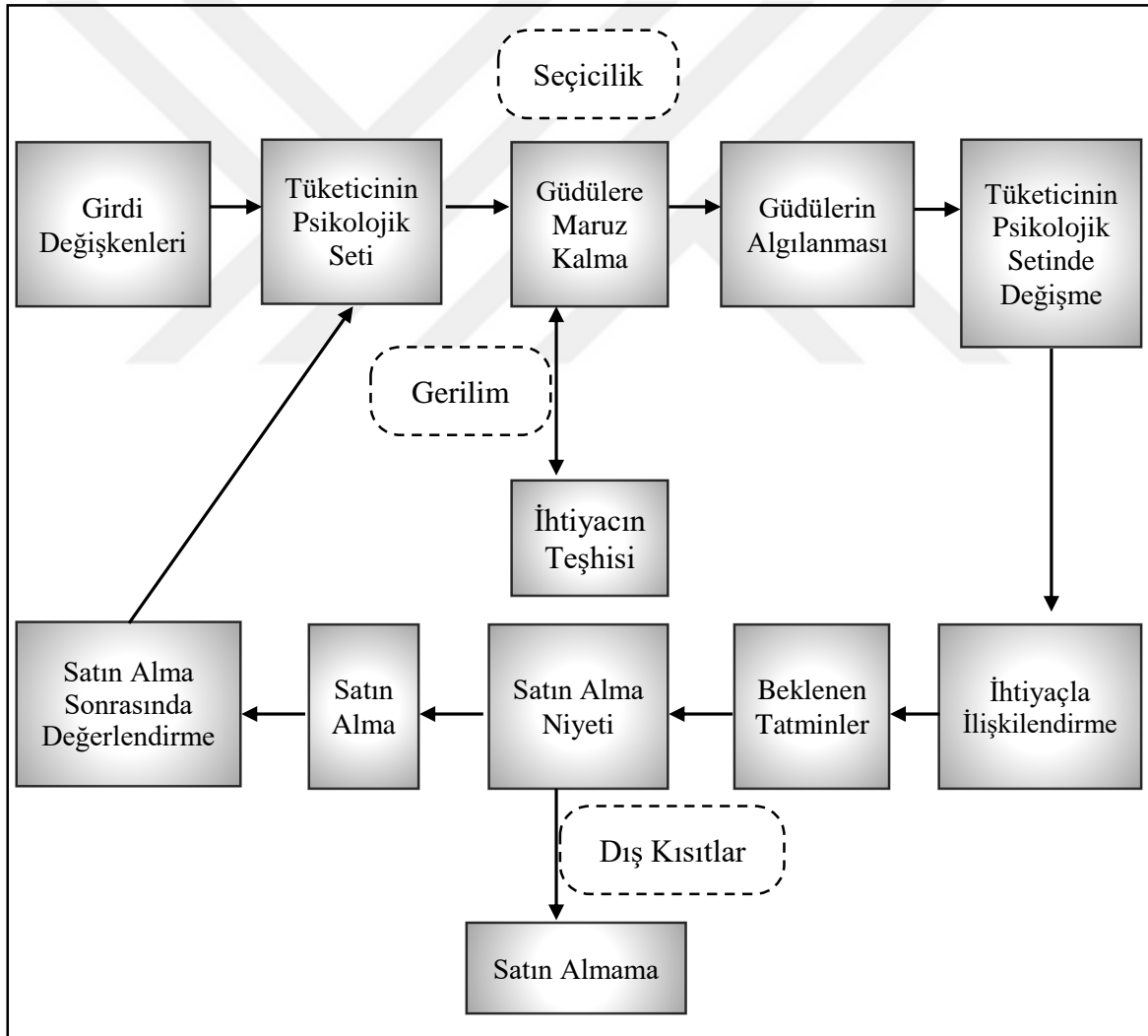


**Şekil 17: Tüketici Satın Alma Karar Süreci İçin Karşılaştırmalı Senaryolar**

**Kaynak:** Zengin, 2012: 38'den uyarlanmıştır.

İslamoğlu ve Altunışık (2010), bir ürünün satın alınması o ürün için satın alma karar aşamalarının her birinin başarılı şekilde tamamlanmasının tam olarak yeterli olmadığını ifade etmişlerdir. Bir ürün için alternatifler arasından en iyisi olduğuna karar vermek ile en iyi olduğu düşünülen ürünü satın alma eylemi tamamen birbirinden farklıdır. Satın alma işleminin gerçekleşmesi için beraberinde başka şartların da olması gerekmektedir. Bu

şartların en başında para ve zaman uygunluğu gelmektedir. Sözelimi, piyasada var olan otomobil markaları arasından en çok beğendiği ve kendisine en uygun olduğunu düşündüğü A markalı otomobili satın almaya karar veren tüketicinin bu aşamada para kaynağında meydana gelecek herhangi bir sıkıntının satın alma eylemini ertelemesine veya tümden vazgeçmesine neden olacaktır. Satın alma eyleminin tüketici tarafından ertelenmesinin nedenlerinden biri olarak kendisine en uygun olduğunu düşündüğü A markası otomobile göre daha ekonomik modellerin yakın zamanda piyasaya sunulacağını duyumunu almış olmasıdır. Tüketici bu durumda satın alma işlemini daha yüksek fayda ve tatmin ümidiyle erteleme yoluna gidecektir. Tüketicilerin bir ürüne dair satın alma niyeti ve satın alma eylemine ilişkin değerlendirme Şekil 18’de gösterilmiştir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 49-51).



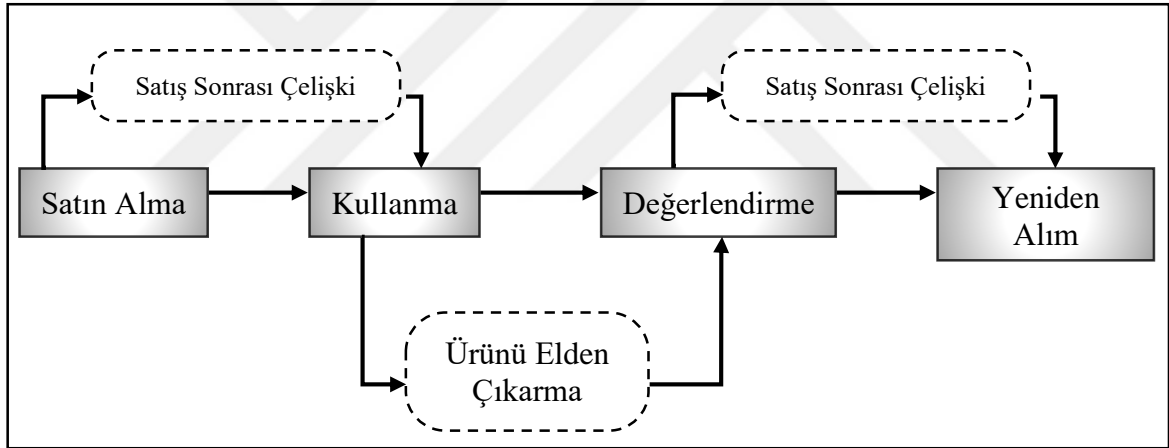
**Şekil 18: Satın Alma Niyeti, Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Değerlendirme**

**Kaynak:** İslamoğlu ve Altunışık, 2010: 50.

### 3.4.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Modern pazarlama anlayışı içinde tüketiciler ile olan münasebetlerde süreklilik büyük önem arz etmektedir. Tüketici bir ürünün ilk defa bir firmadan aldığı anda ürün ya da satış sonrası hizmetten memnun kalmadığı anda o ürün için başka bir marka veya firmaya yönelebilecektir. Bu gibi haller pazarlama kavramını özümseyen işletmeler için kabul edilebilir bir durum değildir. Pazarlama kavramını, ilkelerini anlayan ve benimseyen her bir işletme bilir ki kaybedilen müşterinin tekrar işletmeye kazandırılma süreci ilk defa kazanılan bir müşterininkinden daha fazla zamana ve maliyete neden olacaktır. Bu sebeple, tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır (Böge, 1992: 42-43).

Tüketici satın almış olduğu ürün için kararlarının etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek satın alma sonrası davranışlarda bulunur. Şekil 19 satın alma sonrası tüketicinin göstermiş olduğu davranışları yansıtmaktadır.



**Şekil 19: Satın Alma Sonrası Tüketici Davranışı**

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2003: 387.

Odabaşı ve Barış'a (2003) göre tüketici, satın alma davranışı sonucu üç önemli durumdan biriyle karşı karşıya kalmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2003: 387-388).

Tüketici:

- Tatmin olmuştur. (Tekrar satın alma),
- Kısmen tatmin olmuştur. (Bilişsel çelişki),
- Tatmin olmamıştır. (Şikâyet).

Satın almış olduğu bir üründen tatmin olan bir tüketicinin göstereceği etkilerin şu üç istikamette olması olasıdır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2003: 392):

- Tatmin olduğu için tekrar satın almalarda aynı marka veya mağazayı tercih edecektir.
- Üründen gerekli tatmini sağladığı için satın aldığı marka/mağazanın diğer ürünlerine yönelme eğilimi gösterecektir.
- Memnuniyetle kullanmış olduğu ürünü yakın çevresine önererek onların satın alma kararlarını marka/mağaza lehine etkileyecektir.

Kotler (2000), tüketicinin bir üründen tatmin olup olmamasının onun daha sonraki satın alma davranışlarını etkileyeceğini ifade etmiştir. Eğer tüketici tatmin olmuşsa ürünü tekrar satın alma olasılığı yüksektir. Örneğin, otomobil markası seçimindeki veriler, satın alınan ve yüksek ölçüde tatmin olunan bir otomobil markasının tekrar satın alma arzusu arasında yakın bir bağın olduğunu göstermektedir. Otomobil markaları arasında büyük yeri olan Toyota markalı otomobil satın alan tüketicilerin %75'i yüksek dereceli bir tatmin duyduğunu ve bu %75'lik tatmin olan tüketici kitlesinin hemen hemen tamamı bir sonraki otomobil alımında tekrar Toyota satın alacağını söylemiştir (Kotler, 2000: 181).

Satın alma sonrası aşama muhtemel olarak işletmelerin yoğunlaşması ve üzerinde durması gereken evredir. Tüketiciler satın alma sonrası yaşamış olduğu tatminsizliğe karşı çeşitli tedbirler almaktadırlar. Tüketici resmi yollara başvurarak (mahkeme, tazminat hakkı, Tüketici Hakem Heyeti veya Tüketiciyi Koruma Örgütlerine yapılan başvurular) kaybını telafi etmenin yollarını arayabilir. Bunlarla birlikte, tüketiciler özel tedbirler (ürünün alımının iptali, satın almayı tekrarlamama, sonraki satın almalarda ürünün marka/mağazasını tercih etmeme, yakın çevresini ürün/marka/mağaza konusunda uyarma vb.) almak isteyebilir. O halde, pazarlamacılar tatminsizliği azaltmak adına ürünü satın almış ve memnun olan kişilere reklamlarda yer verebilir. Ayrıca pazarlamacılar, tüketiciye özel mailler veya mesajlarla ulaşarak satış sonrası ürün değerlendirmelerini öğrenebilir, kişiye özel ek garanti süresi veya servis indirimleri gibi fırsatlar sağlayarak tatminsizliğe karşı önlemler alabilmelilerdir (Tek ve Özgül, 2005: 187).

Tatminin tam olarak sağlanamadığı yani kısmi bir tatminin olduğu durumunda ise, tüketici ihtiyacı olduğu ürün için bir marka/mağazada karar kılmış ve satın alma eylemini



gerçekleştirmiştir. Eylem gerçekleşmesine rağmen tüketicisi aynı zamanda, elemiş olduğu diğer markaların kendine uygun gördüğü birtakım özelliklerinin de farkındadır. Bu farkındalık onu seçimin akıllıca yapılip yapılmadığına dair bir kuşkuya iter. Bu kuşkuyu gidermek için tüketicisi tekrar bilgi toplamaya ve araştırma yapmaya başlar. Tüketicilerin tercih ettikleri markaların olumsuz, elemiş oldukları markaların ise olumlu taraflarının bilincinde olmaları bilişsel bir çelişkiye neden olacaktır. İşte bu çelişkileri en aza indirmek ise pazarlamacıların bir görevidir. Tüketicinin yaşamış olduğu çelişkiden kurtulması için yöneticiler satış geliştirme, reklam stratejilerine başvururlar. Bu stratejilerle beraber, ürün veya marka için farklılaştırma, ayrıcalık gibi stratejilerle birlikte tüketicinin ürüne dair kafasında oluşan olumsuz veya çelişkili algıları yıkar (Korkmaz vd., 2017: 317-318).



## 4. ÜRÜN, ÜRÜN DÜZEYLERİ VE GENİŞLETİLMİŞ ÜRÜN

### 4.1. Ürün İle İlgili Temel Kavramlar

İnsanlar hayatları boyunca sonsuz gereksinimleri ile mücadele içindedirler. Bu gereksinimlerin giderilmesi adına yeryüzünde var olan nesnelere vasıflandırılması gerekmektedir. Başka bir anlatımla, nesnelere bir süreçte tabi tutularak gereksinimleri tatmin edebilme haline getirilmesidir. Nesnelere nitelik kazanması işine fayda, nesnelere fayda kazandırma hareketine üretim ve de faydalı olan nesneye ise ürün denilmektedir (Süer, 2014: 194). Ürün, insanın ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek üzere mevcut pazara arz edilen bir nesne olarak ifade edilir. Başka bir ifade ile ürün, şirketlerin gereksinimleri gidermek amacıyla hedeflenen müşteri kitlesine sunulan değerlerdir. Pazarlama karması parametreleri arasında en mühim öge olarak kabul edilen ürün; bilgi, fikir, mal, hizmet, mağaza, kişi, tecrübe vb. gibi çeşitli değerlerden oluşmaktadır (Günay, 2008: 363-363; Perreault Jr vd., 2013: 193).

Ürün kavramının pazarlamada önemli bir yere sahip olmasının başlıca nedeni yöneticilerin tüketicilerle girişmiş oldukları değişim aşamasının odağında sunulmakta olan ürünün yer almasıdır (Kavak ve Sığındı, 2012: 50).

Kavak ve arkadaşlarına (2016) göre ürün ve fayda ilişkisi; ürün, fayda oluşturan değişime konu olan bir gereksinimi veya arzuyu karşılayan her şey olarak tanımlanabilir. Fayda ise, insanların sonsuz ihtiyaçlarını gidermek için tabiatın yer alan maddelere kazandırılan niteliklerdir. Tüketiciler, belirli bir ücret karşılığında satın almış oldukları mal veya hizmetlerden elde ettikleri faydayı maksimum seviyeye çıkarmayı arzularlar. Bu amaçla birtakım tavır ve davranışlarda bulunurlar (Kavak vd., 2016: 3). Ürünün anlamı daha da derinleştirilecek olursa her markanın tüketici gözünde aslında farklı bir ürün olarak algılandığı görülmektedir. Bu durum iki farklı arama motoru olan Google ve Yandex farklı birer internet hizmet sağlayıcıları örnek olarak verilebilir. Başka bir örnekte ise, fiziksel anlamda çok benzeşen Coca Cola ve Pepsi Cola markaları farklı birer üründür. Dizayn, renk, ölçü, oran veya ambalajlarda meydana gelen en ufak bir farklılık başka ürünlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Bir ürün ile onu oluşturan öğelerinin arasındaki bağı ve farklılığı görebilmek bir hayli önem arz etmektedir (Eser ve Korkmaz, 2011: 133).

Ürünü oluşturan nitelikler, bir mal veya hizmeti açıklayan ve onu tasvir eden özellikler olarak kabul görmektedir. Bu bağlamda ürünün sahip olduğu özellikleri, tüketicilerin ürüne ait bilgileri, satın alınarak kullanılması veya tüketilmesi ile beraber üründen ne elde edebileceği fikrine hakim olmaktadır. Son zamanlarda, geliştirilen yeni üretim teknolojileri ve tüketicilerin tüketim nabızlarına odaklanıldığında ürün özelliklerine göre bir markanın tüketici aklında çağrışımı, rekabet üstünlüğü oluşmasında etkileme gücü bulunan sağlam bir dayanak olarak görülmektedir. Birtakım şirketler, teşkilat ya da milletler ürünlerini rağbet edilen bir kategorideymiş gibi lanse ederek ürün niteliklerini önemle belirtmektedirler. Örneğin, sağlamlığı çağrıştıran Alman markalı bir ürün gibi (Torlak ve Altunışık: 2018: 209).

Ürün kavramıyla amaçlanan deterjan gibi elle tutulur bir mal olabileceğinin yanı sıra canlı müzik programı gibi soyut bir hizmet de olabilir. Somut bir ürüne örnek olarak verilebilecek bir otomobil yalnızca insanların ulaşım maksadıyla satın aldıkları anlamına gelmemelidir. Sahibinin otomobilden beklentisi ulaşımın daha fazlasıdır. Kimi sahip otomobil satın alırken kişilik prestijini artırmayı amaçlarken kimisi ise bağlı oldukları gruba kendini kabul ettirmek için otomobil satın almaktadır. Başka bir örnekte ise, sırf çamaşır yıkamak gayesiyle tüketiciler deterjan almaz. Çamaşır yıkama özelliğinin yanında temiz bir anne imajı veya lekesiz önlüklere sahip bir doktor algısıyla satın alma işlemi gerçekleştirilebilir. Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere tüketicilerin bedelini ödeyerek satın almış oldukları mal veya hizmetler basit birer ürün (deterjan ya da otomobil) değildir. Algılanan ilk özelliği ile birlikte satın alınan ürünlerin ardında başka amaçlar da muhakkak vardır. Yukarıda bahsi geçen deterjan ve otomobil örneklerinde anlatılmak istenen deterjanın hijyenik veya otomobilin ulaşımın ibaret olmadığını gösteren pazar örnekleri Tablo 9'da gösterilmiştir (Barış, 2013: 105).

**Tablo 9: Deterjan ve Otomobil Ürün Sınıfında Pazara Sunulanlar**

<b>DETERJAN</b>	<b>OTOMOBİL</b>
<b>OMO:</b> Kirlenmek güzeldir.	<b>ANADOL:</b> Bu memleketin otomobili.
<b>ACE:</b> Lekelere düşman çamaşıra dost.	<b>FIAT TEMPRA:</b> Babam öyle diyo.
<b>FAIRY:</b> Yağları da dize getirir dağları da.	<b>FORD MONDEO:</b> Liderlik ruhunda.
<b>ALO:</b> Süper annelerin süper temizlik gücü.	<b>PEUGEOT:</b> Kıskanılmaya hazır olun
<b>BİNGO MATİK:</b> Beyazlığın sonu yok.	<b>VOLVO V40:</b> Hayat kurtarmak için tasarlandı.

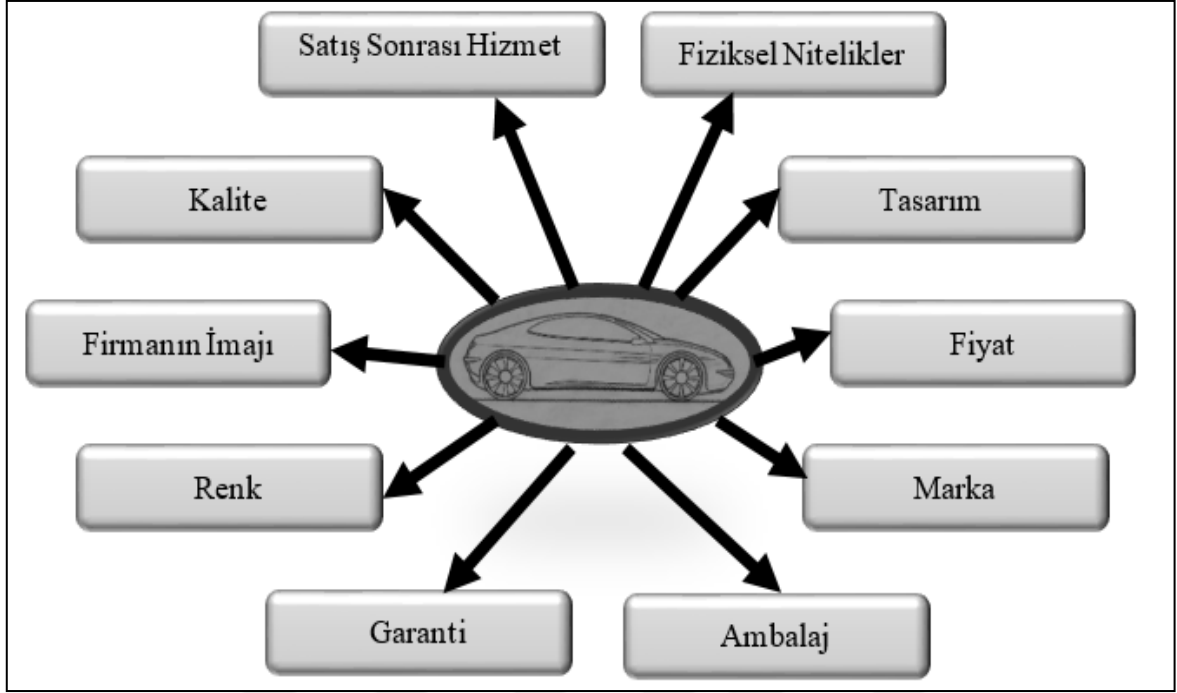
**Kaynak:** Barış, 2013: 105.

#### **4.2. Mal/Hizmet Kavramı ve Ürün Bileşeni**

Bir pazarlama aracı olarak ürün denildiği zaman bileşiminde bulunan unsurlar, mekanik yapısı, şekli, dayanıklılığı, tadı, kokusu, paketinin özellikleri, tüketicide, müşteride yarattığı imaj gibi hususlar anlaşılmalıdır. Aynı maksada hizmet edebilen ürünler arasında da fiziki yapı, kalite, kullanma maksadına uygunluk bakımından ve sadece imaj açısından farklar mevcuttur. Diğer taraftan, belli bir ürünün müşterileri de homojen bir topluluk teşkil etmemekte ve her bir müşteri veya müşteri grubu, ürünün muayyen bazı özelliklerine önem verebilmektedir (Okyay, 1978: 110).

Modern pazarlamadan önceki dönemlerde ürün yalnızca somut olarak düşünülürken günümüzde ürün somut unsurlarla sınırlı olmayıp tüketicilerin beğenisine sunulan onların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarına cevap verme yeteneğine sahip olan ve fayda elde etmek amacıyla satın almaya değer buldukları soyut nitelikleri de içerir (Altunışık vd., 2012: 133; Günay, 2008: 364). Hedef pazarın beklentilerine uygun pazarlama karmasının temelini, mal ve hizmet bileşeni oluşturur. Mal ve hizmetler; tüketicilerin fizyolojik, sosyal ve psikolojik olarak hissettikleri ya da ihtiyaçları karşılayan somut ve soyut unsurlar olarak tanımlanabilir. Ürün; ambalaj, renk, fiyat, kalite, marka ve satıcının hizmet ve imajını içeren somut ve soyut nitelikler setidir. Somut bir mal, soyut bir hizmet, yer, kişi ya da fikir bir ürün olabilir. O halde tüketiciler, fiziksel niteliklerin ötesinde görünenden daha fazlasını satın alırlar. Başka bir deyişle, tüketici, ürün faydalarının oluşturacağı bir tatmini satın alır. Bu durumda herhangi bir ürünün somut ya da soyut bazı özellikler toplamı olduğu söylenebilir. Bir

otomobil ürününe ait somut ve soyut özellikler Şekil 20’de görüldüğü gibidir. Tüketici, otomobil satın aldığı anda hem fiziksel olarak ulaşımını satın almakta hem de konforu, prestiji ve satış sonrasındaki garanti ve hizmetleri satın almış olmaktadır (Altunışık vd., 2012: 135).

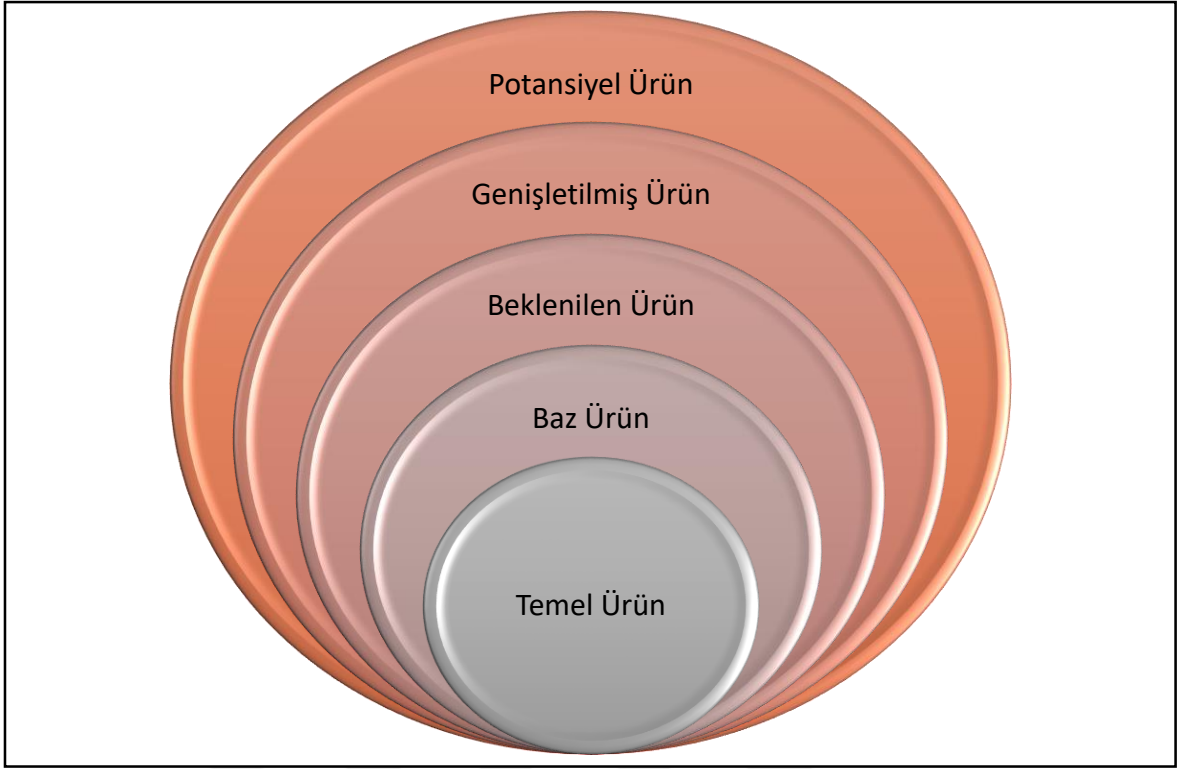


**Şekil 20: Bir Ürünün Somut ve Soyut Özellikleri**

**Kaynak:** Altunışık vd., 2012: 135.

#### 4.3. Ürün Düzeyleri (Tüketici Değer Hiyerarşisi)

Pazarlama sunumu planlanırken pazarlamacıların beş ürün düzeyini ele alması gerekmektedir. Her bir düzey, kendisinden bir önce gelen düzeye kıyasla müşterilere daha çok değer sunmakta ve bu beş aşama bir arada müşteri değer hiyerarşisini oluşturmaktadır. Bu beş temel katman Şekil 21’de şu şekilde gösterilmiştir (Kotler ve Keller, 2018: 367-368):



**Şekil 21: Ürün Düzeyleri (Müşteri Değer Hiyerarşisi)**

**Kaynak:** Tek ve Özgül, 2005: 289; Kotler ve Keller, 2018: 369.'den uyarlanmıştır.

Ürün planlayıcıları ve pazarlama yöneticileri bu beş katmanın her birini ürünü en doğru şekilde tüketiciye bir değer sunmak adına kullanırlar. Daha önceki yazınlarda bu beş katman çoğu kez “Tüketici (Müşteri) Değer Hiyerarşisi” olarak da isimlendirilmiştir (Kotler ve Keller, 2018: 367). Beş katman ayrı ayrı incelenecek olursa; birinci katman, tüketicinin temel yararını gözeterek satın aldığı temel üründür. Örneğin, otomobil satın alan bir kimse muhtemelen bir noktadan diğer bir noktaya gitmek yani ulaşımını sağlamak amacıyla otomobil satın almaktadır. İkinci katman baz ürünleri içermektedir. Bu katman otomobil bakımından değerlendirilecek olunursa baz ürün direksiyon, kaporta, motor ve otomobilin hareketini sağlayan tekerler olarak söylenebilir. Hiyerarşide üçüncü sırada yer alan katman, tüketicilerin satın aldıkları üründen temel beklentileridir. Otomobil sahibi birey ulaşımını sağlarken güvenli şekilde seyahat edebilmeyi, frenleme sisteminin sıkıntısız çalıştığını, yakıt hacminin yeterli olmasını ister. Dördüncü katmanda ise firmalar tüketicilerin üründe beklemediği ürüne has bazı özellikler ilave ederek tüketicilerin tatminlerinin artmasını amaçlarlar. Günümüz pazarlama anlayışında şirketler tüketicilere zenginleştirilmiş ürünler sunarak rekabet etmeye yoğunlaşmış durumdadırlar. Gelişmiş teknolojik imkanlarla birlikte

otomotiv sektöründe yer alan firmalar otomobillerde ani frenleme sistemi, direksiyon ve koltuk soğutma sistemi, panoromik cam tavan, multimedia player, yağmur ve far sensörleri, dönüş sis farı modülü, cruze control (hız sabitleyici), dual klima, şerit takip asistanı vb. gibi teknik özelliklerin yanı sıra kredilendirme fırsatları, banka desteği gibi mali olanaklar sunarak tüketici tatminini en üst seviyelere çıkarmayı amaçlamaktadırlar. Hiyerarşinin son katmanında yer alan potansiyel ürünler ise ürün için uzak olmayan gelecekte ortaya çıkacak olan iyileştirme, geliştirme ve değişimi belirtmektedir. Otomobil için potansiyel ürün olarak güneş enerjili, otonom ( sürücüsüz), yapay zeka teknolojisine sahip otomobiller örnek olarak verilebilir (Barış, 2013: 106). Verilen örnek üzerinden bahsedilen beş katmana Tablo 10’da ayrıntılı şekilde gösterilmiştir:

**Tablo 10: Tüketici Değer Hiyerarşisi Otomobil Örneği**

Katman 1:	<b>Temel Ürün</b>	<u>Temel Fayda</u> Otomobil-Ulaşım
Katman 2:	<b>Baz Ürün</b>	<u>Ulaşımı sağlayacak unsurlar</u> Kaporta, motor, direksiyon vb. özellikler
Katman 3:	<b>Beklenen Ürün</b>	<u>Üründen beklenenler</u> Kalite, tasarım, satış sonrası hizmetler, servis ağı vb.
Katman 4:	<b>Zenginleştirilmiş Ürün</b>	<u>Ürüne eklenen her türlü öge</u> Kredilendirme, banka desteği, cam tavan vb.
Katman 5:	<b>Potansiyel Ürün</b>	<u>Ürünün gelecekte taşıyacağı özellikler</u> Elektirikli olma, güneş enerjisi kullanabilme vb.

**Kaynak:** Barış, 2013: 105’den uyarlanmıştır.

#### 4.3.1. Öz (Çekirdek) Ürün

Tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için bir ürünü satın alırlar. Öz (çekirdek) ürün tüketicilerin o ürünü almalarının asıl amacının ne olduğu sorusuna cevap olan ürünün temel işlevini ve yararını tarif eden kısımdır. Genellikle üründen beklenen fayda ürünün kendisi yani ana yararı sunan bölümdür. Örneğin, ihtiyaç doğrultusunda alınan bir kalemin yazmaması kalemin ana işlevini yerine getiremediği dolayısıyla öz ürün kısmının olmadığı anlamına gelmektedir. Ayrıca, öz ürün tüketicinin ürüne yüklemiş olduğu temel işlev olarak da ifade edilebilmektedir. Doğum günü hediyesi olarak alınan kalemde temel fonksiyonu

olarak bir şeyler yazma beklentisinin yanı sıra kişide manevi bir anlamı olduğu için de kalemi taşımakta ve kullanmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2018: 233-234).

Hem esas ürün hem de tüketicinin atfettiği fonksiyonuyla ürünün hedef kitleye sağlayacağı esas yararı herhangi bir şekilde belirtmek çekirdek ürünü pazar merkezli hale getirecektir. Örneğin, “Biz deterjan satıyoruz.” sloganı yerine “ Biz deterjan değil temizlik satıyoruz.” şeklindeki bir slogan tercih edilmesi daha farklı bir bakış açısı ortaya koyacaktır. Adından da anlaşılacağı üzere çekirdek (öz) ürün, sunmuş olduğu esas fayda olarak ürünün tam olarak kalbinde yer almaktadır. Firmalar ürünlerin çekirdek haricindeki kısımlarını tüketici tatminini artırmak amacıyla şekillendirebilirler (Kavak vd., 2016: 5-6).

#### **4.3.2. Somut Ürün**

Öz ürünlerin büründüğü maddi yapı ve görünümüdür. Somut ürünlerin beş temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar (Tek ve Özgül, 2005: 289):

- Kalite düzeyi,
- Ayırıcı özellikler,
- Stil,
- Marka ismi,
- Ambalaj.

Somut ürün aşamasında ürün tasarımcıları, mal ve hizmetlerin diyaznını, hususlarını, niteliklerini, markasını ve ambalajını geliştirirler. Örneğin, otobüs kaptanları, muavin (host), bilet rezervasyon site ve programları, acenteler; müşterilerin kendisini ve bagajlarını istedikleri yerlere ulaştırılmasında sürecin tamamında görevli faktörleri bir araya getirir. Bu faktörlerin bir araya getirilmesiyle amaçlanan meydana gelen çekirdek faydayı etkin ve etkili şekilde sunan bir ürün oluşturmaktır. Firmalar elle tutulur bir ürün oluştururken müşteri merkezli hareket etmeli, onların isteklerini göz ardı etmemeleri bir hayli önem arz etmektedir. Tüketicie sunulan bir ürün deneyimi her bakımdan müşteri vasıtasıyla değerlendirilir ve öngörülerin karşılanıp karşılanmadığı meselesi gözden geçirilir. Bir otobüs firmasının günlük seferlerinin zamanında olması beklenir. Yolcu, perondan kalkış saati belli olan bir otobüsün zamanında hareket etmemesi durumunda sebebin otobüs firmasından mı kaynaklanığı yoksa yol çalışması vb. durumlardan mı



veyahut herhangi başka bir nedenden dolayı mı olduğu konusunda bilgi sahibi olmak ister. Bu sebeple firmaların daha önceden belirtilen sefer ve hareket saatlerine uymaları ve bu konuda son derece duyarlı olmaları gerekmektedir. Aksi takdirde müşteri tercih etmiş olduğu firmayı sorgulamaya ve yeni ikameler aramaya başlayabilir. Tüketici beklentileriyle birlikte somut bir ürünün değerlendirilmesi üründen gelen tatmin veya tatminsizliğe katkı sağlayan ciddi bir unsurdur (Korkmaz vd., 2017: 389).

#### **4.3.3. Beklenen Ürün**

Tüketiciler satın almış olduğu mal ve hizmette çekirdek ürün ve somut üründen farklı olarak daha farklı bir ürüne sahip olma beklentisi içerisindeydir. Bu sebeple, pazarlamacılar tüketicinin üründen tahmini beklentisini karşılayacak nitelik ve ayrıntıların tümünü içeren bir beklenen ürün gerçekleştirme çabasına girerler (Kotler ve Keller, 2018: 368).

Tüketicilerin ürünü satın almasıyla birlikte beklenen ürün seviyesi bir takım koşul ve nitelikleri kapsamaktadır. Ürünün niteliği, dayanıklılığı, kalitesi, fiyatı, ödeme koşulları, dağıtım ağları, ambalajı vb. konularda beklentileri karşılayıp karşılayamaması ürün planlayıcılar açısından oldukça önemlidir. Örneğin, otelde belirli bir süre konaklamak isteyen kişi, temiz yatak ve eşyalar, hijyenik yemekler, nezih ve sessiz bir ortam ister. İşte kişi bu asgari beklentilerini yerine getirebileceğine inandığı oteller arasından kendisine en uygun ve ucuz olanı seçecektir (Süer, 2014: 198).

#### **4.3.4. Genişletilmiş (Zenginleştirilmiş) Ürün**

Bu aşamada ürünü tasarlayan planlayıcılar, maddi ürünlerle beraber sunulan ek yarar ve hizmetler sunarak zenginleştirilmiş ürün seviyesini gerçekleştirmektedirler. Komple, yöntem ya da bütünleştirilmiş ürün olarakta adlandırılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 289; Kotler ve Armstrong, 2018: 234).

Kotler tam ürün kavramını, Levitt'ten yola çıkarak esas fayda, somut ürün, beklenen ürün, zenginleştirilmiş (genişletilmiş) ürün ve potansiyel ürün olarak beş ana başlıkta ele almıştır. Zenginleştirilmiş diğer adıyla genişletilmiş ürün; bir üründen ilk olarak beklenen yararların neler olduğunun saptanması, sonrasında ise bu yararların göz önünde tutularak fiziksel ve psikolojik ilkelerin yardımıyla nitelikli somut bir ürün geliştirilmesi ve bunun

daha da ötesinde olan müşterilerin beklentilerinin üstüne çıkacak bir ürün geliştirme ve planlama gayretleri olarak tanımlanabilmektedir (Altunışık vd., 2012: 138-139).

Levitt'e göre modern/yeni rekabet, şirketlerin fabrikalarında ne yaptıklarıyla değil fabrikada üretilen ürünlere ambalaj, reklam, müşteri öneri ve beklentileri, dağıtım-teslimat ağları, stoklama kapasitesi, teknik destek vb. gibi değer katan diğer unsurlar arasında olacaktır. Pazarlamacı ancak bu yolla ürünü zenginleştirme ve rekabete uygun hale getirebilme imkanı bulabilir (Tek ve Özgül, 2005: 289-290; Altunışık vd. 2007: 56). Piyasada rekabet edebilme açısından ürünün zenginleştirilmesi oldukça önemlidir. IBM firması iyi bir hizmet desteği ile bilgisayar piyasasında yıllarca liderliğini sürdürmüştür. Otomotiv sektöründe faaliyet gösteren Alfa Romeo firmasının ABD pazarındaki başarısızlığının en büyük sebebi kaliteli ve kalifiyeli servis elemanı yetersizliğinden kaynaklanmıştır. Pazarlamacıların zenginleştirilmiş ürün kavramının gelişiminin sağlanması için kendilerini tüketici yerine koyarak onların beklentilerinin neler olduğuna dair sorular sormalı ve alınan cevaplar neticesinde ürün değerinin artırıcı yenilikler yapmalıdırlar (İslamoğlu, 2008: 265).

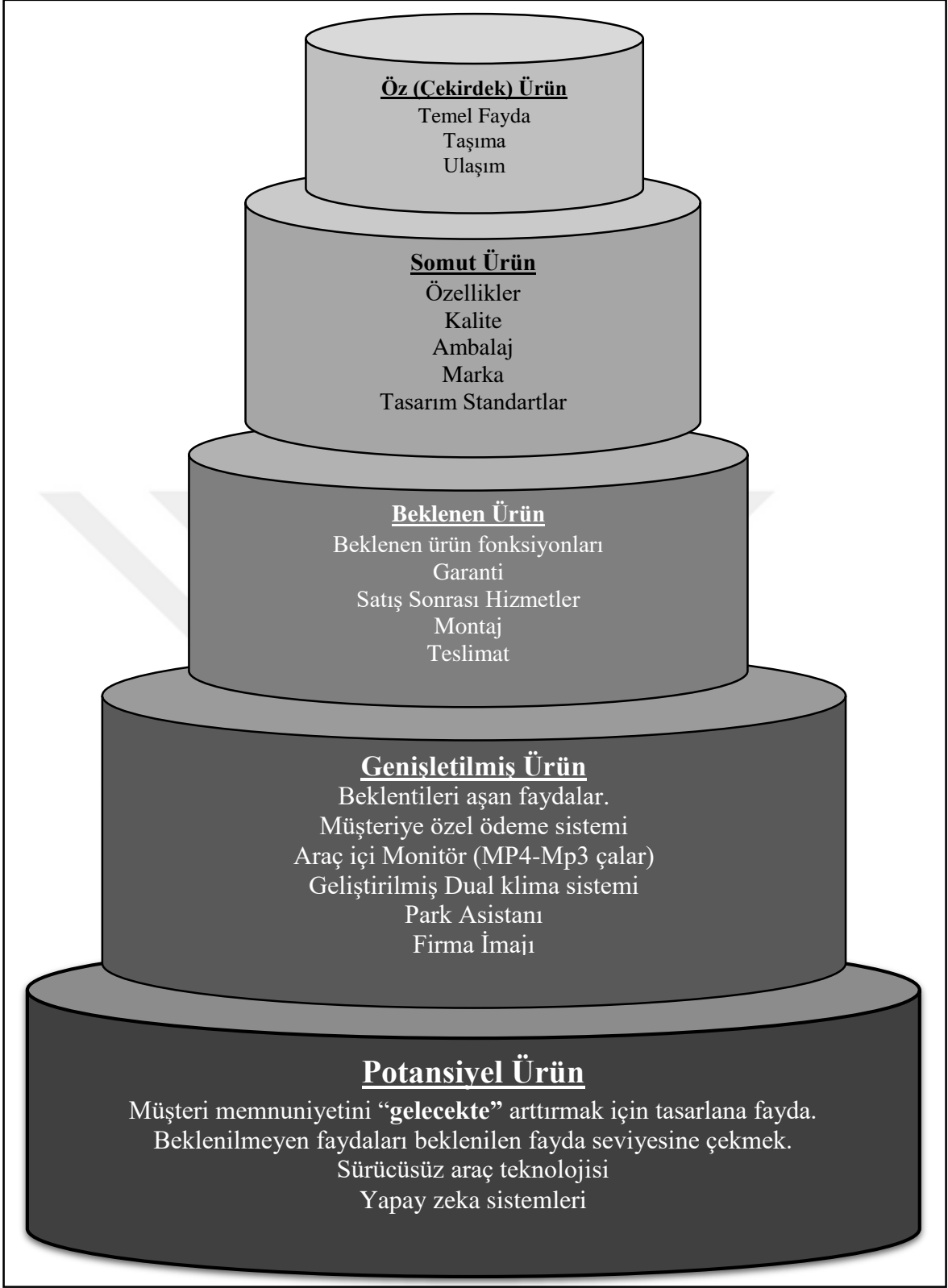
Tüketiciler mal ve hizmetleri gereksinimlerini ve arzularını karşılayan sofistike bir fayda kümesi olarak algılamaktadırlar. Ürün planlayıcıları yeni bir ürün tasarlarlarken öncelikle tüketicilerin ürüne dair temel nitelikleri yani çekirdek ürünü belirlemeli, ardından fiziksel ürünü gerçekleştirmelilerdir. Devamında ise tüketicilerde eksiksiz ve tatmin edici bir ürün tecrübesi yaratmak amacıyla tüketici değeri ortaya çıkartarak ürünü zenginleştirmelilerdir (Kotler ve Armstrong, 2018: 234-235). Genişletilmiş (zenginleştirilmiş) ürün tüketicilerin üründen elde ettiği faydaya bulunduğu katkı derecesinde anlam kazanır. Ancak genişletilmiş somut bir ürünün tüm unsurları ürünün maliyetinden meydana getireceği etkileri de göz ardı etmemek gerekir. Zira tüketicilerin maddi imkanlarının sınırları belli olduğu ve son derece yoğun bir rekabet ortamında ikame ürün bulma imkanının kolaylığı sebebiyle tüketicilerin ürün –bazı lüks ürünler hariç- için fayda/maliyet değerlendirmesi yapacakları unutulmamalıdır. Ürünün zenginleştirme çabaları farklı bir maliyet getireceğinden pazarlamacılar bir ürün için zenginleştirme faaliyetlerinde meydana gelecek maliyetleri hesaplayarak ürün maliyet/değer analizini iyi bir şekilde yapmaları gerekmektedir (Altunışık vd., 2012: 139-140).

#### 4.3.5. Potansiyel Ürün

Ürünün beşinci ve son kısmında yer alan potansiyel ürün kavramı, müşteri memnuniyetini gelecek zamanlarda artırmak amacıyla planlanan faydalardır. Artan rekabet şartlarında dördüncü seviyede oluşan ve müşteri beklentilerinin üstünde yer alan artı faydalar zamanla beklenen ürünler içerisinde değerlendirilmeye başlanır. Özetle günümüzde oluşan yoğun rekabet, bir üründen hiç beklenilmeyen veya beklentileri aşan yararları beklenen konuma getirmekte ve tüm firmalara benzer yararlar sunmaktadır. Bundan dolayı işletme yöneticilerinin geleceğe yapacakları yatırımlar için yeni stratejiler geliştirmeleri ve ilerki yıllarda rekabet üstünlüğü sağlayacak faydaları bugünden tasarlıyor olmaları gerekmektedir. Birçok otomobil firması yakın geçmişte insanların gideceği yerleri kolayca bulmalarına yardımcı olmak için elektronik sistemler (navigasyon cihazları) geliştirmiştir. Bu cihazlar son zamanlarda yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Müşteriler için kısa süre önce otomobillerde yer alan navigasyon cihazları beklenilmeyen ürünler içerisindeyken günümüzde artık çoğu otomobilde bu teknolojik aletleri görmek mümkün hale gelmiş olup beklenen faydalar arasında değerlendirilmeye başlanmıştır (Günay, 2008: 377).

Şu an için halen geliştirilme aşamasında olan ve yakın gelecekte otomobillerde yer alacak yeni teknolojik alet, program vb. sistemler olacaktır. Bu sistemler günümüzde müşteriler için beklentileri aşan hatta hiç beklenmeyen faydalar olarak algılanabilir. Ancak tamamlanan ar-ge çalışmalarının ardından tüm otomobil firmaları bu teknolojik sistemleri araçlarında kullanmaya başladığında bu sistemler beklenen faydalar arasında yer almış olacaktır. Bahsi geçen yeni teknolojik sistemlere örnek vermek gerekirse yapay zekalı ve sürücüsüz otomobil modelleri en başlıca örnek olacaktır. Ayrıca yakıt enerjisini güneşten alan güneş enerjili otomobillerin yaygın hale gelmesi önümüzdeki süreçte çok uzak görünmemektedir.

Bir ürün oluştururken o ürünün sunduğu farklı faydaların düşünülmesi ve her bir seviyede ürüne müşteri değeri oluşturacak farklı faydaların eklenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda bir ürün olarak otomobile ait ürün düzeyleri Şekil 22’de gösterilmiştir.



**Şekil 22: Otomobile Ait Ürün Düzeyleri**

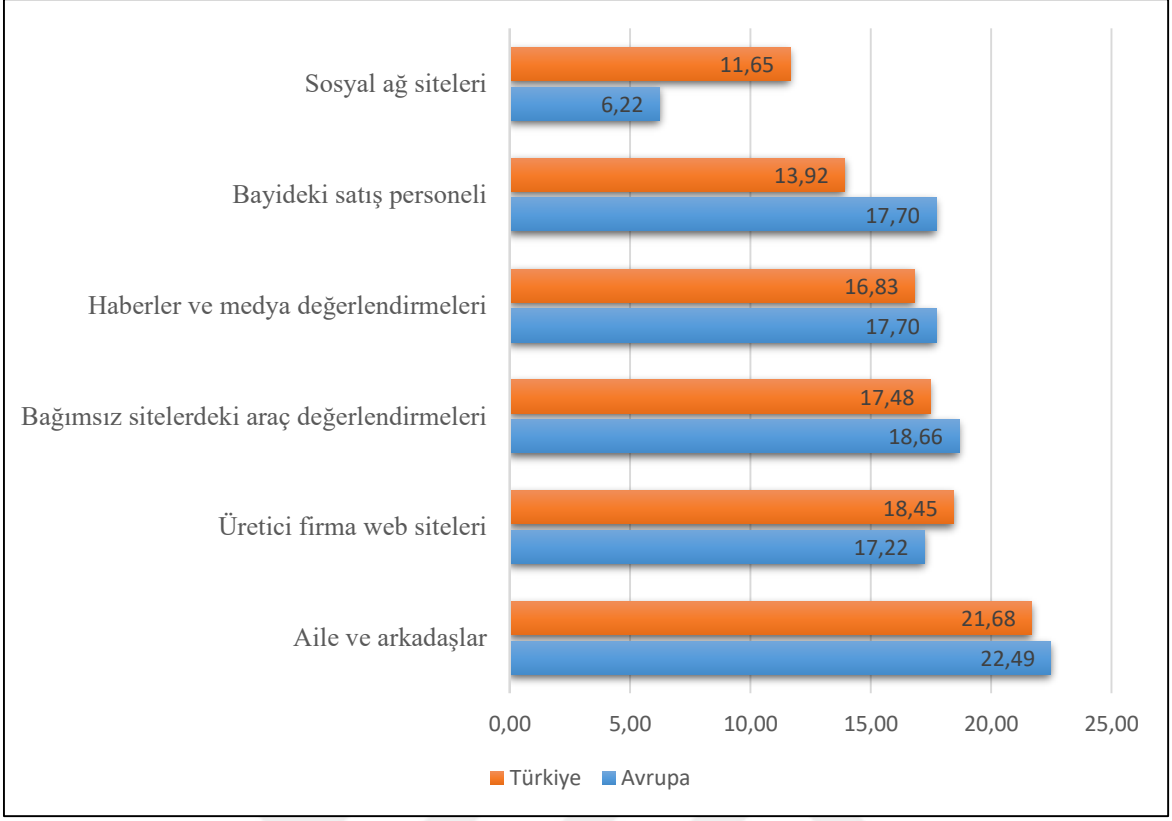
**Kaynak:** Günay, 2008: 378., Altunışık vd., 2012: 140., Kavak vd., 2016: 6. ve Kotler ve Keller, 2018: 369’dan uyarlanmıştır.

## 5. OTOMOBİL SATIN ALMA KARARINDA TÜKETİCİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Tüketim malları sınıflandırılmasında otomobil özellikli mallar kategorisinde değerlendirilmektedir. Özellikli mallar, yeterli sayıda satın alıcının özel bir satın alma çabasına girmeye istekli olacağı kadar benzersiz karakteristiklere ve marka kimliğine sahip ürünlerdir (Kotler ve Keller, 2018: 369). Otomobil, günümüz toplumunda bir hayli önemli ve vazgeçilmez ürünlerin başında yer almaktadır. Tüketicilerin hayatları boyunca satın almış oldukları ürünler içerisinde en kayda değer harcamalarından birisi otomobil satın alımıdır. Bundan dolayı otomobil satın alma kararı ve seçimin doğru bir şekilde verilmesi tüketicileri açısından çok önem arz etmektedir (Güngör ve İşler, 2005: 22).

İnsanlar kişisel ulaşım ihtiyaçlarından dolayı otomobil satın almaktadırlar. Bununla birlikte, insanların satın aldığı otomobil türleri yalnız ihtiyaçlarla değil aynı zamanda sahiplerinin özelliklerini nasıl ifade ettikleri ile de belirlenir. Bu nedenle, otomobil pazarlamacılar otomobil modellerinin tüketici psikolojisine nasıl hitap ettiğini belirleyerek farklılaştırmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015: 30-31).

Otomobil satın alma kararında tüketiciyi etkileyen çeşitli sosyo-kültürel, psikolojik ve kişisel faktörler vardır. Deloitte Global şirketinin 2014 yılında ülkemizde yapmış olduğu “Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması 2014. Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması” başlıklı çalışmasında tüketicilerin otomobil satın alma kararı almalarında etkilendikleri kaynakların analizi yapılmıştır. Türkiye’de otomobil satın alacak bir kişi en çok yardım ve tavsiyeyi ailesinden ve yakın arkadaşlarından almaktadır. Etkilenen kaynaklar sıralamasında birinci sırada yer alan aile ve arkadaşlar faktörü Avrupa ile benzerlik göstermektedir. Amerika’da ise otomobil seçimini etkileyen en önemli kaynak ise bağımsız sitelerdeki araç değerlendirmeleridir. Türk ve Avrupalı tüketicilerin otomobil satın alma kararını verirken etkilendikleri altı kaynağın yüzdeleri Şekil 23’te gösterilmiştir (Deloitte Touche Tohmatsu Limited, 2014: 24):



**Şekil 23: Otomobil Satın Alma Kararını Etkileyen Kaynaklar**

Şekil 23'e göre Türkiye'de yaşayan tüketiciler en fazla aile ve arkadaşlardan etkilenmektedir. Daha sonra üretici firma web sitelerinde etkilenmektedirler. Bunu bağımsız sitelerdeki değerlendirmeler takip ederken dördüncü sırada haberler ve medya değerlendirmeleri gelmektedir. Satın alma kararını etkileyen kaynaklarda beşinci sırada bayideki satış personeli ve son olarak sosyal ağ siteleri yer almaktadır.

Otomotiv sektörü, ülkemizde hızla büyüyen ve gelişen bir sektördür. Yabancı firmaların ülkemiz pazarına artan ilgisi ve kurulan yeni fabrikalarla sektör; daha geniş bir düzeyde rekabete kavuşmuş, ülkemizde üretilen ya da montajı yapılan otomobiller dünyanın çeşitli ülkelerine ihraç edilir duruma gelmiştir. Bir taraftan ürün farklılaştırması diğer taraftan da ürün çeşitlendirmesi, ürün hattını giderek zenginleştirmiştir (Bişkin, 2010: 413). Sektör, ortaya çıkarmış olduğu katma değer, direkt ve endirekt şekilde istihdama olan katkısı, teknolojik anlamda gelişme ve yeniliklere liderlik etmesiyle ülkelerin kalkınmasında öncü bir konuma sahiptir. Bununla birlikte, farklı birçok sektörden girdi alması ve pazarlama, tamir, bakım ve yedek parça satışları, finansman ve sigortacılık hizmetlerinde yarattığı geniş iş hacmi nedeniyle toplumsal refaha katkıda bulunmakta ve kalkınmada ek

güç oluşturmaktadır (Uçan, 2005; Bedir, 2012; Köksal ve Türedi, 2014: 106). Her ülkede ekonominin büyümesinde önemli bir rolü olan bu sektörü güçlendirmenin yollarından birisi, tüketicilerin araç satın alma davranışına ilişkin görüşlerini geliştirmektir (Lee ve Govindan, 2014: 169).

Otomobiller, büyüklük, stil, beygir gücü, iç hacim, kullanılan malzeme vb. gibi özellikler farklılaştırma için kullanılabilir. Bunun sonucu olarak, otomobil üreticileri, kendi ürünlerinin rakiplerin ürünlerinden çok farklı olduğunu ileri sürerek, onlarla rekabet etmektedirler. Buna ayrıca prestij (Mercedes), spor arabada sürüş üstünlüğü (Porsche), ya da güvenlik (Volvo) gibi psikolojik bir farklılaştırma tabakası da ekleyebilmektedir. Genel olarak, ürün pazarlamacıları ürünleri açısından başarmaları gereken şeyin anlamlı ve ayırt edici farklılaştırma olduğu bilmektedirler. Farklılaştırma şu esaslara dayanmaktadır (Kotler, 1999: 139-140):

- Fiziksel farklılıklar (Dayanıklılık, tasarım, stil, ambalaj, uygunluk.)
- Kolay erişilebilirlik farklılığı (Telefon, posta, internet kanalıyla sipariş verilebilir.)
- Hizmet farklılıkları (Teslimat, montaj, eğitim, danışmanlık, bakım-onarım, garanti.)
- Fiyat farklılıkları
- İmaj farklılıkları (Semboller, marka/şirketi ismi, ortam, olaylar, medya.)

Bir işletme için daima yüksek kaliteli ürünler üretmeli midir? sorusuna kimi kesim insan evet cevabını verecektir. Esasen cevap bu durumdan daha da karmaşık bir haldedir. Temel anlamda firmalar hedef pazarlarındaki tüketicilerin ödemeye razı oldukları fiyatlar düzeyinde ürün çeşitliliğini oluşturmalarıdır. Ürün çeşitliliğinden kastedilen firmaların farklı fiyat politikalarıyla farklı kalitede mal ve hizmetler üreterek taleplere cevap vermeleri manasına gelebilir. Burada ön planda olması gereken konu müşteriye değer sunabilmektir. Otomobil firmaları ele alınacak olursa aynı otomobil markasının farklı gelir düzeylerine göre birçok segment ve modelde otomobiller ürettiği görülmektedir. İşletmelerin pazardaki yerinin tanımlanmasında pazarın algısı önemli bir role sahiptir. İşletmeler çoğunlukla ürünün kalite performansı ile pazarın marka algısını eşleştirmek isterler. Orta-alt gelir düzeyi insanlara hitap etmeyi amaçlayan bir otomobil firması, hedefindeki tüketicilerin lüks otomobil beklentisi içine girmeyeceklerinden ultra lüks bir spor araba geliştirmeye uğraşına girmeyeceklerdir (Korkmaz vd., 2017: 422).

Kotler (1999), şirketlerin geniş konumlandırma çabalarını aşip satın almak için daha somut neden ve yararları ifade etmeleri gerekir. Şirketlerin çoğu aşağıda sıralanan imkanlardan birini seçerek tek bir büyük yarar konumlandırmasının reklamını yaptıklarını ifade etmiştir (Kotler, 1999: 79-80).

- En iyi kalite,
- En iyi performans,
- En güvenilir,
- En dayanıklı,
- En emniyetli,
- En hızlı,
- Paranızın satın alabileceği en iyi değer,
- En az pahalı,
- En yüksek prestijli,
- En iyi tasarım ya da model,
- Kullanımı en kolay,
- En elverişli.

Buna göre otomobil pazarında, Mercedes “en prestijli”, BMW (sürüş açısından) “en iyi performans”, Hyundai “en az pahalı”, Volvo ise “en emniyetli” konumunun sahibidir (Kotler, 1999: 80).

Marka imajının uluslararası çok yönlülüğünü ve markanın küresel pazarlarda nasıl algılandığını tanımlayan Hsieh (2002) otomobil pazarını ele almış ve 20 ülkede 70 büyükşehirde çalışmasını sürdürmüştür. Hsieh marka imajının otomobiller için dört boyuttan oluştuğunu, bu boyutlar şu şekilde sıralanmıştır (Önce ve Özgüven, 2012:523):

1. Duyusal (heyecan verici, sürüşü eğlenceli, iyi hızlanan, stil sahibi, sportif),
2. Sembolik (lüks özelliklere sahip, prestijli),
3. Faydacı (son model, güvenilirlik, kazalarda güvenli),
4. Ekonomik (iyi yakıt ekonomisi, iyi satıcı servis).

Daha önceki araştırmalar ve literatür taraması sonucunda bu araştırmaya konu olan otomobil seçimi kararında tüketicileri etkileyen faktörler altı boyutta incelenecektir. Bu faktörler şu şekilde belirlenmiştir:

- Performans,
- Fiyat,



- Konfor,
- İmaj ve Prestij,
- Güvenlik,
- Satış Sonrası Hizmetler

### 5.1. Performans

Tüketici satın almış olduğu ürünün kendisine uygun olup olmadığı sonucuna üründen beklentisinin tatmini ölçüsünde varır. Ürünlerden öznel anlamadaki beklentilerle ürün performansı arasındaki ilişki, uygunluk veya dengeye tüketici tatmini denilmektedir. Refah seviyesi yükselen tüketicilerin beklentileri de doğru orantılı şekilde yükseldiğinden ürünlerden daha yüksek performans beklentisine girmektedirler (İslamoğlu, 2010: 52-53).

Güçlü ve yoğun rekabet koşulları olan sektörlerde firmalar yüksek performans ve rekabet avantajı oluşturacak çalışmalarda bulunmaları gerekmektedir. Aşırı rekabetçi bir pazarda tüketiciler mal/ hizmetleri temin eden tedarikçilerini değiştirme ihtimallerinin daha kolay ve basit olduğu için diğer firmalardan daha iyi bir şekilde müşteri beklentilerini karşılayan firmanın performansı ciddi derecede artacaktır (Yıldız ve Sayın, 2019; 576-578). Buradan hareketle, otomotiv sektörü son derece rekabetçi bir pazar olduğu için tüketici gereksinimi ve beklentisini etkili şekilde karşılayabilen otomobil firmalarının yüksek performansa sahip olma ihtimalleri diğerlerine göre çok daha fazla olacaktır.

Otomobil seçimini etkileyen faktörler ele alınırken tüketicilerin davranışlarını etkileyen demografik, sosyo-ekonomik, psikolojik vb. faktörler göz önünde bulundurulmalıdır. Prieto ve Caemmerer'ın (2013) yapmış oldukları araştırmada, kişinin gelir düzeyi, cinsiyeti, yaşı vb. etkenlerin otomobil satın alma davranışını birçok şekilde etkilediğini ifade etmişlerdir. Şöyle ki tüketicilerin yaşları arttıkça daha büyük segment otomobilleri seçmeleri daha olasıdır. Bununla birlikte genç tüketicilerin orta ve yaşlı tüketicilere oranla daha iyi performans gösteren otomobillerle ilgilendikleri görülmektedir. Yaş faktöründe olduğu gibi cinsiyet faktöründe de benzer sonuçlar geçerlidir. Kadınlara kıyasla erkek tüketiciler otomobilleri daha sık kullandıkları ve daha çok benimsedikleri için otomobil performansını kadınlardan daha çok önemsemektedirler (Prieto ve Caemmerer, 2013: 755-756).

Arslan'a (2012) göre tüketicilerin satın alma kararı alırken birçok riski göze almaktadırlar. Bu risklere; fonksiyonel (performans), finansal, sosyal, fiziksel, psikolojik,

zaman riski örnek olarak verilebilir. Fonksiyonel risk ürünün performansı ile alakalı olup tüketicinin satın almış olduğu veya satın alma karar aşamasındaki üründen edineceği faydadan tam olarak emin olmaması durumunda ortaya çıkan risktir (Arslan, 2012: 80-81; Temizkan vd., 2016: 254-255). Dayanıklı tüketim malları ve özelliği olan (lüks) ürünler kategorisi içinde yer alan ve maddi değeri yüksek olan otomobil (Altunışık vd., 2012: 142-143) gibi ürünler pek çok tüketici için hemen satın alma işlemi yapılacak veya kısa vade yenisi ile değiştirilecek ürünler değildir. Bu sebeple otomobil performansı tüketicinin otomobilden beklemiş olduğu fayda anlamında almış olduğu en büyük risklerden biridir.

Tüketiciler kendilerine fayda sağlayacağına inandığı nitelikleri taşıyan ürüne karşı pozitif bir tutum sergileyerek seçim yapmaktadır. Bu kapsamda ürüne ait fonksiyonel fayda boyutunda, tüketici bakımından ürünle alakalı işlevsel özellikler oluşmaktadır (Çakır, 2017: 54). Her bir tüketici satın alma eylemi sırasında ürün ile alakalı kendisi için en yüksek faydayı sağlayacak olan özellikleri dikkate almaktadır (Fettahlıoğlu, 2008: 54). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde otomobil seçimi kriterlerinden biri olarak belirlenen performans unsuru aslında otomobilden sağlanan fonksiyonel faydayı ifade ettiği anlamı çıkartılabilir.

Uzkesici (2019), bir ürünü satın almak üzere değerlendirmelerde bulunan bir tüketici ondan elde edeceği faydanın toplamına baktığını ve bu evrede algılanan ürün faydasından bahsetme gereğini vurgulamaktadır. Algılanan ürün faydası, mal/hizmetin sağlamış olduğu spesifik fonksiyonların kullanımını sonucunda, tüketicinin elde ettiği algılanan kazanım olarak tanımlanmaktadır. Ürünün gerçekleştirmiş olduğu faaliyet, yani üründen elde edilen temel fayda, fonksiyonel fayda olarak nitelendirilmektedir. Fonksiyonel faydanın yanı sıra mal/hizmetlerin kullanılmasından dolayı da tüketiciler fayda sağlamaktadırlar. Tüketicinin ürünün kullanımından dolayı sağlamış olduğu faydaya sembolik fayda denilmektedir. Sembolik faydalar ürünle alakalı olmayan özsaygı, sosyal kabul gibi gereksinimlerle ilgili olan kısmı yansıtmaktadır. Bu aşamada tüketicilerin kendilerine uygun olarak gördükleri bir markanın itibarına ya da üstünlüğüne değer vermesi durumu ortaya çıkmaktadır. Sembolik faydalar genellikle göz önünde olan ürünlerde önem taşımaktadır. Örneğin, otomobil ihtiyacı doğan bir tüketici için piyasadaki birçok otomobil fonksiyonel olarak ihtiyacın karşılanmasını yeterli olacaktır. Ancak kişinin kendi ekonomik ve çevresel koşullarına, statüsüne uygun bir otomobil seçmesi sembolik fayda alanına girmektedir (URL-4, 2019).

## 5.2. Fiyat

Bir ürünün satın alma nedenlerinden biri de bedel yani fiyattır. Fiyatın satın alma davranışında herhangi bir rolünün olmadığını kimse iddia edemez. Günlük sıradan alışverişlerde dahi küçük miktardaki bir fiyat farkının satın almada rol aldığı haller vardır. Faydası, şartları aynı olan ve benzer taleplere cevap veren mallardan ucuz olanının tüketici tarafından tercih edileceği bir gerçektir. Bilhassa ekonomik bakımdan gelişmemiş ülkelerde satın alma gücü genellikle düşük olacağından ucuz ürüne olan rağbet haliyle daha fazla olacaktır. Fiyat, satın alma refahı düşük olan tüketiciler için daha önem arz etmektedir. Bu yüzden gelir durumu az olan kişilerin fiyata karşı direnç seviyesinin daha kuvvetli olması beklenmektedir. Ancak unutulmaması gereken önemli bir durum; satın alma gücüne sahip olmak satın almayı arzu etmek anlamına gelmemektedir (Hısım, 1976: 311-312).

Tüketiciler açısından fiyat, onlara ürünlerle alakalı biraz da olsa bilgi veren, mal ve hizmetin ne olduğunun anlaşılması ve çözümlenmesinde yardımcı olan bir kriterdir (Örgün vd., 2013: 30). Fiyat, bilhassa tüketicilerin ürünler hakkında yeterli bilgiye sahip olamadığı hallerde kalitenin bir işareti olarak kabul edilebilmektedir. Bu sebeple tüketiciler böyle bir durumlar karşılaştığı zamanlarda, mal ya da hizmetler arasındaki farklılıkların belirlenmesini fiyata dayandırmaktadırlar (Atılğan, 2015: 15).

Fiyat, tüketicinin ürün kullanımından ve sahipliğinden sağlamış olduğu yararlar değerlerin değişimi şeklinde tanımlanabilir. Kişi için çıkan maliyetin üründen sağlanan faydalardan fazla olması durumunda kişinin algılamış olduğu değer düşük olacaktır. Bu nedenle, maliyet ile fayda denkliği sağlanamayacaktır. Aksi durumda ise, tüketicinin üründen sağlamış olduğu fayda maliyetten fazla olması halinde fayda-maliyet denkliği olasılığı yüksek olacaktır. Buradan hareketle, pazarlamacılar ürüne nominal bir bedel belirleyerek kalite algısını artırmalı ve böylelikle tüketicilere saygınlık duygusunun sağlanması gerekmektedir (Eser ve Özdoğan, 2006: 63-64).

Otomobil fiyatı, tüketicilerin araç satın alma kararlarında çoğunlukla baskın bir faktör olarak görülmektedir. Genel olarak fiyat, bir otomobil seçerken her zaman tüketicilerin marka seçiminde belirleyici bir faktör olmuştur. Bir tüketici bir otomobil kategorisinde bir satın alma kararıyla karşı karşıya kaldığında, tüketicilerin kategorideki

mevcut envanter konumlarını dikkate almak için bir fiyat gözlemlediği varsayılmaktadır (Lee ve Govindan, 2014: 172-173).

Şirketler daha fazla paraya daha fazlasını veren rakiplere, kalitesi ve fiyatı diğer şirketlerin ürünleri ile kıyaslanabilir düzeyde, ancak fiyatı diğerlerinden çok daha düşük olan markalarla saldırabilmektedir. Toyota şirketi, yeni Lexus otomobilini aynı fiyata daha fazlası değer stratejisiyle piyasaya çıkarmıştır. Kullanılan reklamlarda insanlara tarihte ilk defa kullanılan otomobilin yarısı fiyatına sıfır otomobille değiştirme imkanı sunduklarını ifade etmişlerdir. Mercedes ile Lexus'u kıyaslayarak Lexus'un üstün niteliklerini anlatarak, bayilerinin Mercedes bayilerine göre daha iyi satın alma koşulları sunduğunu göstererek birçok Amerikan kentinde Mercedes otomobil sahipleri, bir sonraki otomobillerini Lexus olarak seçmişlerdir. Toyota şirketinin bu strateji ile piyasaya sürmüş olduğu Lexus otomobilin o günden beri yeniden satın alma oranı %60'dır. Bu da ortalama bir otomobil markasının yeniden satın alma oranının iki katıdır (Kotler, 1999: 83-84).

### **5.3. Konfor**

İnsanların konfor arzusu, psikoloji, sosyoloji ve iletişim araştırmaları dahil olmak üzere birçok disiplinde ele alınmıştır. Psikoloji ve sosyoloji literatürlerinde, konfor arayışının temel bir insan davranışı olduğu, bireylerin doğumundan itibaren bu arayışın içinde olduğu iddia edilmiştir. Bu pasif bir davranış olmayıp aksine, bireyler çevrelerini şekillendirebilecekleri ölçüde konforlarını arttırmak veya korumak için kararlar almaktadırlar (Spake vd., 2003: 317).

Otomotiv endüstrisi, iyileştirilmiş performansa ve konfora sahip olan otomobile sahip olmak isteyen tüketicilerin her iki faktör için de sürekli artan talepleri ile karşı karşıyadır. Bu sebeple, sektörün önde gelen otomobil firmaları araç içi konforu önemli bir satış noktası olarak ele almakta ve kendilerini rakiplerinden ayırmanın bir yolu olarak kullanmaktadır (Grujicic vd., 2009: 4274).

Konfor; müşteri güveni, sadakati ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip (Spake vd., 2003: 320) olduğundan firmalar rekabet avantajı yaratmak amacıyla otomobillerde konfor faktörünü satış stratejisi olarak görmektedirler.

Tüketicilerin otomobil seçimlerinde dikkate aldıkları faktörlerden birisi olan konfor, esasında pazarlama açısından tüketicinin satın alma karar sürecinde olduğu mal veya hizmetin değeriyle ilişkilendirilebilir.

Değer çok önemli bir pazarlama kavramıdır. Pazarlama süreci, tüketici değerinin tanımlanması, yaratılması, iletilmesi, sunulması ve izlenmesi olarak görülmektedir. Tüketiciler kendilerine sunulan ürünler içerisinde onlara en çok değer katmanı satın almayı tercih ederler. Değer, tüketici tarafından algılanan somut ve soyut faydalar ile maliyetleri yansıtmaktadır (Korkmaz vd., 2017: 11).

Marka değeri, esas olarak marka adının o ürüne eklenmiş olduğu değer olarak ifade edilebilmektedir. Başka bir ifadeye göre ise marka değerinin bir marka ismine veya amblemine bağlı olarak ürünlerin firmaya veya müşterilerine sağlamış olduğu değeri azaltan ya da artıran unsurların toplamıdır. Şayet bir marka için tüketicilerin birçoğunun algıladıkları kalite yüksekse o markanın değerinin yüksek olduğunu söylemek mümkündür (Özer, 2016: 135-136).

#### **5.4. İmaj ve Prestij**

Marka, firmaların sunmuş olduğu mal ve hizmetleri diğer firmaların sunduğu mal ve hizmetlerden ayırt etmeye yarayan sembol, isim, şekil vb. oluşumlardır. Güçlü bir marka imajı firmalara birçok avantajlar sağlamaktadır (Korkmaz vd., 2017: 409).

Tüketiciler satın alma karar evresinde seçim yapacakları otomobil markasını bünyesinde barındıran firmanın prestijini de önemsemektedirler. Bununla birlikte, tüketici tatmini noktasında otomobil markasının algılanan değeri markanın taşıdığı prestij seviyesine bağlıdır. Prestijli olarak nitelendirilen bir firma tüketici aklında güvenilir bir firma hissi oluşturarak tüketicinin bu firmaya olan bakış açısını pozitif anlamda etkilemektedir (Fettahlıoğlu, 2008: 56).

Akkaya'ya (1999) göre marka imajı tüketicilerin ürünle ilişkilendirdikleri anlam veya tüketicilerin ürüne ait algıları toplamını ifade etmektedir. Marka imajı, tüketicilerin markaya dair birçok kaynaktan elde ettikleri fikirlerin sonucunda meydana gelmektedir. Ürün kullanımıyla elde edilen tecrübe, firmanın adı ve bilinirliği, kullanılan reklam araçları, ürün ambalajı vb. faktörler bu kaynaklar arasında yer almaktadır. Marka algısı tüketicilerin

zihninde oluşan bir durumdur. İnsanların bir markayı nasıl algıladıkları onu zihinlerinde nereye konumlandıklarıyla alakalıdır. Bu algının oluşturulması bir hayli zor olduğu gibi zaman almaktadır (Akkaya, 1999: 103).

Marka imajının gelişmesi iki farklı görüşle açıklanmaktadır. Her iki yaklaşımın da doğru ve yanlış yönleri olmakla birlikte marka imajı hem ürün hem de kişisel niteliklerden etkilenir (Önce ve Özgüven, 2012: 521-522). Bu görüşler şu şekildedir:

1. Marka imajının gelişmesi objeye bağlıdır. Bu görüşe göre tüketiciler özellikleri ve fonksiyonları gelişmiş bir ürünü farklı geçmiş ve kişiliklerine rağmen benzer şekilde işleyecek ve de iyi ve kaliteli olarak değerlendirecektir.

2. Marka imajının gelişmesi tüketiciye bağlıdır. Bu görüşe göre ise tüketiciler ürün ve hizmetlere farklı temas etmekte, seçici algılamakta ve kendi geçmiş, deneyim ve kişiliklerine göre ürün ve hizmetleri farklı değerlendirmektedir.

Tüketicilerin marka hakkındaki kanaatlerinin bütününe marka imajı denilmektedir. Tüketiciler farklı tecrübeleri vesilesiyle markalara yönelik birtakım zihinsel algılara sahip olmaktadır (Barış, 2013: 121). Rekabetin yoğun yaşandığı pazarlarda marka imajı oluşturulurken firmalar tüketicilerin zihninde pozitif çağrışımlar bırakma çabasında olmalı ve imajı en üst seviyeye çıkarmaya çalışmalıdırlar (Sarıyer, 2018:217-218). Markayı kurgulayan kişiler, bir marka için zengin çağrışımlar topluluğu oluştururken bir anlam iletisi verebilecek unsurları göz önünde bulundurmalarıdır. Philip Kotler'in marka inşa etmekle ilgili geliştirmiş olduğu, Mercedes markasına yönelik tüketici imajıyla açıklayıp örneklediği beş boyut şu şekildedir (Kotler, 1999: 91-92):

**Özellikler:** Güçlü bir marka, tüketicinin aklında birtakım niteliklere çağrışım yapmalıdır. Bu nedenle Mercedes otomobili, çok iyi mühendisliğe dayanan, sağlam ve değerli bir otomobil silüetini zihinde canlandırır. Eğer bir otomobil markası herhangi bir niteliği hafızasında canlandıramıyor ise o zaman o otomobil markası güçsüz bir markadır.

**Yararlar:** Güçlü bir marka, yalnızca özellikleri değil, yararları da tüketicinin hatırına getirmelidir. Bu nedenle Mercedes adı, sürmesi keyifli ve varlığı sahibine prestij sağlayan, iyi performanslı bir otomobili düşündürür.

**Şirket Değeri:** Güçlü bir marka, şirketin önem verdiği değerleri taşımalıdır. Bu sebeple Mercedes firma yetkilileri tüm mühendis kadrosuyla ve onların yaptıkları inovasyon çalışmalarıyla gururlanırlar. Firmanın Alman menşeli bir firma şirketi olması, satın alan kişinin zihninde markanın karakteri ve kültürü ile alakalı daha başka pek çok olumlu görüntüler canlandırır.

**Kişilik:** Güçlü bir marka, olabildiğince kişilik özelliğini de bünyesinde barındırmalıdır. Bu doğrultuda, şayet Mercedes bir insan olsaydı, onu orta yaşlı, ciddi, çok disiplinli ve otoriter bir şahsiyet olarak canlandırılırdı. Eğer bir hayvan olsaydı, tüketici zihninde aslan ve onun çağrıştırdığı karakter gelirdi.

**Kullanıcılar:** Güçlü bir marka, ne tip insanların onu alacağını da zihninde canlandırmalıdır. Bu nedenle, Mercedes' in daha yaşlı, zengin ve profesyonel kişileri alıcı olarak kendisine çekmesi beklenir.

İmaj ürünle alakalı çok az şey iddia ederken arzulanan yaşam biçimi hakkında işaretler sunmaktadır. Tutku markaları diye ifade edilen bu markaların satın alınmasıyla tüketicilerin zenginlik ve şöhret ile ilişkilendirme yaptıkları hallerdir. Mercedes görmüş geçirmiş yöneticilerin otomobildir. Bu tür bir imaj oluşturma isteği, birçok kişinin ürünleri işlevsel yararları nedeniyle değil, statü, prestij ve kendine güven düşüncesiyle alması gerçeğini gösterir (Odabaşı, 2004: 142). Tüketicinin algısındaki markanın imajının pozitif olması, uyarıcı özelliğiyle gereksinimi ortaya çıkarabilir hatta tüketicinin direkt satın alma kararı vermesini sağlayabilmektedir (Baş ve Şahin, 2013: 45).

Otomobil, temel olarak ulaşım ihtiyacını gidermekle birlikte imaj ve mesajların yüklenebildiği bir üründür ve zenginlik, güç, üstünlük, gençlik, zevk, cinsel çekicilik ve emniyet bunlara örnek gösterilebilir. Kişiler diğer bazı ürünlerde de olduğu gibi, kullandıkları otomobil ile yaşam çevreleri arasında bir iletişim kurmak yoluyla kendilerini ifade ederler ve kişiliklerini bu ürünle yansıtmak isteyebilirler. İşletme yöneticileri rekabette başarılı olabilmek için tüketici davranışları ile ilgili araştırmalara önem vererek, tüketicilerin istek ve gereksinimlerine uygun ürünler üretmelidirler (Bişkin, 2010: 430).

Otomobil denilince bazı insanların aklına ilk olarak lüks arabalar gelmektedir. Belirli lüks markaların tüketimi, toplumun yine belirli bir azınlığı ile sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla bu tür ürünlerin tüketimi, insanları toplumsal açıdan üstün kılmaktadır. Örneğin,

Bugatti, Bentley, Aston Martin, Cadillac, Lamborghini, Ferrari vb. ultra lüks kategoride yer otomobilleri üreten firmalar oldukça sınırlı sayıda üretim yapmakta ve araçların pazarlanmasında bu sınırlı sayıda üretime özellikle vurgu yapmaktadırlar. Buradaki amaç firmaların otomobilin kendisinden ziyade imajını pazarlaması söz konusudur ve bu imaj toplumdaki her kesimin kullanımına açık bir imaj değildir. 2004 yılında Belçika'daki bir Türk iş adamı, satın aldığı ikinci el Ferrari marka araca çok benzin yakıyor gerekçesiyle LPG sistemi taktırmak istemiştir. Durumu öğrenen İtalyan şirket yöneticileri, ücretini ödeyerek otomobili geri almış ve “buna izin verip, şirketin prestijini sarsamazdık” ifadelerinde bulunmuşlardır (Şahin ve Anık, 2017: 49-50).

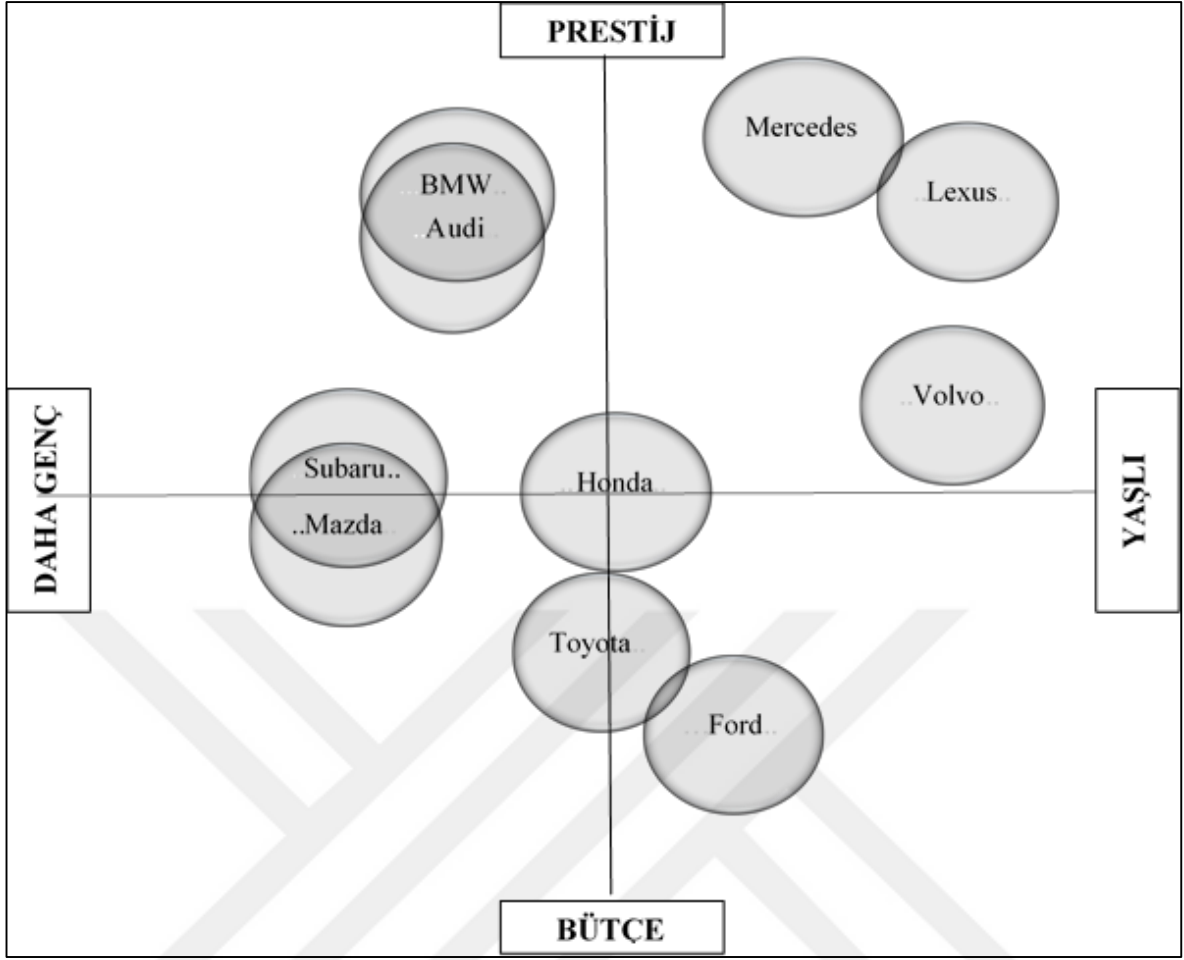
Araştırma için belirlenmiş olan imaj ve prestij kriterinin bünyesinde yer alan alt faktörlerden birisi de ürün tasarımıdır. Ürünün taşınması gereken fiziksel özelliklerin ve yerine getirmesi gereken fonksiyonların belirlenmesi işleme ürün tasarımı denilmektedir. Ürün dizaynında rol oynayan birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan en belirginleri şöyledir (Yamak, 2007: 113-114):

- Firma politikası,
- Pazar koşulları,
- Ürün karakteristikleri,
- Ekonomik faktörler,
- Üretim olanakları.

Son zamanlarda birçok firma otomobilde yalnızca dış görünüme odaklanmak yerine otomobilin nitelikleri ve fonksiyonları üzerine yoğunlaşarak rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Bundan dolayı, tasarımcılar doğru görünüş, sürüş kolaylığı gibi özelliklerin yanında otomobilin sunacağı yararlar üzerindeki kararlarda da etkili olmaktadır (Perreault Jr vd., 2013: 201).

Prestij, fiyat ve yaş kriterlerine bağlı olarak otomobil markalarının konumlandırıldığı algı haritası Şekil 24'te gösterilmiştir.





**Şekil 24: Prestij Bütçe ve Yaş Algı Haritası**

**Kaynak:** Fatih EMEK, 2017. Otomobil Markalarının Algısı. <https://www.eritela.com/otomotiv-markalarinin-algisi/>

Mercedes ve Lexus markaları daha çok orta yaş ve üstü, statü sahibi, yüksek gelir seviyesinde olan insanlar tarafından tercih edilirken BMW ve Audi gibi daha çok sportif tasarımlara önem veren lüks diye tabir edilen markaları tercih eden kişiler gençlerden oluşmaktadır. İlerleyen yaşlarda emniyet faktörüne daha çok önem veren aynı zamanda da prestij faktöründen de ödün vermek istemeyen kişiler ise Volvo markasını tercih etmektedirler.

### 5.5. Güvenlik

Güvenlik; isk oluşturmamak, şüphe bırakmamak, tehlike oluşturmamaktır. Örneğin, fiziksel güvenlik (ATM kabininde saldırıya uğramamak); finansal güvenlik (aracı kurumun

müşteri portföyünü izinsiz kullanamaması), gizlilik (psikoloğun hastası hakkındaki bilgileri başkasına anlatmaması) önemlidir (Güllülü ve Bilgili, 2009: 104).

Otomobil dizaynında dikkate alınan faktörlerin sayısı oldukça fazladır. Bu çok sayıdaki faktörlerden biri olan emniyet, tüketiciler için otomobillerde öncelikli akla gelen özelliklerden biri olmamakla birlikte son yıllarda yaşam standartlarının ve değerinin yükselmesi, gelir düzeyine bağlı olarak trafiğe çıkan araç sayısının artması, rekabet anlayışındaki değişimlerle birlikte güvenlik unsurunun da önemi artmaya başlamıştır. Durum bu şekilde olunca otomobiller için güvenlik kriteri pek çok dergi, gazete, makale vb. yayınlara konu olmuştur. Araçların ilk göze çarpan dış dizaynı aracın güvenlik sistemleri hakkında çok fazla bilgi vermemesine rağmen araç emniyeti pek çok müşteri için öncelikli kriterler arasında yerini almıştır. 1991 yılında Almanya'da yapılan bir araştırmanın verilerine göre insanlara yeni bir araç seçerken dikkat ettikleri kriterler sorulmuş, on dokuz farklı kriter arasında kullanım kolaylığı en önemli kriter olurken emniyet faktörü ise iyi yol tutuşu kriterlerinin ardından, üçüncü sırada yer almıştır (Eldoğan, 1996: 117).

Otomobil üretiminde kullanılan parçaların dayanıklı, sağlam olması tüketiciye güven duygusunun aşılmasında etkili olacaktır. Tüketici araştırmaları ve satın alma kalıpları tüketicilerin belirli şartlar altında ürünlerin ne kadar dayanıklı olduğuna önem verdiklerini, dayanıklılığın ürün özelliklerinin farklılaştırılmasında oldukça önemli bir kriter olduğunu ve daha dayanıklı ürünlere değeri üzerinden fiyat ödemeye istekli olduklarını doğrulamaktadır (Korkmaz vd., 2017: 423).

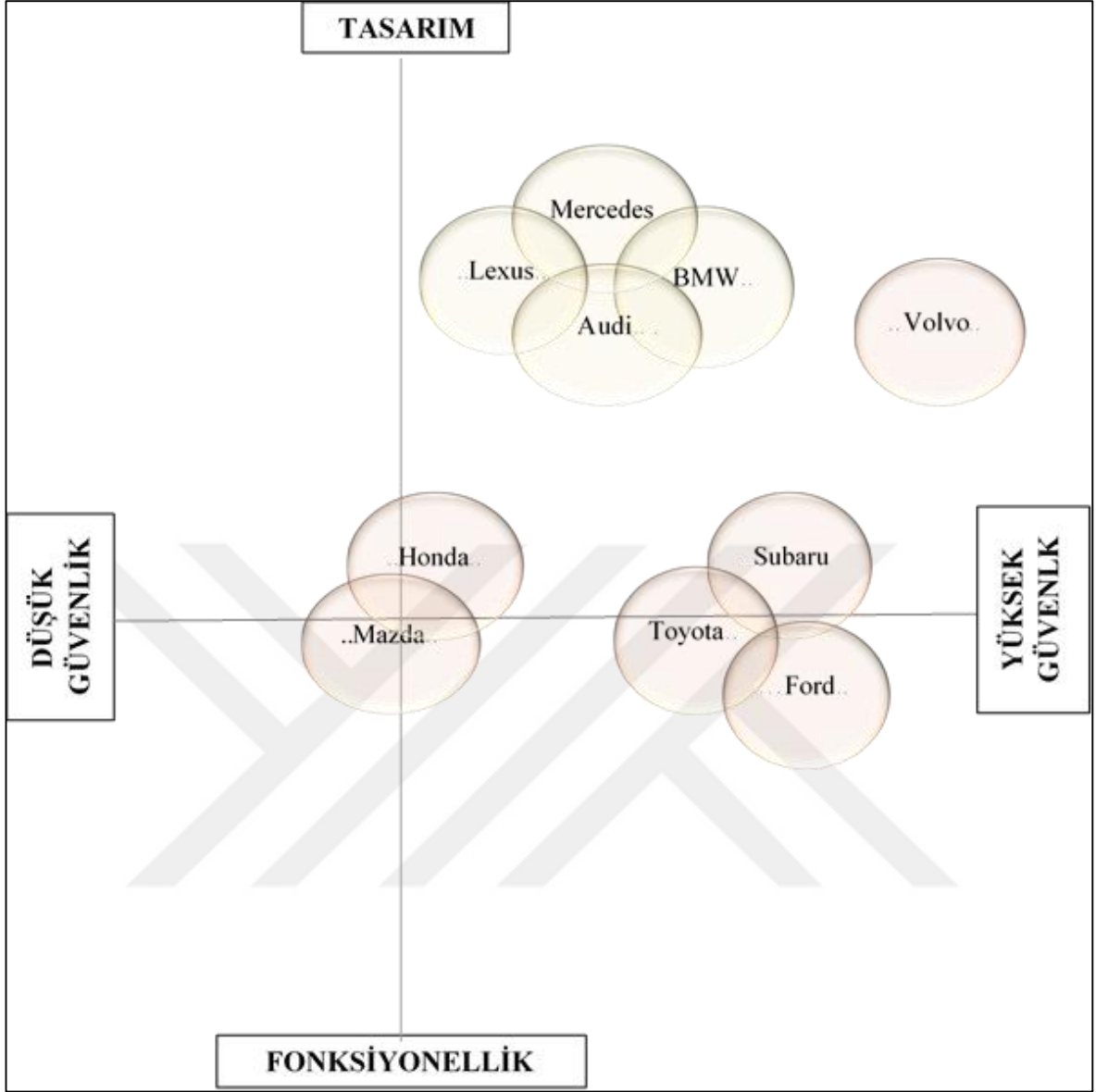
Deloitte'e (2009) göre teknolojiler geliştikçe, güvenlik tüm pazarlarda birincil müşteri ihtiyacı olmaya devam etmektedir. 2008 Tüketici Raporları otomobil markası algısı üzerine yapılan bir ankette, ABD otomobil alıcılarının emniyeti ve kaliteyi nihai satın alma kararlarında en önemli faktörler olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca Hindistan'da, fiyat ve yakıt ekonomisi faktörlerinin ardından üçüncü önem derecesine sahip faktör güvenlik olarak tespit edilmiştir (URL-5, 2009: 11).

Tüketiciler otomobil güvenliğini bir araç satın alırken en önemli hususlardan biri olarak kabul etmektedirler. Tüketiciler araçlarında giderek daha fazla güvenlik özellikleri aramakta ve daha yüksek güvenlik seviyeleri elde etmek amacıyla bir otomobil için daha fazla para ödemeye hazır hale gelmişlerdir. Ayrıca 2009 yılında dünya çapında meydana

gelen ekonomik krizin müşterileri araç güvenliğine öncekinden daha fazla değer vermesini ve gelişmiş güvenlik özelliklerine sahip otomobilleri tercih etmelerine neden olmuştur. Tüketicilerin artan güvenlik talebi, üreticilerin en son modellerinde güvenlikle ilgili yenilikler ve özellikler (otomatik çarpışma bildirimi, acil durum yardımı vb. gibi) düşüncelerini ve geliştirmelerini sağlamıştır (Lee ve Govindan, 2014: 171-172).

Otomobil pazarından bir örnek verilecek olursa, önde gelen otomobil firmaları arasında güvenlik kriteri konusunda en belirgin ve göze çarpan otomobil markası Volvo'dur. Volvo yöneticileri milletlerarası pazarda otomobil satın almak isteyen bazı kişilerin otomobil seçimlerindeki en büyük kriterin güvenlik olduğunu saptamışlardır. Volvo firması bu küresel nişi keşfederek dünyanın her yerinde otomobillerini satma olanağı bulmuştur. Öte yandan yeni bir strateji ile en güvenilir otomobil markası imajı yanında en dayanıklı otomobillerden birisi iddiasını ortaya atmıştır. Bu strateji sayesinde güvenliğe önem verenlerin yanı sıra öncelikleri dayanıklı, uzun süre sıkıntı yaşamadan kullanabilecekleri bir araba olan tüketicileri kendi bünyesine çekebilmektir (Kotler, 1999: 79-80):

Emek'e (2017) göre otomotiv sektöründe önde gelen bazı otomobil markalarının tasarım, güvenlik ve fonksiyonellik açısından tüketici algı haritası Şekil 25'te gösterilmiştir.



**Şekil 25: Tasarım, Fonksiyonellik ve Güvenlik Algı Haritası**

**Kaynak:** Fatih EMEK, 2017. Otomobil Markalarının Algısı. <https://www.eritela.com/otomotiv-markalarinin-algisi/>

Haritada yüksek güvenlik kategorisinde yer alan otomobil markası Volvo'dur. Hem güvenlik hem de stil-tasarım açısından yüksek değerde olan otomobil markaları ise pazarda söz sahibi olan firmalar; Mercedes, BMW, Audi ve Lexus markalarıdır. Fonksiyonellik açısından öneme sahip olan başlıca otomobil markaları ise Toyota ve Ford markalarıdır.

## 5.6. Satış Sonrası Hizmet

Modern zamanın koşullarında, tüketicilerin mal ve hizmetler konusunda seçim yapabilecekleri birçok alternatif sunulmaktadır. Bu sebeple, yöneticilerin kendi işletme ve ürünlerini müşteri gözünde cazip hale getirme konusunda gayret etmeleri ve kendi ürünlerinin rakip firmalara göre birtakım üstünlüklerinin olduğunun üzerinde durmaları gerekmektedir. Eski yönetim tarzında tüketiciler ile olan yalnızca satın alma eylemiyle sınırlanılmaktaydı. Çağdaş yönetim de ise yapılan bütün faaliyetlerde tüketici odak noktası haline getirilmiştir. Dolayısıyla, tüketicilerin ürünü satın alma ve kullanma sürecinde işletmelerin rakiplerine göre birtakım farklılıklar ortaya koymaları ve bilhassa tüketici arzu ve ihtiyaçlarının tatmininde hızlı hareket etme mecburiyetleri vardır. Bu yüzden, dinamik bir pazarlama hizmet yönetimi modelinin kurulması ve satış sonrası hizmetlerin bu çerçevede araştırılması gerekmektedir (Korkmaz, 2001: 42).

Ürünlerin arzu ve gereksinimlerine göre planlanıp üretilmesi sadece bu şekliyle satışın meydana gelmesi günümüz yaşam standartlarını tam anlamıyla karşılayamamaktadır. Bu sebeple satış sonrası hizmetler önemli rekabet araçlarından sayılmaya ve müşteri talepleri ile ihtiyaçlarının karşılanmasında etkili bir yere sahip olmaya başlamıştır. Satış sonrası hizmetler; taşıma, teslim, montaj, bakım-onarım gibi ürünlere ait etkenleri kapsamaktadır. Bu hizmetlere sıklıkla yer verilen sektörlerden birisi de otomotiv sektörüdür. Tüketici üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda satış sonrası hizmetlerin müşterilerin yapmış oldukları seçimlerde fazlaca üzerinde durulduğu, ürünlerin algılanması ve satın alma kararında etkin bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketici bir ürün için satın alma kararı verirken sadece ürünün fiziksel özelliklerine değil işletme prestiji, marka imajı, yedek parça temini, bakım-onarım hizmetleri, garanti ve iade koşulları gibi psikolojik özelliklerine de dikkat etmektedir. Zira tüketici üründen yalnızca fiziksel bir beklenti ve doyum sağlamakla yetinmez, psikolojik tatmini amaçlayarak bir beklenti içerisine girer (Güllülü ve Bilgili, 2009: 103-105).

Önemli rekabet aracı olan satış sonrası hizmetlerin yoğun olduğu sektörlerin başında gelen otomotiv sektörünün satış sonrası hizmetlerinde zincir uygulamalar yaygınlaşmaktadır. Otomotiv sektörünün satış sonrası hizmet yapılanması dünyanın farklı ülkelerinde gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar göstermektedir (Bilgili vd., 2012:784).

Güllülü ve Bilgili'nin (2009) otomobil kullanıcılarının satış sonrası hizmetlerde kalite algısına ve müşteri memnuniyeti üzerinde yapmış oldukları araştırmada; satış sonrası hizmet alan otomobil sahiplerinin hizmet kalite algılamalarında hem işlevsel hem de teknik kaliteye önem verdikleri sonucuna varmışlardır. Bu sebeple firmalar satış sonrası hizmetlerde teknik kalitenin yanı sıra fonksiyonel (işlevsel) kaliteye de aynı oranda önem göstermeleri gerekmektedir. Yapılan araştırma verilerine dayanarak müşteri memnuniyeti üzerindeki etki bakımından fonksiyonel kalitenin teknik kaliteye göre daha çok etkili olduğunu söylemek mümkündür. Birtakım alternatiflerle müşteriye özgü çeşitli hizmetler sunulması, orijinal yedek parça kullanımı, gereksiz tamir ve masraflardan kaçınılması, iş görenlerin yetkinliğinin güven vermesi, kullanılan malzemelerin kaliteli olması vb. memnuniyetin artmasına bunun da müşterinin firmaya olan bağlılığının pekişmesine zemin hazırlayacaktır (Güllülü ve Bilgili, 2009: 114).

Satış sonrası hizmetlerden biri olan garanti tüketiciler için çok büyük önem arz etmektedir. Garanti, firmaların ürün üzerinden vermiş oldukları vaatleri kapsamaktadır. Ürünleri, rakiplerinin ürünlerinden çok daha yüksek bir başarımla gösteren şirketler, rakiplerinin karşılayamayacağı olağanüstü garantiler vererek bu hususa dikkat çekmeyi başarmışlardır (Perreault Jr vd., 2013: 206-207). Örneğin, General Motors'un kurduğu yeni otomobil şirketi Saturn, daha önce hiçbir otomobil şirketinin sunmadığı olağanüstü bir garanti sistemi başlatmıştır. Yeni bir Saturn otomobili alan bir kişi, eğer memnun kalmazsa otuz gün içinde otomobili iade edip parasını geri alabilmektedir. Görece olgunlaşmış bir pazarda, bu garanti sisteminin yarattığı güven ve servis programındaki diğer özellikler sayesinde Saturn pek çok otomobil şirketinden daha ön plana çıkmış oldu. Saturn müşterileri şirketlerine o kadar bağlılardı ki, beşinci yıl kutlamalarına iki bin kişinin katılması beklenirken tam kırk dört bin Saturn sahibi aile kutlamalara katılmıştır (Kotler, 1999: 222-223).

Satış sonrası hizmetlerin alt kriterlerden biri olan garanti, tüketicilerin satın alma riskini en aza indirmek için firmalar tarafından sunulan bir faktör olarak ifade edilmektedir. Firmalar, ürünlerin tüketicilerin istek ve beklentilerinin karşılanması konusunda yasal birtakım yükümlülüklerle sahiptirler. Bundan dolayı ürünün bozulması, beklenen performansı gösterememesi ya da tamir gerektirmesi durumlarında hukuki olarak ürünün satışı ile beraber zorunlu garantiyi ve satış sonrası hizmetleri karşılamakla

sorumludurlar. Garanti, bir ürünün kalitesinin yüksek olduğuna işaret ettiği gibi bununla birlikte hizmet garantisini de ifade eder ve tüketicinin üründen emin olarak almasını teşvik eder. Ayrıca garanti faktörü işletmelere rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır (Günay, 2008: 403-404).

Sonuç olarak, otomotiv sektörü dünyada tüm sektörler içinde en hızlı değişen ve gelişen sektörlerden biri olmuştur. Sektördeki bu hızlı değişim müşterilerin otomobil tercihlerini çok etkilemiştir. Bu da müşterilerin otomobil seçimini çok sayıda değerlendirme kriteri gerektiren çok kriterli karar verme problemine dönüştürmüştür (Yavuz, 2012: 44). Tüketicilerin gelir, statü durumları, aile ve çevresel etkenler dahilinde istekleri doğrultusunda kendilerine en uygun otomobilleri seçebilmesi alternatif seçeneklerin artmasıyla birlikte oldukça zorlaşmıştır. Tüketiciler otomobil alternatiflerini değerlendirme evresinde değişik otomobil markalarını fiyat, yakıt tüketimi, tasarım, güvenlik, imaj, satış sonrası hizmetler, dayanıklılık, performans, donanım, ikinci el satış kolaylığı vb. çeşitli kriterlere göre sıralamak ve bu sıralama neticesinde bir tercih yapmaktadırlar. Bu sebeple otomobil firmaları, tüketicilerin birçok kritere göre yapmış oldukları bu sıralamaları iyi tespit etmeleri ve bilmeleri tüketici değerlendirme ve seçimlerini anlamaları açısından oldukça önemlidir (Tunçel vd., 2017: 1070).

Alternatiflerin çok fazla olduğu günümüzde artık otomobil satın alma kararı aşamasındaki tüketiciler yalnızca fiyat faktörüne göre karar vermemektedirler. Fiyat faktörünün yanı sıra güvenlik, yakıt, performans, konfor, ikinci el pazarı, tasarım, donanım, satış sonrası hizmetler, garanti, yedek parça temini, servis ağı, kredi vb. gibi faktörler de karar vermede oldukça önemli hale gelmiştir. Bu bahsi geçen faktörlerin önem derecesi kişiden kişiye değişiklik arz etmekte olup otomobil seçiminde her tüketicinin ağırlıklı önem kriteri sıralaması farklı olacaktır. Bu nedenle tüketiciler için hangi seçeneğin kendilerine en uygun olduğunu bulmaları oldukça karmaşık bir problem haline gelmektedir. Bu tür problemlerde en ideal seçimi yapmak kolay değildir (Ballı vd., 2007:139-140).

Araştırmanın bundan sonraki kısmında otomobil seçimini etkileyenler faktörler çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Dematel Yöntemi ile incelenecek ve yapılan analizler neticesinde tüketicilerin otomobil satın alma kararında hangi faktörlere ağırlık vermeleri gerektiği saptanacaktır.

## 6. DEMATEL YÖNTEMİ İLE OTOMOBİL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN TERCİHİNE YÖNELİK UYGULAMA

### 6.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi

Otomotiv sektörlerinde meydana gelen gelişmeler ile birlikte tüketicilerin ulaşımını sağlayan araç seçimi tercihleri her geçen gün farklılık göstermektedir. Tüketicilere ulaşım konusundaki istek ve gereksinimlerinin karşılanması adına her zamankinden daha çok alternatif sunulmaktadır. Otomobil firmalarının çeşitliliği ve rekabet üstünlüğü çekişmesinin oldukça fazla yaşandığı otomobil pazarı, tüketicilerin beğenisine sunulan otomobil marka ve model bakımından geniş bir yelpazeye sahiptir. Alternatiflerin bir hayli fazla olduğu bu ortamda tüketiciler kendi zevk ve isteklerine göre en uygun otomobili seçme kararı karmaşık bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır. Her bir otomobil markası veya modeli farklı özellik ya da kritere göre diğerlerinden daha üstün taraftarı mevcut olabilmektedir. Bundan dolayı bu çalışmada, otomobil satın alma niyetindeki bir tüketicinin satın alma işleminde göz önünde bulundurması gereken faktörlerin neler olduğu ve bu faktörlerden en çok hangilerine ağırlık vermesi gerektiğinin tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Bu amaç doğrultusunda, otomobil seçimi ile ilgili literatür incelemesi yapılmıştır. Literatür destekli belirlenmiş olan kriterler otomobil yetkili servisinde satış temsilcisi olarak çalışan 20 kişiye bizzat ulaştırılmış ve kriterleri değerlendirmeleri istenmiştir. Görüşmeler esnasında uzman kişilerin teklifi üzerine literatürde otomobil seçimi için belirlenen bazı kriterler tez çalışması için seçilen ana kriterlerin alt kriterleri olarak değerlendirmesi gerektiği sonucuna varılmıştır. Otomobil alanında uzman olan 20 satış temsilcinin görüşü alınarak belirlenen kriterleri çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Dematel Yöntemi ile modellemek için Konya ilinde bulunan otomobil yetkili servislerinde satış ve servis bölümlerinde çalışan 110 uzman kişiye anket uygulanmıştır. 108 adet tutarlı anket verileri Dematel Yöntemi uygulanarak kriterlerin öncelik sıralamaları, ağırlıkları, ilişki boyutları ve hangi gruba (etkileyen/etkilenen) dahil oldukları analiz edilmiştir.

Tez çalışmasında kullanılan Dematel Metodu gereği otomobil seçimini etkileyen faktörlerin analiz edilmesi için gerekli olan verilerin uzman kişilerden elde edilmesi gerekmektedir. Verilerin bizzat otomobil alanında uzmanların görüşünü yansıtmaları yapılan



çalışmanın önemini ortaya koymaktadır. Zira alternatif marka ve model otomobilin oldukça fazla olduğu pazar koşullarında etkin ve optimal bir otomobil seçim kararı verebilmesi için birtakım kriterlerin dikkate alınması gerekmektedir. Bu kriterlerin neler olduğu, hangisinin daha önem arz ettiği ya da hangi kriterin diğerine tercih edilmesi gerekliliği uzmanlık isteyen hususlardır. İşte tüm bu hususlar ışığında otomobil satın alma niyetindeki tüketicinin alternatifler arasından en makul otomobili seçebilmesi için uzman görüşlere, istatistiksel verilere, yapılan analiz ve uygulamaların sonuçlarına göre hareket etmelidir.

Araştırmanın önemi noktasında başka bir husus ise, tez çalışması için seçilmiş olan Dematel yöntemiyle Türk literatüründe otomobil seçimi ya da seçimini etkileyen kriterler üzerine yapılan bir çalışmanın olmayışıdır. Literatür taraması sonucu Ülkemizde Baykaşoğlu ve arkadaşlarının 2013 yılında Bulanık Dematel ve Bulanık Topsis Yöntemleri ile yapmış oldukları Kamyon Seçimi uygulamasına rastlanmıştır. Bu durum karşısında yapılan tez çalışmasının ileriki dönemlerde yapılacak araştırmalara dayanak oluşturabileceği düşünülmektedir.

## **6.2. Çok Kriterli Karar Verme (ÇKKV) Yöntemleri**

İnsanlar hayatları boyunca birçok karar alırlar. Günlük birtakım basit ihtiyaçların giderilmesinde bile kişi karşılaştığı durum ya da problemle alakalı alacağı kararlar genellikle birden fazla alternatif, amaç veya kritere sahiptirler (Ersöz ve Kabak, 2010: 99). Karar, içinde bulunulan koşullar karşısında verilen reaksiyonun en uygun olanına denilmektedir. Karar verme ise özetle pek çok seçenek arasından en makul olanını tercih etmektir (Uzun ve Kazan, 2016: 100). Problem çözümünde kullanılan çok kriterli karar verme yöntemleri ise çözüme ulaşmak adına belirlenen kriterler ile seçenekler içinden en uygun olanının seçilmesini sağlamaktadır (Aytaç ve Gürsakal, 2015: 2; Ömürbek vd., 2016: 228).

Karar verme aşamasında yaşanan sıkıntıların giderilmesi adına yeni yöntemlere ihtiyaç duyulmasıyla 1960'lı yıllarda geliştirilen çok kriterli karar verme yöntemleri yarım asırı aşkın bir süredir birçok unsurun seçim uygulamasında kullanılmaktadır (Herişçakar, 1999: 240).

İnsanlar yaşamlarının her alanında yaptıkları seçimler sonucunda daha sonraki yaşantılarını şekillendirmektedirler. Yapılan her seçim en az bir alternatiften feragat etmek anlamına gelmektedir. Seçenekler arasından doğru olanın tercih edilmesi insanlara belirli bir

yarar sağlarken yanlış yapılan seçimler birçok maliyeti ve bedeli de beraberinde getirmektedir (Ömürbek vd., 2016: 203).

Günümüzde teknolojik anlamda meydana gelen hızlı değişimler neticesinde yeni pek çok problem ortaya çıkmaktadır. Karar verici konumundaki bireyler alternatifler arasından en iyi ve makul olanını bulması ve seçim kararını verme işi oldukça zor bir problem haline gelmiştir. Karar verici birey, seçenekler arasından birisini seçerken birçok kriteri dikkate almak koşuluyla amacına en uygun ve ihtiyacını en etkin şekilde karşılayacak seçeneğe karar vermek ister (Ersöz ve Kabak, 2010: 98). Ancak alternatiflerin kendine özgü üstünlüklerinin bulunduğu durumlarda karar verme işi oldukça zor bir hal almaktadır. Bu durumla karşı karşıya gelen kişi ya doğru olup olmadığına bakmaksızın karar vererek rastgele bir seçim yapacak ya da oldukça fazla olan analizler sonucunda vermiş olduğu karardan şüphe duyacaktır. Çok kriterli karar verme yöntemlerinin hedefi hem alternatiflerin hem de parametrelerin çok olduğu durumlarda karar verme sistemini denetim altına alarak en uygun sonucu imkanlar dahilinde en pratik ve hızlı şekilde elde etmektir (Herişçakar, 1999: 240).

Çok kriterli karar verme aslında bazı alternatifler içerisinde birbirini etkileyebilen faktörler dikkate alınarak en cazip olan alternatif veya alternatiflerin ortaya çıkartılması olarak ifade edilmektedir. Bu sayede elde edilen sonuçlarla alternatifleri sıralama, değerlendirme, sınıflandırma ve de alternatifler arasından seçim yapmaya yarayan uygun teknikler olarak literatürde yerini almakta ve araştırmalarda kullanılmaktadır (Urfalıoğlu ve Genç, 2013: 330; Aydın ve Kahraman, 2014: 2467).

Çok kriterli karar verme yöntemleri uygulama sahalarına göre üstünlükleri veya üstün olmama durumları bulunmaktadır. Burada asıl önem arz eden unsur problemin iyi bir şekilde araştırılması, analiz edilmesi ve problemin çözümüne yönelik en uygun tekniğin belirlenerek uygulanabilmesidir. Öyle ki bir problemin çözümüne en uygun metot olarak kullanılan bir yöntem diğer bir problemin çözümünde kullanılması uygun olmayabilir (Özbek ve Eren, 2013: 181; Özbek ve Ergür, 2019: 3).

Çok kriterli karar verme yöntemleri alternatifler arasında en optimum olanının seçimi ya da kriterler arasında sıralama yaparak en yüksek puanlı kriterin belirlenmesine ve de kriterler arasında gruplama yapma olanağı sunduğundan bir çok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. Finans sektörü, otomotiv sektörü, borsa, enerji sektörü, pazarlama, eğitim,

sağlık, üretim vb. gibi oldukça fazla faktörün yer aldığı alanlar yöntemin kullanım alanlarına örnek olarak verilebilmektedir (Pekkaya ve Çolak, 2013: 803). Çok kriterli karar verme sürecinin değerlendirilmesindeki temel amaçlar şu şekilde sıralamak mümkündür (Jablonsky ve Urban, 1998: 94 aktaran Soba, 2012: 4709):

1. En iyi alternatifin seçilmesi
2. Alternatiflerin sıralanması
3. Alternatiflerin sınıflandırılması
4. Uygun alternatifler içinde alt setlerin seçilmesi

Kimi çok kriterli karar verme (ÇKKV) teknikleri epeyce yaygın kullanılırken, kimileri ise çok kısıtlı miktarda uygulanma olanağı bulmuştur. Çok kriterli problemlerin çözümünde kullanılan başlıca çok kriterli karar verme yöntemleri AHP, ANP, COPRAS, DEMATEL, ELECTRE, ENTROPI, MAUT, MOORA, PROMETHEE, TOPSIS, VIKOR şeklindedir (Özbek ve Ergür, 2019: 3-4):

### **6.3. Decision Making Trial and Evaluation Laboratory (DEMATEL ) Yöntemi**

Çok kriterli karar verme yöntemleri çok amaçlı ve çok nitelikli karar verme olarak iki ana gruptan oluşmaktadır. Dematel Yöntemi bu gruplardan çok nitelikli karar verme teknikleri içerisinde yer almaktadır (Atıcı ve Ulucan, 2009: 164; Altan ve Karaş Aydın, 2015: 101).

DEMATEL (Decision Making Trial and Evaluation Laboratory-Karar Verme Deneme ve Değerlendirme Laboratuvarı) Yöntemi, 1972-1976 yılları arasında Cenevre Battelle Memorial Enstitüsü İnsan İlişkileri Programında Fontela ve Gabus tarafından (Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 907) kompleks yapıda olan bir karar probleminde farklı kapsamlar arasındaki yapısal ilişkilerin kavranmasını basitleştirmek ve entegre çözümler üretmek üzere geliştirilmiştir (Chu vd., 2017: 3). Yöntem 1976 yılında Gabus, Fontela ve Warfield tarafından ilk kez çok kriterli bir karar probleminde faktörler arasındaki bağımlılık ilişkilerinin araştırılması ve incelenen problemdeki farklı kriter, nitelik, ölçüt ve yönleri arasından en fazla öneme sahip olanların saptanmasında kullanılmıştır (Çınar, 2013: 162).

Çok kriterli karar vermede kullanılan araçlardan biri olan Dematel Yöntemi nitel olarak sınıflandırılan faktörlerin analizi için nicel görevlere dönüştürebilmektedir (Cui vd.,

2011: 155). Dematel Metodunun en başta gelen avantajı (Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 907; Organ, 2013: 159) ve kompleks yapıdaki problemin çözümlenmesinde önemli bir adım olan (Baykaşoğlu vd., 2013: 900) problemi oluşturan bileşenleri (ilgili faktörleri) neden – sonuç (cause-effect) grubuna göre sınıflandırılabilmesidir (Yao, 2010: 325). Ayrıca bu grupların aralarındaki nedensel ilişkilerin tespiti (Çınar, 2013: 162) ve bağlantıların analiz edilmesi için güçlü bir tekniktir (Büyüközkan vd., 2017: 195).

Karaoğlan'a (2016) göre karar verme problemi için belirlenen tüm faktörlerin birbirleriyle etkileşim halinde olduğu varsayılan Dematel Tekniği ile faktörler arasından meydana gelen etki seviyeleri de değerlendirilebilmektedir. Yönteme yapmış olduğu etki bakımından diğer faktörlerden etkilenme seviyesinden daha yüksek olan faktörlere dağıtıcı denirken yöntemden etkilenme seviyesi sisteme yapmış olduğu etkiden daha yüksek olan faktörlere ise alıcı denilmektedir (Karaoğlan, 2016: 13).

Grafik kuram temelli bütünsel bir bakış açısına sahip olan Dematel Yöntemi (Etöz ve Düğenci, 2015: 116) aynı zamanda problemin seçiminde yer alan faktörlere ait doğrudan etkilerin yanı sıra dolaylı olan etkileşimlerin de hesaplamalara dahil edilmesine olanak sağlamaktadır (Çınar, 2013: 162-163). Bu yöntem ile yapısal bir biçim oluşturmak için uzmanların bilgisine ihtiyaç duyulması (Karaoğlan, 2016: 12) ve probleme ait alt faktörlerin nedensel bağlarını bir model üzerinde görselleştirebilmesi açısından tercih edilen etkili yöntemlerdendir (Wu ve Lee, 2007: 500; Organ, 2013: 159; Altan ve Karaş Aydın, 2015: 103).

Klasik çok kriterli karar verme yöntemlerinden bir olan AHP gibi faktörlerin yalnızca hiyerarşik bir yapıda olup birbirleriyle bağlantısı olmadığı hipotezini reddetmekte ve faktörlerin karşılıklı olarak birbirlerine olan etkileşimlerini de ele alarak inceleme imkanı sunmakta (Erdal ve Korucuk, 2019: 159) olan Dematel Yöntemi pazarlama, insan kaynakları yönetimi gibi birden fazla faktörün seçenekler arasındaki tercihi etkilediği pek çok sektörde uygulanabilmektedir (Karaoğlan ve Şahin, 2016: 361).

Dinçer ve Yüksel (2018) finans sektörü üzerinde çok kriterli karar verme yöntemlerinin uygulamasına yönelik yapmış oldukları çalışmada AHP, ANP, DEMATEL, TOPSIS, VIKOR, ELECTRE ve MOORA Yöntemlerini incelemişlerdir. Bu kapsamda AHP, ANP ve DEMATEL yöntemlerinin faktörlerin ağırlıklarının hesaplanmasında

kullanıldığını ve analizleri sonucu özellikle son zamanlarda Dematel Yönteminin diğer iki yönteme oranla araştırmacılar tarafından daha fazla tercih edildiği ifade etmişlerdir (Dinçer ve Yüksel, 2018: 11).

Çok kriterli yöntemlerden biri olan Dematel Yöntemi ile birçok sektör için akademik çalışmalarda özellikle son yıllarda artış görülmektedir. 2010 yılından günümüze Dematel Yöntemi ile ülkemizde çeşitli alanlarda yapılmış olan akademik çalışmaların bazıları aşağıdaki Tablo 11’de gösterilmektedir.

**Tablo 11: Dematel Yöntemi Kullanılarak Yapılan Akademik Çalışmalar (2010-2019)**

Yazarlar	Yıl	Yöntemler	Konu	Sektör
Erdal ve Korucuk	2019	Dematel	İlaç Lojistiği Kapsamında Lojistik Kriterlerin Dematel Yöntemi ile Belirlenmesi. Erzurum İli Örneği	Lojistik
Korucuk ve Memiş	2019	Dematel	Yeşil Liman Uygulamaları Performans Kriterlerinin Dematel Yöntemi İle Önceliklendirilmesi: İstanbul Örneği	Lojistik - Çevre- Yeşil Liman
Koç	2019	Bulanık Dematel	Uluslararası Tedarikçi Seçim Probleminde Bulanık Dematel Yönteminin Kullanımı	Tekstil
Başhan ve Demirel	2019	Bulanık Dematel	Gemi Kazanlarının En Yaygın Kritik Operasyonel Arızalarının Bulanık Dematel Tekniğiyle Değerlendirilme Uygulaması	Gemicilik-Ulaşım
Koçak ve Diyadin	2018	Dematel	Sanayi 4.0 Geçiş Süreçlerinde Kritik Başarı Faktörlerinin Dematel Yöntemi ile Değerlendirilmesi	Tekstil
Battal	2018	Dematel	Türkiye’de Havayolu Taşımacılığının Finansman Sorunları: Dematel Yöntemi Uygulaması	Havayolu Taşımacılığı
Kahraman ve Yücesan	2018	Bulanık Dematel	Bulanık Dematel Yöntemi İle Hidroelektrik Santrallerin İşletilmesindeki Risklerin Değerlendirilmesi	Yenilenebilir enerji- hidroelektrik

**Tablo 11: (Devam Ediyor)**

Korucuk, Turpcu ve Akyurt	2018	Gri İlişki Analizi (GİA) & Dematel	Bütünleşik Dematel ve GİA Yöntemleri İle Seyahat Acentalarında Lojistik Performans Unsurlarının Ölçülmesi ve En İdeal Seyahat Acentası Seçimi: Giresun İli Örneği	Lojistik
Dinçer ve Yüksel	2018	AHP & ANP & Dematel & Topsis & Vikor & Electre & Moora	Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Finans Sektöründeki Uygulamasına Yönelik Yapılmış Çalışmaların Analizi	Finans
Erdal ve Korucuk	2018	Bulanık Dematel	Lojistik Sektöründe İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz	Lojistik
Akın	2017	Bulanık Dematel	İşletme Bölümü Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Bulanık Dematel Yöntemi İle Değerlendirilmesi	Eğitim
Ekşili, Ünal ve Çetin	2017	Bulanık Dematel	Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Dönemlerinde Uygulanan Tasarruf Stratejilerinin Bulanık Dematel Yöntemiyle İncelenmesi	Konaklama
Gök Kısa ve Perçin	2017	Bulanık Dematel & Bulanık Vikor	Bütünleşik Bulanık Dematel-Bulanık Vikor Yaklaşımının Makine Seçimi Problemine Uygulanması	Mermer ve Madencilik-Makine Sanayi
Özkan Özen ve Koçak	2017	Bulanık Analitik Hiyerarşi & Bulanık Dematel	Bulanık Analitik Hiyerarşi ve Bulanık Dematel Yöntemleri Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılım Seçimi ve Değerlendirilmesi	Yazılım - Kurumsal Kaynak Planlaması (KKP)
Karaoğlan ve Şahin	2016	Dematel & AHP	Dematel ve Ahp Yöntemleri ile İşletmelerin Satın Alma Problemlerine Bütünleşik Bir Yaklaşım, DSRL Kamera Örneği	Fotoğrafçılık

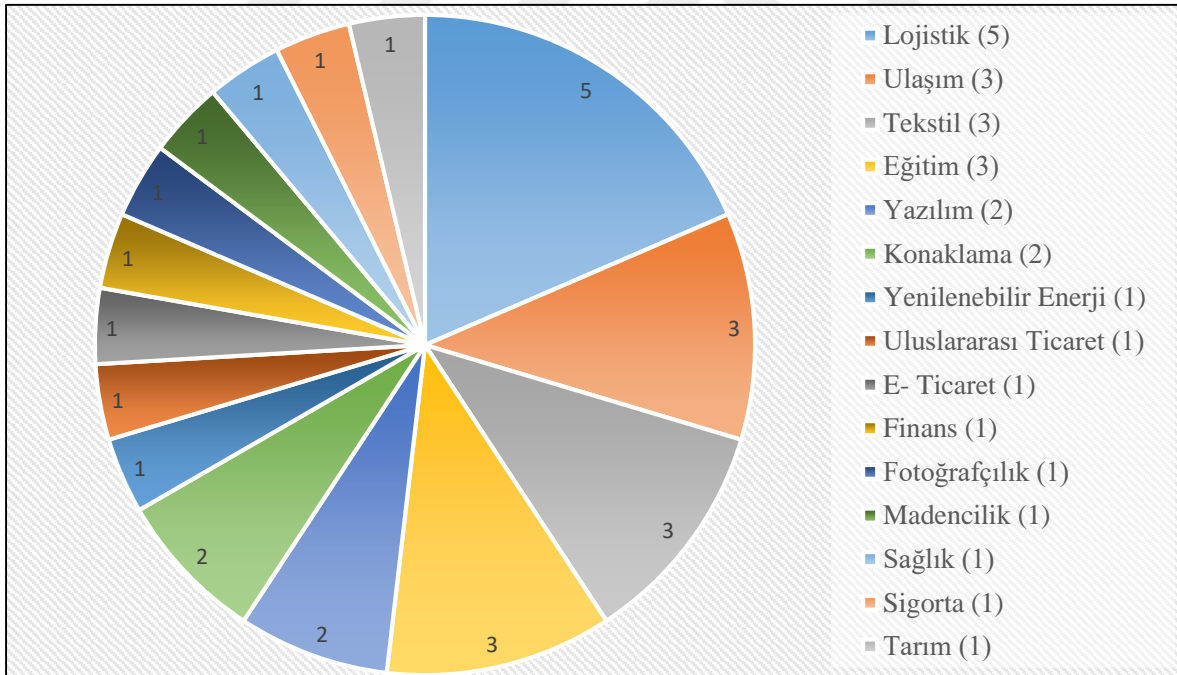
**Tablo 11: (Devam Ediyor)**

Türker, Etöz ve Türker	2016	Bulanık Dematel & VZA (Veri Zarflama Analizi)	Üniversitelerde Bölüm Etkinliklerinin Ölçülmesinde Kullanılan Kritik Başarı Faktörlerinin Bulanık Dematel Yöntemi İle Belirlenmesi	Eğitim
Gök ve Perçin	2016	Dematel & Analitik Ağ Süreci (ANP) & Vikor	Elektronik Alışveriş (E-Alışveriş) Sitelerinin E-Hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde Dematel-ASS-Vikor Yaklaşımı	Elektronik-E-Ticaret
Ertuğrul ve Özçil	2016	Bulanık Dematel & Bulanık Topsis	Bulanık Topsis ve Bulanık Dematel ile Sigorta Firmaları Performans Analizi	Sigorta
Karaatlı, Ömürbek, Işık ve Yılmaz	2016	Dematel & Bulanık Topsis	Performans Değerlemede Dematel ve Bulanık Topsis Uygulaması	Tarım
Karaoğlan	2016	Dematel & Vikor	Dematel ve Vikor Yöntemleriyle Dış Kaynak Seçimi: Otel İşletmeciliği Örneği.	Turizm
Etöz ve Düğenci	2015	ERP Uyarılma & Bulanık Dematel	ERP' nin Başarı İle Uyarlanmasına Etki Eden Kritik Faktörlerinin Fuzzy Dematel Yöntemi ile Belirlenmesi	Yazılım-İşletmecilik
Kızılkaya Aydoğan ve Özmen	2015	Stokastik Çok Kriterli Kabul Edilebilirlik Analizi (SMAA) & Gri ilişkisel analiz (GİA) & Dematel	Stokastik Çok Kriterli Karar Vermede İki Yeni Yöntem: Smaa- Gri İlişkisel Analiz Ve Smaa-Dematel-Gri İlişkisel Analiz	Sağlık
Altan ve Kardeş Aydın	2015	Bulanık Dematel & Bulanık Topsis	Bulanık Dematel ve Bulanık Topsis Yöntemleri İle Üçüncü Parti Lojistik Firma Seçimi İçin Bütünleşik Bir Model Yaklaşımı	Lojistik

**Tablo 11: (Devam Ediyor)**

Baykaşoğlu, Kaplıanoğlu, Durmuşoğlu ve Şahin	2013	Bulanık Dematel & Bulanık Topsis	Bulanık Dematel ve Bulanık Topsis Yöntemleri İle Kamyon Seçimi	Otomotiv
Çınar	2013	Yapısal Modelleme & Olasılıklı Dematel & AHP	Kariyer Tercihi Probleminin Yapısal bir Modeli ve Riske Karşı Tutumlar: Olasılıklı Dematel Yöntemi Temelli Bütünleşik bir Yaklaşım	Eğitim
Organ	2013	Bulanık Dematel	Bulanık Dematel Yöntemiyle Makine Seçimini Etkileyen Kriterlerin Değerlendirilmesi	Tekstil
Aksakal ve Dağdeviren	2010	AHP & Analitik Ağ Süreci (ANP) & Dematel	ANP ve Dematel Yöntemleri İle Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım	Uluslararası

Dematel Yöntemi kullanılarak 2010-2019 yılları arasında Türkçe literatürde yapılmış olan akademik çalışmaların sektör bazında dağılımı Şekil 26'da gösterilmiştir:



**Şekil 26: Dematel Yöntemi Kullanımının Sektörel Dağılımı**

Tez kapsamından incelenmiş olan 27 adet Akademik çalışmanın uygulanma sahalarından da anlaşılacağı üzere Dematel Yöntemi alternatiflerin fazla olduğu, karar verme



kriterlerinin birden çok ve karmaşık yapıda olduğu pek çok sektörde uygulama alanına sahiptir.

Dematel Yönteminde k tane karar verici (uzman) aracılığıyla karar verme tekniklerine uygun şekilde değerlendirilen ve birbirleri ile ilişki halinde olan n sayıda faktör bulunmaktadır. Karar vericilerin (uzmanlar) ve probleme dair faktörlerin belirlenmesinin ardından metodun hesaplama aşamaları uygulanarak analizler ve yorumlamalar yapılır (Erdal ve Korucuk, 2018: 8).

Dematel Yönteminin uygulanma süreci birbirini izleyen altı adımdan meydana gelmektedir (Sevim vd., 2011: 218). Altıncı adımda Etki Dyaframı'nın oluşturulması ile birlikte çözüme ulaşır (Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 907).

### 6.3.1. Direk İlişki Matrisinin Oluşturulması (1. Adım)

Direk İlişki Matrisinin oluşturulma aşamasında ilk olarak Tablo 12'de yer alan beş düzeyden oluşan ikili karşılaştırma ölçeklendirmesi kullanılmaktadır (Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 907).

**Tablo 12: Dematel Yönteminde Karşılaştırma Ölçeklendirmesi**

Sayısal Değer	Tanım
0	Etkisiz
1	Düşük Etki
2	Orta Etki
3	Yüksek Etki
4	Çok Yüksek Etki

**Kaynak:** Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 907; Sevim vd., 2011:218; Koçak ve Diyaadin, 2018: 114.

Tablo 12'deki ölçeklendirme kullanılarak Direk İlişki Matrisi alanında uzman kişilerce kriterlerin birbirleri üzerindeki etki derecelerini ikili olarak kriterlerin ilişki boyutu esas alınarak (Koçak ve Diyaadin, 2018: 114) 0 ile 4 arası değerlerle puanlama yapılarak A Başlangıç Matrisi oluşturulmaktadır. Bu matris boyutu n x n yapıya sahiptir (Ar vd., 2015: 287) ve Şekil 27'de gösterilmiştir.

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{i1} & \cdots & a_{ij} & \cdots & a_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \cdots & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Şekil 27: Direk İlişki Matrisi (A)

### 6.3.2. Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisinin Oluşturulması (2. Adım)

Direk İlişki Matrisi (A) simetrik bir matris olmayıp esas köşegen öğeleri 0'dır (Akın, 2017: 879). Direkt İlişki Matrisine (A) bağlantılı olarak aşağıdaki 6.1 ve 6.2 eşitlikleri aracılığıyla satır ve sütunda yer alan değerlerden en küçük değer (k) kullanılarak normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi (N) elde edilmiş olur (Türker, 2016: 61). Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi Şekil 28'de gösterilmiştir.

$$N = k \times A \quad (6.1)$$

$$k = \text{Min} \left( \frac{1}{\max_{1 \leq i \leq n} \sum_{j=1}^n |a_{ij}|}, \frac{1}{\max_{1 \leq j \leq n} \sum_{i=1}^n |a_{ij}|} \right) \quad (6.2)$$

$$i, j \in \{1, 2, 3, \dots, n\}$$

$$N = \begin{bmatrix} 0 & \cdots & a_{1j} & \cdots & a_{1n} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{i1} & \cdots & 0 & \cdots & a_{in} \\ \vdots & \ddots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & \cdots & a_{nj} & \cdots & 0 \end{bmatrix}$$

Şekil 28: Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi

### 6.3.3. Toplam Etki Matrisinin Oluşturulması (3. Adım)

Normalleştirilmiş Direkt İlişki Matrisi olan N matrisi oluşturulduktan sonra her bir kriterin toplamda diğer kriterleri ne kadar etkilediğinin belirlenmesi için Toplam Etki Matrisi (T) oluşturulur. T matrisini oluşturmak için (6.3) eşitliği kullanılır. Bu eşitlikte yer alan birim matrisi (I) ile ifade edilmektedir (Battal, 2018: 103).

$$T = [t_{ij}]_{n \times n} = N(I - N)^{-1} \quad (6.3)$$

### 6.3.4. Etkileyen (Gönderici-Cause) ve Etkilenen (Alıcı-Effect) Grubu Belirlenmesi (4. Adım)

T matrisindeki dikey düzlemdeki değerlerin toplamı (R) ve yatay düzlemlerin toplamı ise (D) değerleri verilerek hesaplanır. Hesaplamalara ait eşitlikler (6.4) ve (6.5)'te gösterilmiştir (Kahraman ve Yücesan, 2018: 32).

$$D = [D_i]_{n \times 1} = [\sum_{j=1}^n t_{ij}]_{n \times 1} \quad (6.4)$$

$$R = [R_j]'_{1 \times n} = [\sum_{i=1}^n t_{ij}]_{1 \times n} \quad (6.5)$$

Gönderici ve alıcı grupların hangi faktörlerden meydana geldiğini öğrenmek için Toplam Etki Matrisindeki (T), sütunlar toplamı (R) ve satırlar toplamı (D) vasıtasıyla D+R ve D-R değerleri hesaplanır. D+R ve D-R değerlerinin hesaplanmasındaki amaç, her bir faktörün diğer faktörler üzerindeki net etki seviyesi ve diğer faktörler ile ilişki seviyesini belirlemektir (Kızılkaya Aydoğan ve Özmen, 2015: 630; Başhan ve Demirel, 2019: 548). D+R değeri, bir faktörün diğer faktörler arasındaki önemini ile toplam etkisini göstermekte iken D-R değeri ise, faktörlerin etkileyen (gönderici-cause) ya da etkilenen (alıcı-effect) olmak üzere iki gruba ayrılmasını sağlamaktadır (Hung vd., 2006: 227; Gök Kısa ve Perçin, 2017: 251).

Toplam İlişki Matrisinde yer alan kriterlerden D-R değeri için bir kısmı pozitif bir kısmı ise negatif değerlere sahip olabilmektedir. Eğer bir kriter için (D-R) pozitif bir değer ise ele alınan kriterin diğer kriterler üzerinde daha güçlü bir etki oluşturduğu anlamına

gelmekte ve etkileyen (gönderici-cause) grubunda yer almaktadır. Öte yandan, (D-R) değeri negatif olan kriter diğer kriterlerden daha az bir etkiye sahip olduğu bu yüzden de onlardan daha fazla etkilendiğini söylemek mümkündür. Bu sebeple, (D-R) değeri negatif olan kriter etkilenen (alıcı-effect) grubunda yer alır (Aksakal ve Dağdeviren, 2010: 908; Özkan Özen ve Koçak, 2017: 937). Diğer taraftan D+R değerleri kriterler arasındaki ilişki düzeyini göstermektedir. En yüksek D+R değerine sahip kriter diğer kriterleri ile en fazla ilişkiye sahipken değeri en az olan kriter diğerleriyle en az ilişkiye sahiptir (Karaatlı vd., 2016: 52).

### **6.3.5. Eşik Değerin Hesaplanması ve Etki-Yönlü Graf Diyagramının Çizilmesi (5. Adım)**

Bu adımda, Dematel Yönteminde faktörler arasındaki ilişkileri göstermek üzere dikey eksen (D-R), yatay eksen (D+R) değerlerinden oluşan bir koordinat düzlemi üzerinde etki – ilişki diyagramı oluşturulur (Gök ve Perçin, 2013: 135). Bu diyagramın çizilebilmesi için eşik değerinin belirlenmesi gerekmektedir. Eşik değerinin uzman kişiler tarafından direkt belirlenmesi durumu alışılmış ve çokça kullanılan bir yöntemdir. Eşik değerinin belirlenmesinde kullanılan başka bir yöntem ise Toplam İlişki Matrisindeki değerlerin aritmetik ortalamasının alınarak elde edilmesidir (Korucuk vd., 2018: 827). Tez çalışmasında eşik değeri ikinci yöntem olan Toplam İlişki Matrisindeki değerlerin aritmetik ortalaması yöntemi ile hesaplanmıştır.

Her bir kriter etki-ilişki diyagramında üzerinde yer alan  $[(D_i + R_i), (D_i - R_i)]$  noktaları ile gösterilir ve eşik değerinin üzerinde değere sahip kriterler eşik değeri altındaki kriterlere oklar yardımıyla etkileyenden etkilene doğru çizilir. Bir kriterin kendisini de etkilemesi mümkündür ve bu durumda yine diyagramda gösterilmektedir (Karaoğlu, 2016: 14).

### **6.3.6. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi (6. Adım)**

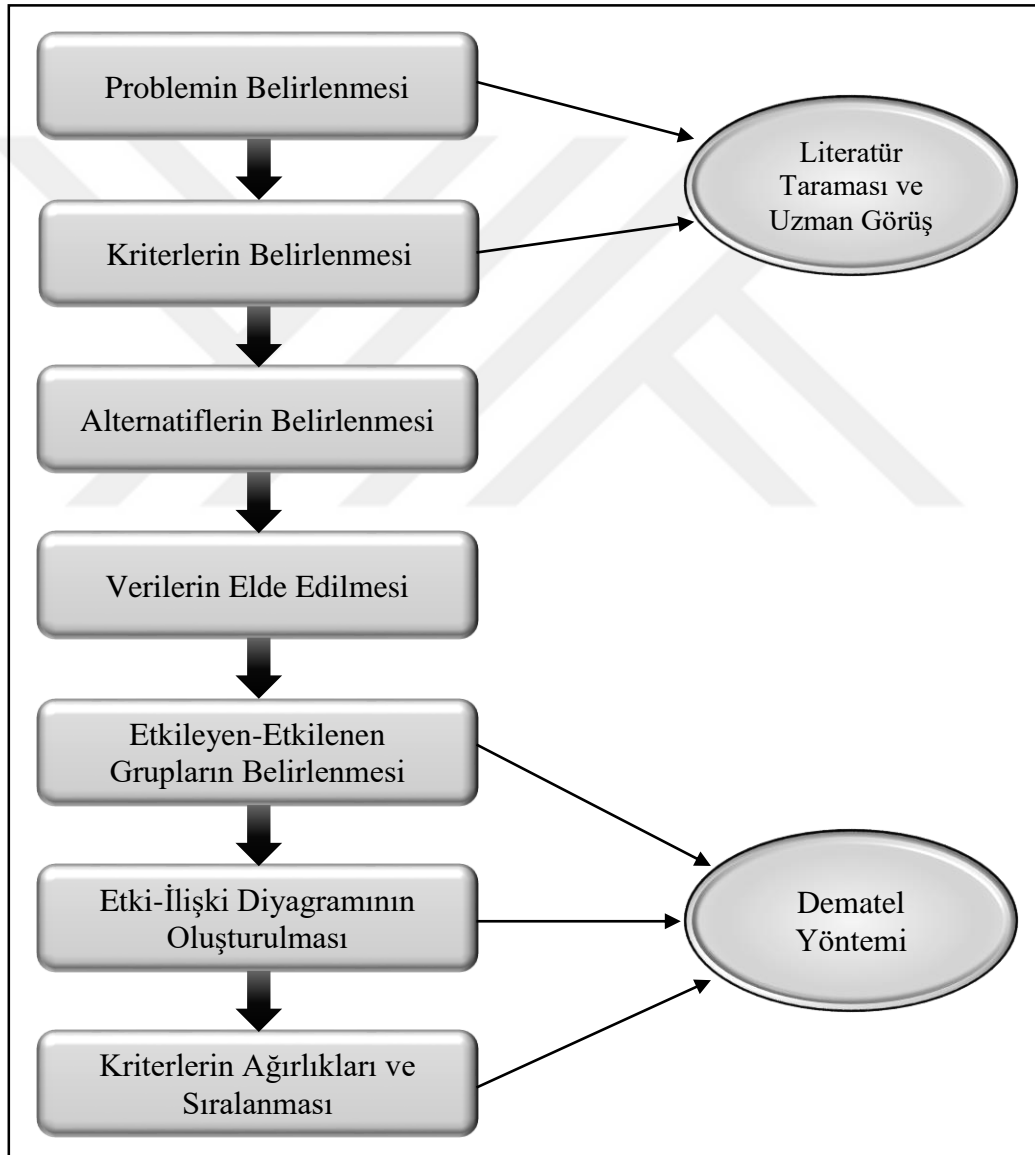
Kriter ağırlıklarının elde edebilmek için ilk olarak D ve R'nin toplam etkilerinin  $(D_i + R_i)$  ve net etkilerinin  $(D_i - R_i)$  eşitlik (6.6)'da olduğu gibi karesinin toplamı kök içerisine alınarak hesaplama yapılır (Korucuk ve Memiş, 2019: 141).

$$w_i = \sqrt{(D_i + R_i)^2 + (D_i - R_i)^2} \quad (6.6)$$

Bu aşamadan sonra her bir ağırlık, ağırlıkların toplamına bölünerek kriter ağırlıkları bulunmuş olur (Karaatlı vd., 2016: 52; Karaoğlan, 2016: 14; Akın, 2017: 880; Battal, 2018: 103). Eşitlik (6.7):

$$W_i = \frac{w_i}{\sum_{i=1}^n w_i} \quad (6.7)$$

Dematel Yöntemi ile bir problemin çözümüne ilişkin sürecin uygulama adımları Şekil 29’da gösterilmiştir.



**Şekil 29: Dematel Yöntemi Uygulama Aşamaları**

**Kaynak:** Korucuk ve Memiş, 2019: 141.

## 6.4. Otomobil Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi ve Kriter Tercih Uygulaması

Çalışmanın bundan sonraki kısmında çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak otomobil seçimi ile ilgili yapılmış olan çalışmalar incelenerek otomobil seçiminde kullanılan kriterler tespit edilecektir. İncelenen makalelerde kullanılan kriterler ile tez çalışması için uzman kişilerce belirlenen kriterlerin karşılaştırılması yapılacak sonrasında ise otomobil seçimini etkileyen kriterlerin tercih uygulamasına yer verilecektir.

### 6.4.1. Otomobil (Araç) Seçim Kriterlerinin Belirlenmesi (Literatür Taraması)

Literatürde taraması sonucunda araç (otomobil, hafif ticari araç, otobüs vb.) seçimi üzerine Ülkemizde kısıtlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Az sayıda olan bu çalışmaların bir kısmında çok kriterli karar verme yöntemlerinden yalnızca biri tercih edilirken, diğer kısmında ise birden fazla yöntem yer verilmiştir. Araç (ağır ticari araçlar, hafif ticari araçlar, otobüs, otomobil vb.) seçimi için yapılmış olan çalışmaların analizinde birbirinden farklı seçim kriterlerinin olduğu saptanmıştır. Seçim kriterlerinde oluşan bu değişkenliğin araştırmaya konu olan aracın sınıfının (otomobil, hafif ticari araç, ağır ticari araç, otobüs gibi), kullanım amacının (kişisel, toplu taşıma, ticari), segmentinin vb. farklılık göstermesinden kaynaklandığı söylenebilir. Tez araştırmasına konu olan otomobil seçimi için dayanak oluşturan çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak araç seçimi ile ilgili yapılmış olan 16 adet akademik makalenin kullanılan yöntem ve kriter seçimleri incelenerek Tablo 13'te özetlenmiştir:

**Tablo 13: Araç Seçimi İçin ÇKKV Yöntemleri Kullanılarak Yapılan Akademik Çalışmalar**

Yazarlar	Yıl	Kriterler	Yöntemler	Araç Sınıfı (Tipi)
Hamurcu ve Eren	2018	Yolcu Kapasitesi, Hız, Menzil, Manevra Kabiliyeti, Tasarım, Performans	Bulanık ANP & Topsis	Otobüs
Doğan, Eren ve Çelik	2017	Ekonomiklik, Performans, Donanım, Satış Sonrası Hizmetler, İmaj ve Prestij	Copras-G	Ağır Ticari Araç (Kamyon, Tır)
Kundakçı	2016	Fiyat, Yakıt Tüketimi, Güvenlik, Marka İmajı, Satış Sonrası Servis, Konfor, Tasarım, Motor Gücü, Co2 Emisyon Değeri	Macbeth & Multi-Moora	Otomobil

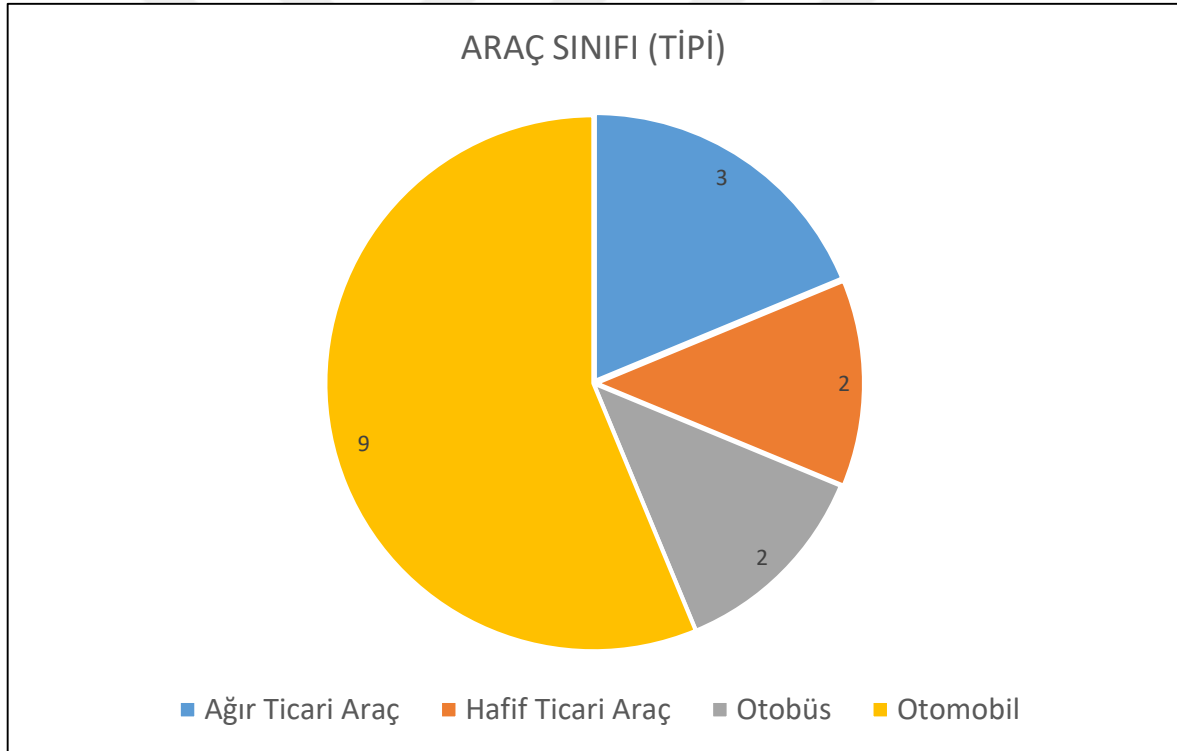
**Tablo 13: (Devam Ediyor)**

Ceylan, Akbulut ve Durmuş	2016	Ülke Orijini, Yakıt Türü, Kasa Tipi, Motor Hacmi, İkinci El Değeri, Servis Bakım Maliyeti, Tasarım Estetiği	Konjoint Analizi	Otomobil
Karahan ve Dinç	2015	Ortalama Yakıt, Donanım, Satış Sonrası Hizmetler, Yakıt Türü, Motor Hacmi, Vites Tipi, Kasa Tipi, Marka Tutkusu	Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS)	Otomobil
Yavaş, Ersöz T., Kabak ve Ersöz F.	2014	Donanım, Tasarım, Yakıt Türü, Motor Hacmi, Şanzıman Türü, Satış Sonrası Hizmetler	Analitik Hiyerarşi (AHP) & Analitik Ağ (ANP)	Otomobil
Ömürbek, Karaatlı, Eren ve Şanlı	2014	Fiyat, Yakıt, Maksimum Hız, Beygir Gücü, Performans, Yük Hacmi, Dayanıklılık, Marka İmajı, Servis İmkanı, İkinci El Fiyatı	Promethee	Hafif Ticari Araç (Minivan & Panelvan, Kamyonet)
Baykaşoğlu, Kaplanoğlu, Durmuşoğlu ve Şahin	2013	Güvenlik ve Teknoloji, Ekonomiklik, Konfor ve Estetik, Satış Sonrası Hizmet ve Bakım	Bulanık Dematel & Bulanık Topsis	Ağır Ticari Araç (Kamyon, Tır)
Şişman ve Eleren	2013	Model Yılı, Kilometre Düzeyi, Fiyat, Yakıt Sistemi, Şanzıman Tipi, Renk, Yakıt Tüketimi, Bagaj Hacmi, Motor Gücü, Performans,	Gri İlişkisel Analiz(GİA) & Electre	Otomobil
Kabak ve Uyar	2013	Performans, Donanım, Ekonomiklik, İmaj ve Prestij, Satış Sonrası Hizmet	Analitik Ağ Süreci (AAS) & Promethee	Ağır Ticari Araç (Kamyon, Tır)
Soba	2012	Fiyat, Yakıt, Maksimum Hız, Güvenlik, Beygir Gücü, Performans	Promethee	Hafif Ticari Araç (Minivan & Panelvan, Kamyonet)
Şengül, Eren ve Shiraz	2012	Fiyat, Yolcu Kapasitesi, Yakıt Tüketim Miktarı, Motor Tipi, Garanti, Motor Gücü, Marka Değeri, Ekonomik Ömür	Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP)	Otobüs
Bozdemir ve Yılmaz	2009	Fiyat, Motor Gücü, Konfor, Yakıt Tüketimi, Güvenlik, Maksimum Hız	Kural Tabanlı Çıkarım Modeli	Otomobil

**Tablo 13: (Devam Ediyor)**

Ballı, Karasulu ve Korukoğlu	2007	Fiyat, Yakıt, Performans, Güvenlik	Bulanık Promethee	Otomobil
Terzi, Hacaloğlu ve Aladağ	2006	Performans, Ekonomiklik, Satış Sonrası Avantajlar, İmaj ve Prestij	Analitik Hiyerarşi Süreci (AHP)	Otomobil
Güngör ve İşler	2005	Fiyat, İkinci El Fiyatı, Yakıt Tüketimi, 0-100 km/s, Konfor, Güvenlik, Bakım Maliyeti, Genişlik, Sevgi Derecesi	Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı (AHP)	Otomobil

İncelenen Akademik makalelerde çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak seçimi yapılan araçların sınıf (tip) dağılımı Şekil 30'da gösterilmiştir.



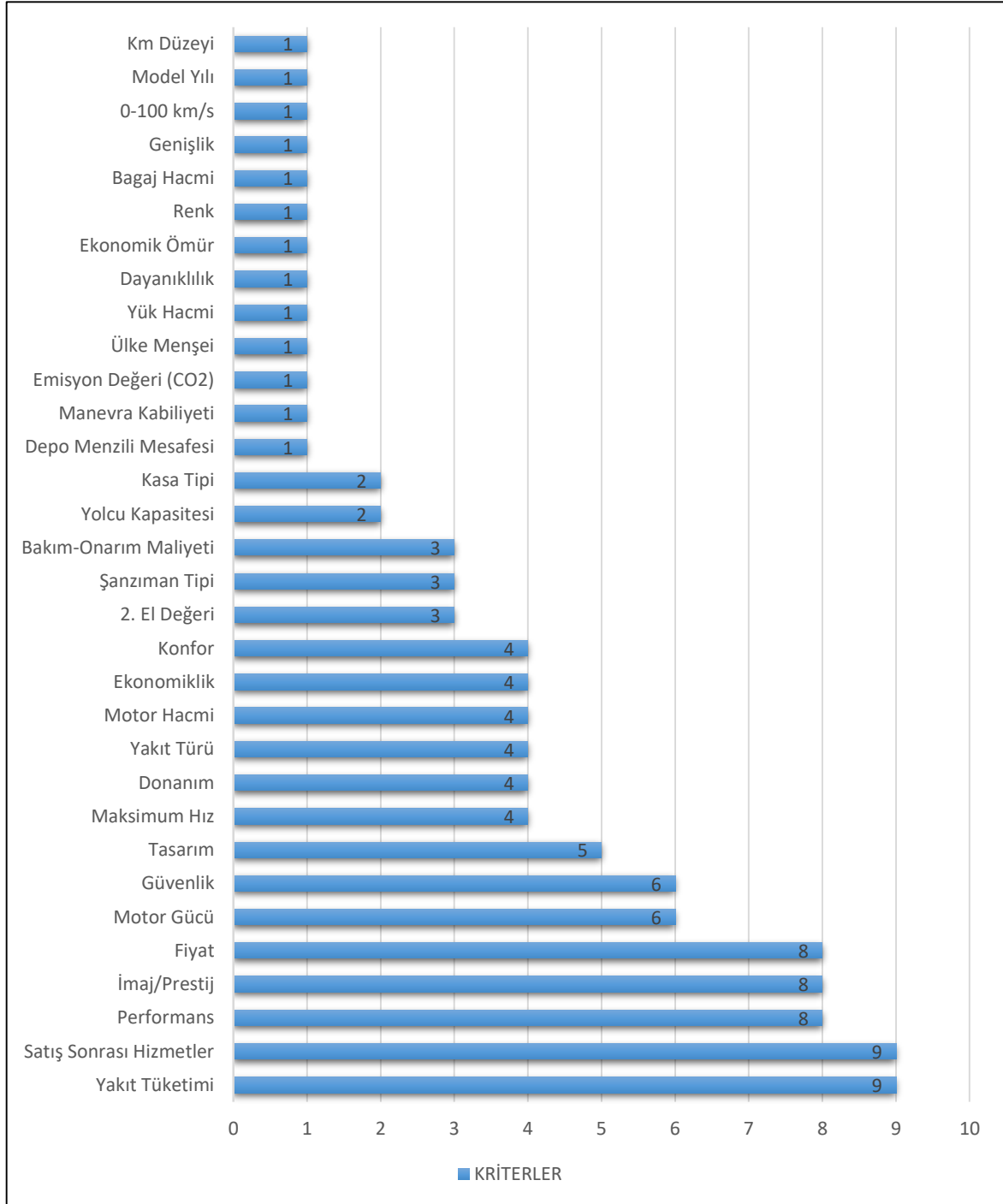
**Şekil 30: Araç Seçiminde Seçilmiş Olan Araç Sınıfları Dağılımı**

Şekil 30'da görüldüğü üzere incelenmiş olan makalelerde çok kriterli karar verme yöntem(ler)i kullanılarak araç seçimi için yapılmış olan uygulamalarda otomobil seçimi (9 adet) uygulaması açık ara öndedir. Otomobil seçimini Ağır Ticari Araç seçimi (3 adet)



uygulamaları takip etmektedir. Ağır Ticari Araç seçimini ise Hafif Ticari Araç ve Otobüs seçimi uygulamaları (2'şer adet) izlemektedir.

Tez çalışmasının konusu gereği araç seçimi ile ilgili incelenen 16 makaleye ait araç seçimi için kullanılmış olan seçim kriterlerinin kullanım sayılarını içeren Şekil 31 aşağıda gösterilmiştir:



Şekil 31: Araç Seçiminde Tercih Edilen Kriterler ve Kullanım Sayıları

Şekil 31’de araç seçimi için belirlenen ve kullanılan kriterlerin kullanım sıralamasına yer verilmiştir. Kullanım sayılarına bakıldığında Yakıt Tüketimi ve Satış Sonrası Hizmetler 9 adet kullanımla en çok kullanılan kriterler olmuştur. Bunları 8 defa kullanım ile Performans, Fiyat ve İmaj/Prestij takip etmektedir. Kullanım sayıları doğrultusunda araç seçiminde 6 defa kullanılan kriterler Motor Gücü ve Güvenlik kriterleri olmuştur. Devamında 5 kez kullanılan Tasarım kriteri gelmektedir. Tasarım kriterini 4’er kez kullanım ile Maksimum Hız, Donanım, Yakıt Türü, Motor Hacmi, Ekonomiklik ve Konfor kriterleri izlemektedir. İkinci El Değeri, Şanzıman Tipi ile Bakım-Onarım Maliyetleri 3’er kez; Yolcu Kapasitesi ile Kasa Tipi ise 2’er kez kullanılmıştır. Son olarak araç seçiminde 1 kez tercih edilen kriterler; Depo Menzil Mesafesi, Manevra Kabiliyeti, Emisyon Değeri (CO<sub>2</sub>), Ülke Menşei, Yük Hacmi, Dayanıklılık, Ekonomik Ömür, Renk, Bagaj Hacmi, Genişlik, 0-100 km/s, Model Yılı, Km Düzeyi şeklindedir.

#### **6.4.1.1. Araç Seçimi İçin Kullanılan Kriterler ve Ağırlıkları (Literatür Taraması)**

Araç seçimi için çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak yapılan ve Tablo 14’te gösterilmiş olan Akademik çalışmalar incelendiğinde bir kısmında araç seçimi için seçilen kriterlerin ağırlıkları paylaşılmış diğer çalışmalarda ise araştırmacılar çalışmalarında seçilen kriterin ağırlıklarını paylaşmamışlardır. Çalışmalarda seçilen kriterlere ait ağırlıkların derecelerinin yer aldığı çalışmalar özetlenecek olursa;

Güngör ve İşler’in (2005) “Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi” konulu araştırmada otomobil seçimi sorununa bir çözüm önerisi sunmuşlardır. 8 farklı otomobil markası modeli arasından en uygun modelin seçimi için 9 farklı kriter belirlenmiş ve bu kriterlere göre en uygun otomobil markası seçimi sunulmuştur. Çalışmada problemin çözümünde kullanılan kriterlerin sıralaması ve ağırlıkları şu şekildedir (Güngör ve İşler, 2005: 21-33):

1. Güvenlik: %23,7
2. Yakıt Tüketimi: %22,7
3. Fiyat: %16,5
4. Sevgi Derecesi: %16,4
5. Genişlik: %6,4
6. İkinci El Değeri: %5,8

7. Konfor: %3,7
8. 0-100 km/s: %3,0
9. Bakım Maliyeti: %1,8

Sıralamaya bakılacak olursa ilk sırada güvenlik ve onu takip eden yakıt tüketimi gelmektedir. Son sıralarda ise bakım maliyeti ve onun hemen önünde 0-100 km/s kriteri gelmektedir. Belirlenen kriterlerin ağırlık derecelerinin dağılımı dikkat çekecek derecede farklıdır. Birinci sırada yer alan kriterin ağırlık yüzdesi sonuncu sıradaki kriterin ağırlık yüzdesinin yaklaşık 13 katıdır. Buradan hareketle, akademik çalışmalara konu olan problemlerin seçiminde kullanılan kriterler ne kadar önemli ise kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi de bir o kadar önem arz etmektedir.

Araç seçimi ile ilgili yapılmış diğer bir çalışma ise, Terzi ve arkadaşlarının (2006) “Otomobil Satın Alma Problemi İçin Bir Karar Destek Modeli” konulu çalışmalarıdır. Araştırmada AHP ve hedef programlama teknikleri kullanılarak Türkiye piyasasında yer alan bir otomobil firmasının modelleri arasında en uygun seçimi yapmak amaçlanmıştır. Seçim için kullanılan kriterlerin sıralaması ve ağırlıkları şu şekildedir (Terzi vd., 2006: 43-49):

1. Performans: %40
2. Ekonomiklik: %30
3. İmaj ve Prestij: %20
4. Satış Sonrası Avantaj: %10

Ballı ve arkadaşlarının (2007) “En Uygun Otomobil Seçimi Problemi İçin Bir Bulanık Promethee Yöntemi Uygulaması” konulu araştırmalarında aynı segmentte olan 7 farklı otomobil arasından en uygun olanının seçimi uygulaması yapılmıştır. Otomobil seçimi için belirlenen kriterler ve kriterlere ait ağırlıklar şu şekildedir (Ballı vd., 2007:139-147):

- Fiyat: %35
- Yakıt: %35
- Performans: %15
- Güvenlik: %15

Çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak başka bir araç seçimi uygulaması ise Soba'ya (2012) aittir. Çalışmanın konusu “Promethee Yöntemi Kullanarak En Uygun Panelvan Otomobil Seçimi ve Bir Uygulama” olup 6 farklı hafif ticari araç içerisinde en uygun olanının seçimi uygulaması yapılmıştır. Hafif ticari araçların seçiminde 6 tane kriter kullanılmıştır. Bu kriterler ve ağırlıkları şu şekildedir (Soba, 2012: 4708-4721):

- Fiyat: %25
- Yakıt: %25
- Performans: %15
- Güvenlik: %15
- Beygir Gücü: %10
- 0-100 km/s: %10

Kabak ve Uyar'ın (2013) “Lojistik Sektöründe Ağır Ticari Araç Seçimi Problemine Çok Ölçütlü Bir Yaklaşım” konulu çalışmalarında ulaştırma sektöründe faaliyet gösteren bir lojistik firmasının filosuna dahil etmeyi düşündüğü ve seçim için faktörlerin belirlenmesi ile bu faktörlerin önem ağırlıkları neticesinde en uygun yük aracının seçimi modellenmesi yapılmıştır. Ağır ticari araç seçiminde kullanılan kriterler ve kriterlere ait sıralama ile ağırlıklar şu şekildedir (Kabak ve Uyar, 2013: 115-125):

1. Ekonomiklik: %44,9
2. Donanım: %19,0
3. Performans: %14,1
4. Satış Sonrası Hizmet: %11,3
5. İmaj ve Prestij: %10,7

Çalışmada kullanılan kriterlerin ağırlıklarına bakılacak olursa birinci sırada yer alan Ekonomiklik kriterinin ağırlıklı öneminin neredeyse diğer dört kriter olan Donanım, Performans, Satış Sonrası Hizmet ve İmaj ve Prestij'in toplam ağırlıklarına eşit olduğu anlaşılmakla birlikte yük aracı seçimi için yapılan bu çalışmada ekonomiklik faktörünün en önemli faktör olduğunu ve seçim uygulamasında oldukça önemli bir rol oynadığı anlamı çıkartılabilmektedir.

Otomobil seçimi ile yapılmış diğer bir çalışma olan Şişman ve Eleren'in (2013) "En Uygun Otomobilin Gri İlişkisel Analiz ve Electre Yöntemleri İle Seçimi" konulu araştırmalarında ise otomobil seçim probleminde nitel ve nicel özelliğe sahip kriterlerle değişik marka otomobiller içinden en uygun otomobilin seçilmesi üzerine bir uygulamadır. Yapılan uygulamada otomobil seçimi probleminde kullanılan nitel ve nicel özelliklere sahip olan on adet kriter belirlenmiştir. Uygulama için belirlenmiş olan kriterler ve kriterlere ait sıralama ile ağırlıklar şu şekildedir (Şişman ve Eleren, 2013: 411-429):

1. Fiyat: %17,30
2. Model Yılı: %15,40
3. Yakıt Tüketimi: %13,50
4. Yakıt Sistemi: %11,50
5. Şanzıman Tipi: %9,63
6. Bagaj Hacmi: %9,60
7. Km Düzeyi: %7,73
8. Motor Gücü: %7,70
9. Renk: %3,83
10. Performans (0-100 km/s): %3,80

Yavaş ve arkadaşlarının (2013) "Otomobil Seçimine Çok Kriterli Yaklaşım Önerisi" isimli çalışmalarında müşterilerin otomobil seçimlerindeki yaklaşımları analiz edilmiştir. Araştırmada çok kriterli karar verme yöntemlerinden olan Analitik Hiyerarşi (AHP) ile Analitik Ağ (ANP) Yöntemleri kullanılarak iki farklı şekilde otomobil seçimi uygulaması yapılmış ve sonuçlar karşılaştırılmıştır. Hem Analitik Hiyerarşi (AHP) Yöntemi hem de Analitik Ağ (ANP) Yöntemi için ayrı ayrı kriter ağırlıkları ortaya çıkmaktadır. Otomobil seçiminde bahsi geçen iki yöntem için de kriterler aynı olup kriterler, sıralamaları ve ağırlıkları Tablo 14'te gösterilmiştir (Yavaş vd., 2014: 110-118):

**Tablo 14: ANP ve AHP İkili Karşılaştırma Ağırlıkları**

Kriterler	ANP Yöntemi Ağırlıkları (%)	AHP Yöntemi Ağırlıkları (%)
Tasarım	36,20	22,00
Motor Hacmi	23,30	10,0
Donanım	20,60	36,60
Fiyat	7,10	5,20
Yakıt Tüketimi	6,40	15,50
Şanzıman Türü	4,80	7,10
Satış Sonrası Hizmetler	1,50	3,30

**Kaynak:** Yavaş vd., 2014: 114.

Tablo 14 incelendiğinde otomobil seçimi için belirlenmiş olan kriterlerin ağırlıklı önemleri iki yöntemler arasında farklılık göstermektedir. Bundan dolayı AHP ve ANP Yöntemleri için kriter sıralaması birbirinden farklı çıkmaktadır. Yavaş ve arkadaşlarına göre bunun sebebi, ANP Yönteminin bir özelliği olarak kriterler arasında olan bağıllık ilişkilerinden meydana gelmektedir. Kriterler arasındaki birbirleri ile olan bağımlılıkların dikkate alınması araştırma sonucunu önemli derecede etkilemiş ve sıralamanın değişmesine sebep olmuştur (Yavaş vd., 2014: 114).

Ömürbek ve arkadaşlarının (2014) “AHP Temelli PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Hafif Ticari Araç Seçimi” isimli çalışmalarında beyaz eşya servislerinde kullanılmak üzere 9 farklı hafif ticari araçtan en uygun olan aracın seçimi modellenmesi yapılmıştır. Bu 9 hafif ticari aracın değerlendirilmesi için on farklı kriter belirlenmiş ve çok kriterli yöntemlerden Analitik Hiyerarşi Prosesi (AHP) ve Promethee Yöntemleri ile analizi yapılarak en uygun aracın seçimi sonuçlandırılmıştır. Hafif ticari araç seçiminde kullanılan kriterler ile kriterlerin sıralaması ve ağırlıkları şu şekildedir (Ömürbek vd., 2014: 47-64):

1. Servis İmkani: %21,3
2. Marka İmajı: %17,9
3. Dayanıklılık: %14,9
4. İkinci El Değeri: %10,1
5. Yük Hacmi: %9,3

6. Yakıt: %7,8
7. Fiyat: %6,8
8. Performans: %4,2
9. Maksimum Hız (0-100 km/s): %4,0
10. Beygir Gücü: %3,8

Karahan ve Dinç'in (2015) "Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı İle Bölgesel Tercihlere Uygun Otomobil Seçimi" konulu çalışmalarında çok kriterli karar verme tekniklerinden Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemi ile Diyarbakır ilindeki yetkili servislerin satış bölümünde çalışan kişiler ile gelişigüzel şekilde seçilmiş olan 120 otomobil kullanıcı üzerinde bir uygulama yapılmıştır. Çalışmanın amacı bölge koşulları dikkate alınarak en uygun otomobil seçimini yapmaktır. Amaca uygun şekilde kriterler ve alternatifler otomobil alanında uzman olan kişilerce belirlenmiş ve AHS yöntemiyle sıralama yapılarak bölgesel koşullara en uygun otomobil seçimi uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada yer alan otomobil seçimi problemi için tanımlanan sekiz farklı kriter, ağırlıkları ve sıralamaları şu şekildedir (Karahan ve Dinç, 2015: 203-212):

1. Ortalama Yakıt: %14,5
2. Donanım: %13,9
3. Satış Sonrası Hizmet: %13,5
4. Yakıt Türü: %13,3
5. Motor Gücü: %12,0
6. Vites Tipi: %11,5
7. Kasa Tipi: %11,3
8. Marka Tutkusu: (İmaj/Prestij): %10,1

Otomobil seçimi ile ilgili yapılmış olan başka bir uygulama olan Kundakcı'nın (2016) "Combined Multi-Criteria Decision Making Approach Based On Macbeth And Multi-Moora Methods (Macbeth ve Multi-Moora Yöntemlerine Dayalı Birleşik Çok Kriterli Karar Verme Yaklaşımı)" konulu çalışmasıdır. Çalışmanın amacı Denizli ilinde faaliyet gösteren bir mermer fabrikasının genel müdürüne alınması düşünülen makam arabası için yakıt türü dizel olmak kaydı ile makam aracı statüsündeki 9 farklı otomobilden en uygun olanın seçilmesidir. Makam aracı seçimi için belirlenen dokuz kritere ait sıralama ve ağırlıklar ise şu şekildedir (Kundakcı, 2016: 17-26):

1. Fiyat: %20,0
2. Yakıt Tüketimi: %16,84
3. Güvenlik: %15,79
4. Marka İmajı: %14,74
5. Satış Sonrası Hizmetler (Servis): %11,58
6. Konfor: %8,42
7. Tasarım: %7,37
8. Motor Gücü: %4,21
9. CO<sub>2</sub> Emisyon Değeri: %1,05

Ceylan ve arkadaşlarının (2016) otomobil seçimi problemine ilişkin “Tüketicilerin Otomobil Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Subjektif Kullanım Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi” konulu çalışmalarında yerli, Alman ve Fransız otomobil marka ve modellerinin (ülke orijini) ile otomobil tercihleri etkileyen diğer kriterlerin tüketicilerin kullanım düzeyleri dikkate alınarak konjoint yöntemiyle analizi yapılmıştır. Araştırma sonucunda belirlenen kriterlerin az, orta ve yoğun otomobil kullanımda önem derecelerinin değiştiği saptanmıştır (Ceylan vd., 2016: 794-801). Çalışmada otomobil seçimi için belirlenen ve az, orta ve de yoğun kullanım koşullarında farklılık gösteren kriterlerin ağırlıklarının aritmetik ortalamaları şu şekildedir:

10. Ülke Orijini: %30,33
11. Yakıt Türü: %22,67
12. Motor Hacmi: %13,00
13. Kasa Tipi: %12,67
14. Servis Bakım Maliyeti: %7,67
15. İkinci El Değeri: %7,33
16. Tasarım Estetiği: %6,33

Hamurcu ve Eren’in (2018) “Yüksek Kapasiteli Elektrikli Otobüslerin Seçiminde Hibrit Çok Kriterli Karar Verme Uygulaması” çalışmalarında toplu taşımada yolcu konfor ve güvenliğini sağlamanın yanında çevre kirliliğini gidermek amacıyla elektrikli otobüsler içinden en uygun olanının seçimi yapılmıştır. Çalışma çok kriterli yöntemlerden olan Analitik Ağ Süreci (ANP) ve Topsis Yöntemleri kullanılarak elektrikli otobüs seçimi için



belirlenen kriterler analiz edilmiştir. Çalışma için seçilen kriterler ile sıralama ve ağırlıkları şu şekildedir (Hamurcu ve Eren, 2018: 1-10):

1. Hız: %30,8
2. Menzil: %28,05
3. Manevra Kabiliyeti: %13,28
4. Performans: %13,19
5. Kapasite: %9,02
6. Tasarım: %5,66

Otomobil seçimi uygulamasında kullanılması gereken faktörler, Dematel Yönteminin desteklemiş olduğu otomobil yetkili servislerinde istihdam edilen ve alanında “uzman” olan satış müdürü, müdür yardımcıları ve temsilcileri ile servis müdürü, müdür yardımcıları ve servis hizmeti temsilcilerinin görüşlerinin yanı sıra ayrıca literatür taraması sonucu araç seçiminde kullanılan kriterlerin gösterilmiş olduğu Şekil 32’de gösterilen kriterler dikkate alınarak belirlenmiştir. Ancak Şekil 32’de yer alan ve Akademik çalışmalarda kriter olarak diğerlerinden daha fazla kullanılan Yakıt Tüketimi, Motor Gücü, Maksimum Hız vb. gibi otomobil seçimi uygulamasında daha spesifik sayılan kriterler bahsi geçen uzman kişilerin görüşleri alınarak tez çalışması için belirlenen ana faktörlerin alt faktörleri olarak değerlendirilmiştir.

#### **6.4.1.2. Otomobil Seçimini Etkileyen Kriterlerin Tercih Uygulaması**

Tez çalışmasının “6.1 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Önemi” bölümünde bahsedilen ve çalışmaya konu olan otomobil seçimini etkileyen faktörlerin belirlenmesi literatür taraması sonucu elde edilen kriterlerin otomobil alanında uzman 20 satış temsilcinin görüşü alınarak hangi kriterlerin daha spesifik hangilerinin ise daha kapsayıcı konumda olduğu kararlaştırılmış ve Tablo 15’te gösterildiği üzere ana kriterler ve alt kriterler olarak son halini almıştır.

**Tablo 15: Otomobil Seçim Kriterleri ve Alt Kriterler**

<b>Kısaltmalar</b>	<b>Ana Kriter</b>	<b>Alt Kriter</b>	
<b>P</b>	<b>Performans</b>	<b>P1:</b> Silindir Hacmi (cc) <b>P2:</b> Beygir Gücü (Hp) <b>P3:</b> Tork Gücü (Nm) <b>P4:</b> Şanzıman Tipi	<b>P5:</b> Maksimum Hız (km/s) <b>P6:</b> Hız Performansı (0-100 km/s) <b>P7:</b> Yol Tutuşu <b>P8:</b> Yakıt Tank Kapasitesi
<b>F</b>	<b>Fiyat</b>	<b>F1:</b> Satış Fiyatı <b>F2:</b> İkinci El Piyasa Fiyatı (Likidite) <b>F3:</b> Yakıt Tüketimi (Lt/ 100 km) <b>F4:</b> Yedek Parça Fiyatı	<b>F5:</b> Vergi (MTV-ÖTV) <b>F6:</b> Bakım Maliyeti <b>F7:</b> Ödeme Koşulları (Taksit, İndirim) <b>F8:</b> Kasko Değeri
<b>K</b>	<b>Konfor</b>	<b>K1:</b> Araç Malzeme Kalitesi <b>K2:</b> Akıllı İletişim Sistemleri (GPS) <b>K3:</b> Cruise Control (Hız Sabitleyici) <b>K4:</b> Cam Tavan/ Sunroof	<b>K5:</b> Teknolojik Sistemler <b>K5.1:</b> Süspansiyon kalitesi <b>K5.2:</b> Park/yağmur sensörü <b>K5.3:</b> Isıtılmalı/ayarlı koltuklar <b>K5.4:</b> Ses yalıtımı kalitesi
<b>I</b>	<b>İmaj ve Prestij</b>	<b>I1:</b> Toplumsal Algı (Markaya karşı) <b>I2:</b> Dizayn ve Estetik	<b>I3:</b> Popülarite <b>I4:</b> Marka Değeri (Algı)
<b>G</b>	<b>Güvenlik</b>	<b>G1:</b> Hırsızlık Karşıtı Önlem (Alarm) <b>G2:</b> Hava Yastığı Ekipmanları <b>G3:</b> Güvenli Sürüş Teknikleri (ABS, ASR, ASC, EPS, EBD, DSC)	<b>G4:</b> Küresel Konumlandırma Sistemleri (GPS-GALILEO) <b>G4.1:</b> Emniyet servisi <b>G4.2:</b> Arama kurtarma servisi <b>G5:</b> Elastik Modülü
<b>S</b>	<b>Satış Sonrası Hizmetler</b>	<b>S1:</b> Yetkili Servis Ağı <b>S2:</b> Bakım-Onarım Hizmetleri <b>S3:</b> Yedek Parça Tedariki <b>S4:</b> Garanti Süresi (Yıl/ km)	<b>S5:</b> Mobilite Hizmeti (Vale Servisi) <b>S6:</b> Garanti/ Kasko/ Sigorta Hizmeti <b>S7:</b> Acil Servisler (Yol Yardım, Çekici Hizmeti, Yedek Araç Tahsisi)

Otomobil seçimini etkileyen faktörlerin tercih uygulamasında Tablo 15’te gösterilen Performans, Fiyat, Konfor, İmaj ve Prestij, Güvenlik ve de Satış Sonrası Hizmetler olmak üzere altı tane ana kritere ait alt kriterler yalnızca destekleyici konumda olup ana kriterin kapsadığı kriterlerin gösterilmesi amacıyla belirlenmiştir. Uygulamada alt kriterler için herhangi bir çalışma yapılmamış ana kriterlerin ağırlıklı dereceleri, gruplanmaları, ilişki boyutları ve öncelik sıralamalarına yoğunlaşmıştır. Uygulama Konya ilinde faaliyet gösteren otomobil yetkili servislerinde istihdam olunan 110 alanında uzman çalışana kriter

seçim anket bizzat yapılmıştır. Uygulanan 110 anketten 2'sinin tutarsız (her kriter için hep en yüksek veya en düşük puanlama yapılması) olmasından dolayı 108 kriter seçimi anketi verileri Dematel Yöntemi ile analiz edilmiştir. Otomobil Yetkili Servis Çalışanı Anket Profili' ne ait bilgiler Tablo 16'da gösterilmiştir:

**Tablo 16: Otomobil Yetkili Servis Çalışanı Anket Profili**

<b>Kriter Seçim Profil</b>	<b>Numune (Kişi)</b>	<b>Yüzdellik (%)</b>
<b><i>Cinsiyet</i></b>		
Erkek	84	77,78
Kadın	24	22,22
<b><i>Mesleki Deneyim</i></b>		
0-2 Yıl	12	11,11
3-5 Yıl	26	24,07
6-10 Yıl	32	29,63
10+ Yıl	38	35,19
<b><i>Görevi</i></b>		
Satış Müdürü	10	9,26
Satış Müdürü Yardımcısı	9	8,33
Satış Danışmanı	19	17,59
Servis Müdürü	7	6,48
Servis Müdürü Yardımcısı	7	6,48
Servis Danışmanı	14	12,96
Atölye Şefi (Formen)	4	3,70
Sigorta Danışmanı	6	5,56
Hasar Danışmanı	4	3,70
İkinci El Alım-Satım Sorumlusu	4	3,70
Yedek Parça Sorumlusu	6	5,56
Kaporta Sorumlusu	4	3,70
Mekanik Sorumlusu	4	3,70
Boya Sorumlusu	3	2,78
Diğer	7	6,48
<b><i>Toplam</i></b>	<b>108</b>	<b>100</b>

Otomobil Yetkili Servis Çalışanı Anket Profili'nde cinsiyet kıstasına bakıldığında %77,28 ile 84 erkek çalışan ve %22,22 ile 24 kadın çalışan anketi cevapladığı görülmektedir. Ankete cevap veren erkek çalışanların kadın çalışanlara oranı 3,5'tir. Bu orandan otomobil sektöründe istihdamın çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu varsayımı çıkartılabilir. Öyle ki özellikle servis departmanında yer alan mekanik, kaporta, boya vb. bölümlerde genellikle erkek egemen iş görenlerin olduğu saptanmıştır.

Kriter seçim anketine katılan 108 kişinin mesleki deneyim ölçütü ise %11,11 ile 12 kişi 0-2 yıllık deneyim, %24,07 ile 26 kişi 3-5 yıllık deneyim, %29,63 ile 32 kişi 6-10 yıllık deneyim son olarak %35,19 ile 38 kişilik 10 yıl üzeri deneyime sahip çalışan olduğu görülmektedir. Otomobil seçimini etkileyen kriterlerin tercihi uygulaması için yetkili servis çalışanlarına yöneltilen ankete cevap veren 5 yıldan fazla mesleki deneyime sahip çalışanlar ankete cevap veren tüm çalışanların %64,81'ini oluşturmaktadır. Buradan hareketle, uygulama için Konya ilinde seçilen yetkili servislerde çalışan kişilerin büyük bir kısmı alanında mesleki deneyime sahip uzman kişilerden meydana geldiğini söylemek mümkündür.

Uygulamanın tutarlı olabilmesi adına otomobil yetkili servisini oluşturan tüm iş kollarına ait çalışanların görüşünü almak için satış, sigorta, alım-satım, yedek parça, hasar ve servis bölümü çalışanların uzman görüşleri alınmıştır. Böylelikle otomobil seçimi kriterlerinin değerlendirilmesinde alanında farklı uzmanlıklara sahip çalışanların görüşleri alınarak uygulamanın gerçekçiliği sağlanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki kısmı "6.3. Dematel Yöntemi" bölümünde yer alan uygulama sürecinin adımlarına göre otomobil seçimi etkileyen kriterlerin değerlendirilmesi ile devam edecektir.

Otomobil seçimini etkileyen kriterlerin değerlendirilmesi için 108 uzman kişinin ana kriterler için yapmış oldukları puanlamaların aritmetik ortalaması alınarak Tablo 17'de Direk Etki Matrisi olan Matris A oluşturulmuştur.

**Tablo 17: Direk Etki Matrisi (A Başlangıç Matrisi)**

<b><u>A Matrisi</u></b>	<b>P</b>	<b>F</b>	<b>K</b>	<b>İ</b>	<b>G</b>	<b>S</b>	<b>Toplam</b>
<b>P</b>	<b>0</b>	3,21296	2,24074	3,26852	2,41667	2,26852	<b>13,4074</b>
<b>F</b>	3,34259	<b>0</b>	3,51852	3,48148	3,25926	2,91667	<b>16,5185</b>
<b>K</b>	1,88889	3,27778	<b>0</b>	3,18519	2,51852	2,26852	<b>13,1389</b>
<b>İ</b>	2,85185	3,49074	3,15741	<b>0</b>	2,93519	2,90741	<b>15,3426</b>
<b>G</b>	2,57407	3,30556	2,44444	3,33333	<b>0</b>	2,81481	<b>14,4722</b>
<b>S</b>	2,28704	2,72222	2,24074	3,12037	2,66667	<b>0</b>	<b>13,037</b>
<b>Toplam</b>	<b>12,9444</b>	<b>16,0093</b>	<b>13,6019</b>	<b>16,3889</b>	<b>13,7963</b>	<b>13,1759</b>	

Tablo 17'deki Başlangıç Matrisi olan A Matrisinde yer alan ikili kriterlerin satır toplamları ve sütun toplamlarına bakıldığında satır toplamlarının en büyüğü 16,5185 ile Fiyat kriteri ve sütun toplamlarının en büyüğü 16,3889 ile İmaj ve Prestij kriterinin olduğu görülmektedir. Dematel Yöntemi adımlarından 6.1 ve 6.2 eşitlikleri kullanılarak satır toplamları en yüksek değer olan Fiyat (F) kriteri, Normalleştirilmiş Direk Etki Matrisi oluşturulması için k değeri olarak seçilmiştir. A Başlangıç Matrisi için en küçük değer (k) 0,06054'tür. A matrisi ile (k) değerinin çarpılması ile elde edilen Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi (N Matrisi) Tablo 18'de gösterilmiştir.

**Tablo 18: Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi (N Matrisi)**

<b><u>N Matrisi</u></b>	<b>P</b>	<b>F</b>	<b>K</b>	<b>İ</b>	<b>G</b>	<b>S</b>
<b>P</b>	<b>0</b>	0,19451	0,13565	0,19787	0,1463	0,13733
<b>F</b>	0,20235	<b>0</b>	0,213	0,21076	0,19731	0,17657
<b>K</b>	0,11435	0,19843	<b>0</b>	0,19283	0,15247	0,13733
<b>İ</b>	0,17265	0,21132	0,19114	<b>0</b>	0,17769	0,17601
<b>G</b>	0,15583	0,20011	0,14798	0,20179	<b>0</b>	0,1704
<b>S</b>	0,13845	0,1648	0,13565	0,1889	0,16143	<b>0</b>

Normalleştirilmiş Direkt Etki Matrisi oluşturulduktan sonra Toplam Etki Matrisi oluşturulma aşamasına geçilmektedir. Dematel Yöntemi adımlarından 6.3 eşitlikleri kullanılarak her bir kriterin toplamda diğer kriterlere olan etkisinin belirlenmesi için oluşturulan Toplam Etki Matrisi (T Matrisi) Tablo 19’da gösterilmiştir.

**Tablo 19: Toplam Etki Matrisi (T Matrisi)**

<b>T Matrisi</b>	<b>P</b>	<b>F</b>	<b>K</b>	<b>İ</b>	<b>G</b>	<b>S</b>
<b>P</b>	0,88227	1,21199	1,04294	1,23345	1,0562	1,0128
<b>F</b>	1,21058	<b>1,24218</b>	1,26711	1,43882	1,26283	1,2046
<b>K</b>	0,97141	1,198	0,90906	1,21264	1,04628	0,99884
<b>İ</b>	1,12956	1,34458	1,18916	<b>1,19154</b>	1,1859	1,14366
<b>G</b>	1,07402	1,28402	1,11174	1,30582	0,98889	1,09564
<b>S</b>	0,97864	1,1611	1,01629	1,19717	1,04137	0,86715

Toplam Etki Matrisi (T Matrisi) oluşturulduktan sonra Dematel Yöntemine göre “eşik değeri”nin belirlenmesi gerekmektedir. Eşik değerinin tespit edilmesi için yöntem iki farklı alternatif sunmaktadır. Ya uzman kişiler tarafından direkt olarak bir eşik değerinin belirlenmesi ya da Toplam Etki Matrisindeki (T Matrisi) değerlerin aritmetik ortalamasının alınarak elde edilir. Uygulamada aritmetik ortalama yöntemi tercih edilmiş ve eşik değeri 1,13079 olarak bulunmuştur. Eşik değeri kriterlerin birbirleri ile olan etki ilişkisinin tespit edilmesinde önemli bir unsurdur. Daha sonraki aşamalarda yer alan Etki-Yönlü Graf Diyagramında kriterler arasındaki okların yönü eşik değeri sayesinde belirlenmektedir.

Tablo 19 incelendiğinde koyu renkle belirtilen hücrelerin eşik değerinin üstünde olduğu görülmektedir. T matrisinde yer alan ikili kriterlerden Fiyat kriteri ile İmaj ve Prestij kriterleri satır ve sütun kısımlarının birleştiği hücrelerdeki değerlerin eşik değerinden yüksek değerler olduğu bunun içinde koyu renkle belirtildiği görülmektedir. Bunun anlamı Fiyat ile İmaj ve Prestij kriterlerinin kendilerinden etkilendiği anlamı çıkmaktadır. Toplam Etki Matrisinde kriterlerin birbirlerini etkileme-etkilenme durumlarını açıklamak için matriste yer alan Performans kriterinin diğer kriterler ile olan ilişkisi açıklanarak örnek verilebilir.

Sütun kısmında yer alan Performans kriteri satır kısmındaki uygulamaya konu olan tüm kriterler ile olan ilişkisine bakılacak olursa kendisine denk gelen hücre değeri 0,88227'dir. Eşik değeri 1,13079 olduğundan dolayı Performans kriterinin kendisini etkilemediğini söylemek mümkündür. Diğer kriterler ile olan durumuna bakıldığında Performansın Fiyata olan etki derecesinin 1,21199 olduğu görülmektedir. Buradan hareketle Performans kriterinin Fiyat kriterini etkilediği anlamı çıkmaktadır. Performansın, Konfor ile kesiştiği hücre değeri 1,04294, Güvenlik ile kesiştiği hücre değeri 1,0562, satış Sonrası Hizmetler kriteri ile kesiştiği hücre değeri ise 1,0128'dir. Bu değerler eşik değerinden daha az olduğu için Performans kriterinin Konfor, Güvenlik ve Sonrası Hizmetleri etkilemediği ortaya çıkmaktadır. İmaj ve Prestij ile denk gelen hücre değeri ise 1,23345 ile hem eşit değerinden yüksek hem de diğer değerlerden yüksektir. Bu da Performansın en çok İmaj ve Prestiji etkilediği gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Dematel Yöntemi 6.4 ve 6.5 eşitlikleri kullanarak kriterlerin Etkileyen grubuna mı? yoksa Etkilenen grubuna mı? dahil edileceği belirlenmektedir. Etkileyen (Gönderici-Cause) ve Etkilenen (Alıcı-Effect) gruplarının belirlenmesi için gerekli olan (D) ve (R) değerlerinin yer aldığı Tablo 20 aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 20: Etkileyen (Gönderici-Cause) ve Etkilenen (Alıcı-Effect) Grubu Belirlenmesi**

	<b>D</b>	<b>R</b>	<b>D+R</b>	<b>D-R</b>
<b>P</b>	6,43966	6,24649	12,68615	0,19316
<b>F</b>	7,62614	7,44187	15,06800	0,18427
<b>K</b>	6,33624	6,53630	12,87254	-0,20006
<b>İ</b>	7,18440	7,57944	14,76384	-0,39504
<b>G</b>	6,86013	6,58148	13,44161	0,27865
<b>S</b>	6,26172	6,32269	12,58441	-0,06098

T matrisindeki dikey düzlemdeki değerlerin toplamı (R) ve yatay düzlemlerin toplamı ise (D) değerleri verilerek hesaplanır. Daha sonra verilerin toplamı (D+R) değerleri elde edilir. (D+R) değerlerinin hesaplanması kriterler arasındaki ilişki düzeylerinin tespit edilmesi için gereklidir. Otomobil seçimini etkileyen kriterlerin ilişki düzeyleri sıralamasının yer aldığı Tablo 21 aşağıdaki gibidir.

**Tablo 21: Kriter İlişki Düzeyi**

İlişki Düzeyi Sıralama	Kriterler	D+R
1	Fiyat	15,06800
2	İmaj ve Prestij	14,76384
3	Güvenlik	13,44161
4	Konfor	12,87254
5	Performans	12,68615
6	Satış Sonrası Hizmetler	12,58441

Tablo 21’de görüldüğü üzere kriterler arasında en yüksek ( $D_i + R_i$ ) değerine sahip olan kriter Fiyat kriteridir. Fiyat kriteri 15,068 değer ile diğer kriterler ile en fazla ilişkiye sahip kriter olarak birinci sırada yer almaktadır. Fiyatı sırasıyla İmaj ve Prestij, Güvenlik, Konfor, Performans takip etmektedir. 12,58441 ile en düşük ( $D_i + R_i$ ) değerine ve diğer kriterlerle en az ilişkiye sahip olan kriter Satış Sonrası Hizmetleri sonuncu sırada yer almaktadır.

Tablo 20’de yer alan (D-R) değerleri ile kriterlerin grupları belirlenmektedir. Tez çalışması için seçilen kriterlerin hangi gruba dahil olduğunu gösteren veriler Tablo 22’de yer almaktadır.

**Tablo 22: Etkileyen (Gönderici-Cause) ve Etkilenen (Alıcı-Effect) Gruplar**

Sıralama	Etkileyen Grubu	Sıralama	Etkilenen Grubu
1	Güvenlik	1	İmaj ve Prestij
2	Performans	2	Konfor
3	Fiyat	3	Satış Sonrası Hizmetler

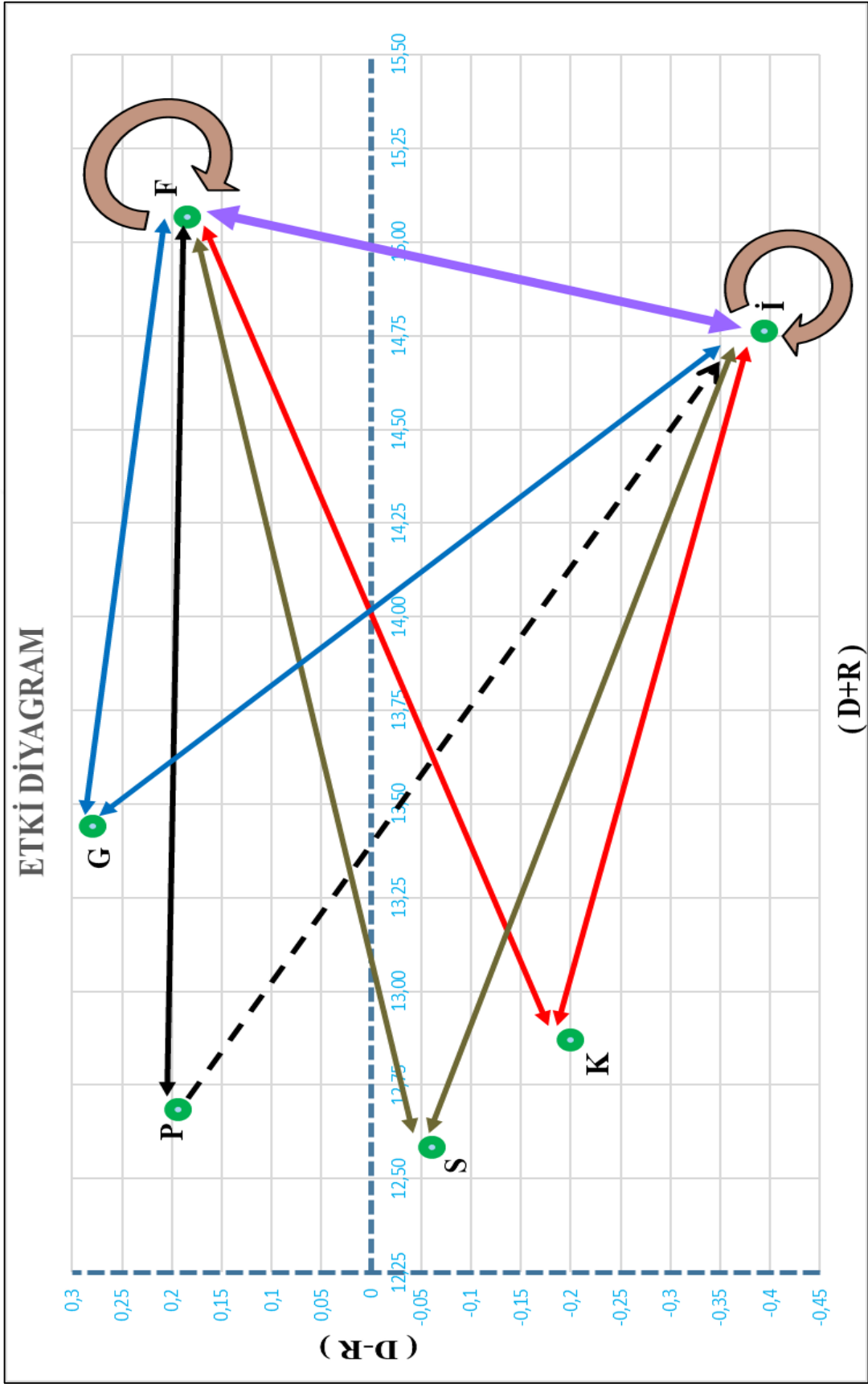
Tablo 20’de yer alan (D-R) değerlerine göre hazırlanmış olan Tablo 22 incelendiğinde otomobil seçimini etkileyen altı adet kriterden üçü etkileyen grup içinde diğer üç kriter ise etkilenen grup içinde yer almaktadır. Etkileyen ve etkilenen kriterlerin sayıca eşit şekilde dağılması tamamen tesadüftür. Nitekim kriterlerin etkileyen veya etkilenen grupta yer alması kriterin ( $D_i - R_i$ ) değerinin pozitif ya da negatif bir değer olması ile ilgilidir.



Tablo 22'ye göre Güvenlik kriteri en yüksek ( $D_i - R_i$ ) değer ile tüm kriterler üzerinde daha güçlü bir etki oluşturduğu görölmektedir. Etkileyen grup içerisinde Güvenlik kriterini Performans takip etmekte ve son olarak Fiyat gelmektedir. Etkilenen gruba bakıldığında ise ( $D_i - R_i$ ) değeri negatif olup tüm kriterler içerisinde en düşük değerin sahibi olan kriter İmaj ve Prestijdir. İmaj ve Prestijin diğer kriterlerden en fazla etkilenen kriter olduğunu söylemek mümkündür. İmaj ve Prestijden sonra Konfor son olarak da Satış Sonrası Hizmetler diğer kriterlerden etkilenen kriterlerdir.

Daha sonraki adım ise otomobil seçimini etkileyen kriterlerin etki-ilişki durumlarını bir koordinat düzleminde görselleştirmek amacıyla dikey eksen ( $D-R$ ) ve yatay eksen ( $D+R$ )' den oluşan diyagram Şekil 32'de gösterilmiştir.





Şekil 32: Etki-İlişki Yönlü Graf Diyagram

Tablo 19 ve Tablo 20'den hareketle Şekil 32'de oluşturulan Etki-İlişki Yönlü Graf Diyagramı Tez çalışmasının en önemli noktalarından biri olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki, otomobil seçimini etkileyen faktörlerin kendi aralarında etkileşim ve ilişki durumunu görsel açıdan ele alan diyagram faktörlerin tek tek gözlemlenmesine olanak sağlamaktadır. Diyagram incelenecek olursa, okların iki faktör üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu iki faktör Fiyat ile İmaj ve Prestijdir. Koordinat düzleminde faktörlerin konumunu  $(D_i - R_i)$  ve  $(D_i + R_i)$  değerleri ile belirlenmektedir. Diyagram üzerindeki doğrusal çizgilerin hangi faktörden hangi faktöre gideceği ve de doğruların ok yönlerinin nasıl olacağını belirlemek ise Tablo 19'da yer alan faktörlerin birbiri üzerinde oluşturdukları değerler ile bu değerlerin aritmetik ortalamalarını gösteren eşik değerinin durumuyla ilişkilidir.

Şekil 32'de yer alan koordinat düzlemi üzerindeki çizimler analiz edilecek olursa, Fiyat faktörünün diğer tüm faktörler üzerinde bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca Fiyat kendisini de etkileyen bir faktördür. Fiyat tüm faktörleri etkilediği gibi aynı zamanda diğer faktörlerin hepsinden de etkilenmiş olduğu faktörler arasındaki doğruların her iki yönünde bulunan oklardan anlaşılmaktadır. Fiyat faktörü bu yönüyle diğer faktörlerden ayrılan istisnai bir durumdur. Kendisini etkileyen bir başka faktör ise, İmaj ve Prestijdir. Bu yüzden tıpkı Fiyat gibi düzlemde kendisini kapsayan dairesel şekilde gösterilmiştir. İmaj ve Prestij faktörü Performans haricindeki diğer faktörleri etkilemiş olup diğer faktörlerin hepsinden etkilenmiştir.

Güvenlik ise, Fiyat ile İmaj ve Prestij faktörlerinden hem etkilenmiş hem de onları etkilemiştir. Güvenlik faktörü Performans, Satış Sonrası Hizmetler ve Konfor ile herhangi bir etkileşime girmemiştir. Satış Sonrası Hizmetlere bakılacak olursa, yine Güvenlik faktöründe olduğu gibi sadece Fiyat ile İmaj ve Prestij faktörleri ile hem etkileme hem de etkilenme ilişkisinde olup diğer faktörlerle bir etkileşim içine girmemiştir. Konfor da Güvenlik ve Satış Sonrası Hizmetlerde olduğu gibi Fiyat ile İmaj ve Prestij faktörlerinden etkilenmesinin yanı sıra onları etkilemiş ancak diğer faktörlerle bir etkileşimi bulunmamaktadır.

Etki-Yönlü Diyagrama bakıldığında en az etkileşim halinde bulunan faktör Performanstır. Bu faktörün etkilediği iki faktör vardır. Bunlar yine Güvenlik, Satış Sonrası

Hizmetler ve Konforda olduğu gibi Fiyat ile İmaj ve Prestijdir. Diğer tüm faktörlerden ayrı olarak Performansı etkileyen yalnızca bir faktör bulunmaktadır. Bu faktör düzlemin en hareketli ve yoğun faktörü olan Fiyattır.

Etki-Yönlü Diyagram özetle, tüm faktörlerden etkilenme ve onları etkileme hatta kendisini de etkileme bakımından en baskın faktör olarak Fiyat faktörünü söylemek mümkündür. Etkileme-etkilenme yoğunluğu açısından Fiyatı, İmaj ve Prestij takip etmektedir. Güvenlik, Satış Sonrası Hizmetler ve Konfor faktörleri ise sadece Fiyatı ile İmaj ve Prestij faktörleri ile etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Performans faktörünün ise diyagramda en az yoğunluğa sahip faktör olduğu ifade edilebilir.

Dematel Yönteminin son adımı olarak faktör ağırlıklarının hesaplanması işleminin ardından tez çalışmasının uygulama kısmı sona erecektir. (6.6) eşitliği kullanılarak faktörlerin ağırlıkları hesaplanmış ardından (6.7) eşitliği kullanılarak faktörlerin öncelik sıralamaları elde edilmiştir. Faktörlerin; (6.6) ve (6.7) eşitlikleri kullanılarak toplam ve net etkileri, ağırlıkları ve öncelikli sıralamalarını içeren Tablo 23 şu şekildedir:

**Tablo 23: Kriter Önem Ağırlık ve Öncelikleri**

Kriterler	$w_i$ (Toplam ve Net Etki)	$W_i$ (Ağırlıklar)	Öncelikli Sıralama
<b>Fiyat</b>	15,06913	% 18,51	I
<b>İmaj ve Prestij</b>	14,76912	% 18,14	II
<b>Güvenlik</b>	13,44450	% 16,51	III
<b>Konfor</b>	12,87409	% 15,81	IV
<b>Performans</b>	12,68762	% 15,58	V
<b>Satış Sonrası Hizmetler</b>	12,58456	% 15,45	VI

Tablo 23'e göre en yüksek  $w_i$  değerine sahip olan faktör Fiyattır. Bu sebeple % 18,51 önem ağırlık derecesi ile birinci öncelikli sıradadır. Fiyatın peşinden ikinci sırada % 18,14 oran ile İmaj ve Prestij gelmektedir. % 16,51 ağırlıklı önem oranı ile üçüncü sırada Güvenlik faktörü yer alırken onu % 15,81 oran ile dördüncü olarak Konfor takip etmektedir.

Beşinci sırada ise %15,58 önem ağırlığına sahip Performans faktörü vardır. En düşük  $w_i$  değerine sahip olan ve %15,45 ağırlıklı önem oranı ile öncelikli sıralamada son sırada yer alan faktör Satış Sonrası Hizmetlerdir.

Tablodaki yüzdeler olarak ifade edilen ağırlıklara bakıldığında birinci (Fiyat) ve ikinci (İmaj ve Prestij) sırada yer alan faktörler arasında %0,37'lik çok küçük bir fark ile sıralamanın oluştuğu görülmektedir. Tıpkı Fiyat ile İmaj ve Prestij arasında olan küçük fark gibi öncelikli sıralamanın dört, beş ve altıncı sırasında yer alan Konfor, Performans ve Satış Sonrası Hizmetler faktörleri arasında da %1'den küçük farklar vardır.

Bahsi geçen ikili veya üçlü farkların yanı sıra faktörlerin öncelikli sıralamaları belirleyen ağırlıklara genel anlamda bakıldığında da farkın az olduğunu söylemek mümkündür. Şöyle ki, birinci sırada yer alan Fiyat faktörü ile son sırada yer alan Satış Sonrası Hizmetler faktörünün arasındaki fark yalnızca %3,06'dır. Faktörler arasındaki farkların bu derece az olmasının sebebini tez çalışmasına veri sağlayan otomobil alanında uzman kişiler için otomobil seçimini etkileyen faktör olarak belirlenen altı faktörün (Performans, Fiyat, Konfor, İmaj ve Prestij, Güvenlik, Satış Sonrası Hizmetler) hemen hemen aynı ölçüde önem arz etmesine bağlamak mümkündür.

## SONUÇ

Otomobil, tüketicilerin yaşamlarında hem kullanım açısından hem de ait olduğu sosyal gruba, iş hayatındaki ya da sosyal çevresindeki diğer insanlara kendini ifade etmesi bakımından bir hayli önemli konumdadır. Tıpkı konut edinmede olduğu gibi otomobil satın alma işlemi de birçok insana göre büyük harcamalar sınıfında yer alır. Bu sebeple, tüketiciler günlük hayatlarında rutin alışveriş (giyim, gıda, kozmetik vb.) kararlarında olduğu gibi basit şekilde otomobil satın alma kararı vermezler. Aksine otomobil ihtiyacının doğmasından satın alma karar aşamasına kadar olan süreç günlerce sürebilir. Satın alma sürecinin epeyce zaman almasının birtakım sebepleri vardır. Bu sebeplerden ilki, otomobil harcama kaleminin pek çok kişinin gelir düzeyinden katbekat fazla olmasıdır. Harcamalar kısmında bu derece yüksek tutarlı bir satın alma işleminin kararı haliyle kolayca verilemeyecektir. İkinci sebep olarak, otomobil piyasasının geniş bir yelpazeye sahip olmasıdır. Günümüzde sektör içerisinde yer alan otomobil firmaları çeşitli sayıda modeli tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Sunulan marka ve modellerde; fiyat, tasarım, donanım, performans, renk, segment gibi kriterlerde oldukça fazla farklılıklar mevcuttur. Çokça farklı faktörü ve alternatifi içerisinden barındıran bir pazarda otomobil satın alma niyetindeki tüketicilerin karar vermesi kolay olmayacaktır.

Çok kriterli karar verme yöntemleri birçok sektörde rastlanan değişik kararlar için bilgisayar programları yardımı ile optimal çözüm yolunu bulmayı hedeflemektedir. Bu tarz kararların çözüme ulaşması için çeşitli çok kriterli karar verme yöntemleri mevcuttur. Bahsedilen yöntemlerden birisi de Dematel Yöntemidir. Literatür taraması sonucu elde edilen otomobil seçimini etkileyen kriterler otomobil alanında uzman kişilerce altı ana faktöre toplanmış bu altı kriterin Konya ilindeki otomobil yetkili servislerinde çalışan 108 kişiye değerlendirilmesi istenmiştir. Elde edilen veriler Dematel Yöntemiyle analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre altı kriter arasından etkileyen (gönderici) grubunda Güvenlik, Performans ve Fiyat yer alırken, etkilene (alıcı) grubunda ise İmaj ve Prestij, Konfor ve Satış Sonrası Hizmetler bulunmaktadır.

Ayrıca Tablo 19, Tablo 20 ve Şekil 32’de gösterildiği üzere kriterlerin arasındaki ilişki durumları, birbirlerini etkileme dereceleri analiz edilmiştir. Tablo 23’den hareketle önem ağırlık oranı en yüksek olmasından dolayı öncelikli sıralamada Fiyat faktörü birinci sırada yer almıştır. Bu da 108 uzman görüşüne göre otomobil seçimini etkileyen kriterler

arasında en öncelik verilmesi gereken kriterin fiyat olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Fiyatın ardından İmaj ve Prestij faktörü gelmektedir. Üçüncü sırada Güvenlik yer alırken onu dördüncü olarak Konfor takip etmektedir. Beşinci sırada ise Performans faktörü vardır. En düşük önem oranı ile öncelikli sıralamada son sırada yer alan faktör Satış Sonrası Hizmetlerdir. Ortaya çıkan bu sonuçlar çalışmanın “6.4.1.1. Araç Seçimi İçin Kullanılan Kriterler ve Ağırlıkları (Literatür Taraması)” bölümünde yer alan daha önceden araç seçimi için yapılmış çalışmalar ile uyduğunu söylemek mümkündür.

Tez çalışmasının sonuçlarından yola çıkarak, otomobil fiyatının tüketicilerin satın alma kararlarında günümüzde halen en baskın kriterler arasında görüldüğü ve otomobil marka ve model seçiminde belirleyici bir kriter olduğunu söylemek mümkündür. Öncelikli sıralamada Fiyatın ardından İmaj ve Prestij kriteri gelmektedir. Bu da İmaj ve Prestij'in en az Fiyat kadar öneme ve önceliğe sahip olduğu anlamına gelmektedir. Çalışmada bir bütün olarak değerlendirilen İmaj ve Prestij kriteri ayrı ayrı ele alınacak olursa; imaj otomobil sektöründe faaliyet gösteren firmaların tüketiciler üzerinde bıraktığı marka izlenimleri, prestij ise daha çok tüketicilerin kendilerini çevrelerine ifade etmek amacıyla bir saygınlık göstergesi olarak ifade edilebilir. Otomobil markalarının kuruluşundan bugüne dek seçmiş oldukları stratejiler markaların imajlarını oluşturmaktadır. Kimi otomobil markası gücü, kimi güvenliği, kimi lüksü, kimi sportifliği, kimi ise sorunsuzluğu benimsemiştir. Firmaların benimsediği bunlara benzer marka imajlarının tüketici zihninde oluşturulması uzun zamanlar alır. Tüketici zihninde markaya dair oluşan imaj ise kısa vadede kolaylıkla değiştirilemez. Tüketiciler ulaşım ihtiyacını karşılamının yanında statü kazanmak, bir üst sınıfa dahil olmak, gösteriş, prestij vb. için de otomobil satın alabilmektedir. Sözelimi, iş hayatında önemli yere sahip olan şirketlerin yöneticilerinin yaptıkları spor, giyim tarzları, gittikleri restoranlar bir prestij göstergesidir. Fakat bahsedilen de dahil olmak üzere prestij göstergesi olarak en başta sayılacak ölçüt kullanılan otomobil marka ve modelidir. Bu sebeple, büyük şirketlerin üst düzey yöneticileri genellikle prestijli olarak kabul gören Mercedes, BMW, Audi gibi markaları tercih ederler. İmaj ve Prestij için bahsedilenler doğrultusunda, pek çok kişi için önemli bir konumda olan İmaj ve Prestij'in çalışmanın öncelikli sıralama ikinci sırada yer almasıyla yetkili servis çalışanları yani uzman kişiler için de otomobil seçimini etkileyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada yer alan Etki-Yönü Diyagramda birçok faktörün birbirleriyle etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Buna ek olarak, Tablo 23’de gösterilen faktörlerin yüzdeler olarak ifade edilen ağırlık oranlarının birbirine çok yakın (birinci önem ağırlığına sahip olan Fiyat ile sonuncu sırada yer alan Satış Sonrası Hizmetler arasında fark %3,06’dır.) olması aslında tez çalışmasına veri sağlayan otomobil alanında uzman kişilere göre faktörlerin (Performans, Fiyat, Konfor, İmaj ve Prestij, Güvenlik, Satış Sonrası Hizmetler) her birinin otomobil seçiminde önemli bir konumda olduğunu ve birbirleriyle büyük ölçüde bağlantılı olduklarını söylemek mümkündür.

Bu çalışmada otomobil seçimini etkileyen faktörler uzman görüşler ile ana ve alt kriterler olarak belirlenmiştir. Ana kriterler ile ilgili değerlendirmeler için Konya ilindeki yetkili servis çalışanlarına anket düzenlenmiştir. Ancak çalışanların mesai saatlerindeki zaman kısıtları sebebiyle ana kriterleri oluşturan ve destekleyen alt kriterler için bir değerlendirme yapılamamıştır. Ayrıca çalışmada Dematel Yöntemi ile otomobil seçimini etkileyen ana faktörler değerlendirilmiş herhangi bir otomobil seçim uygulamasına yer verilmemiştir. Gelecekte, Dematel Yönteminin yanı sıra diğer çok kriterli karar verme yöntemleri kullanılarak uzman kişilerce ana kriterlerle birlikte alt kriterlerin de değerlendirilmeye alınacağı çalışmalar yapılabilir ya da kriterler başka yöntemler kullanılarak otomobil satın alma niyetindeki tüketicilere uygulanarak sonuçlar kıyaslanarak tartışılabilir.



## KAYNAKLAR

- AKALIN, G. ve Dilek, S. (2007). Belirsizlik Altında Tüketicilerin Kararları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 6, s.33-48.
- AKBAŞ, H. ve Kırkbir, F. (2015). Hazır Giyim Sektörüne Yönelik Reklam İçerikli Kısa Mesajların (Sms) Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisinin Araştırılması: Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri İle Bir Uygulama. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 9, s. 95 -116.
- AKIN, N. G. (2017). İşletme Bölümü Öğrencilerinin Meslek Seçimini Etkileyen Faktörlerin Bulanık Dematel Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 13, Sayı:4, s. 873-890.
- AKKAYA, E. (1999). “Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama”. **21. Yüzyıl Eşiğinde Ulusal Pazarlama**. Ankara: 4. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı. s. (101-111).
- AKSAKAL, E. ve Dağdeviren, M. (2010). ANP ve Dematel Yöntemleri İle Personel Seçimi Problemine Bütünleşik Bir Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 25, Sayı: 4, s. 905-913.
- AKTURAN, U. (2007). Tüketici Davranışına Yönelik Araştırmalarda Alternatif Bir Teknik: Etnografik Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt:6, Sayı:11, s.237-252.
- AKYÜZ, İ. (2015). Farklı Sosyo-Ekonomik Statü Grubu Tüketicilerin Mobilya Satın Alma Davranışlarında Reklamların Etkisi. *Selçuk-Teknik Dergisi*, Cilt: 14, Sayı: 2, s.908-927.
- ALTAN, Ş. ve Karaş Aydın, E. (2015). Bulanık DEMATEL ve Bulanık TOPSIS Yöntemleri İle Üçüncü PartiLojistik Firma Seçimi İçin Bütünleşik Bir Model Yaklaşımı, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı:3, s. 99-119.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2007). *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık. 2. Baskı.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2012). *Modern Pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları, 5. Baskı.
- ALTUNIŞIK, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- ALTUNTUĞ, N. (2012). Kuşaktan Kuşağa Tüketim Olgusu Ve Geleceğin Tüketici Profili. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 1, s.203-212.

- AR, İ. M., Gökşen, H. ve Tuncer, M.A. (2015). Kablo Sektöründe Tedarikçi Seçimi İçin Bütünleşik Dematel-Ass-Vikor Yöntemlerinin Kullanılması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 15, Sayı: 2, s. 285-300.
- ARITAN, T. ve Akyüz, A. M. (2015). Tüketicilerin Otomobil Markalarına Yönelik Marka Sadakatleri ve Tercihleri Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisadi ve İşletme Dergisi*, Cilt:11, Sayı:26, s.195-220.
- ARSLAN, K. (2003). Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, Sayı: 2, s.83-103.
- ARSLAN, Y. (2012). *Tüketicilerin Özel Markalı Ürünlere Yönelik Tutumları ve Bu Tutumlara Etki Eden Faktörlerin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- ASLAN, V. (2013). Reklam İletilerinde Tüketici Davranışlarını Belirleyen Psikolojik Etmenler: Üniversitelerin Gazete Reklamları Uygulama Örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*. Cilt: 3, Sayı:3, s. 9-17.
- ATICI, K. B. ve Ulucan, A. (2009). Multi Criteria Decision Analysis Approaches in Energy Projects Evaluation Processand Turkey Applications. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 27, s.161-186.
- ATILGAN, K. Ö. (2015). *Pazarlamada Fiyat: Davranışsal Bir Yaklaşım*. Ankara: Akademisyen Kitabevi Yayıncılık. 1.Baskı.
- AYDIN, G. (2016). *Hizmet İşletmelerinde Etkin Pazarlama Yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 1. Baskı.
- AYDIN, S. ve Kahraman, C. (2014). Vehicle Selection For Public Transportation Using An İntegrated Multi Criteria Decision Making Approach: A Case Of Ankara. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, Cilt: 26, Sayı: 5, s. 2467-2481.
- AZİZAĞAOĞLU, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. Cilt: 4, Sayı: 2, s.33-50.
- BALLI, S., Karasulu, B. ve Korukoğlu, S. (2007). En Uygun Otomobil Seçimi Problemi İçin Bir Bulanik Promethee Yöntemi Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 1, s. 139-147.
- BARIŞ, G. (2013). “Ürün Yönetimi”, **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2. Baskı s.(105-128).
- BAŞ, M. ve Şahin, Ş. (2013). Yabancı Marka İsimlerinin İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 2, s.21-47.

- BAŞHAN, V. ve Demirel, H. (2019). Application of Fuzzy DEMATEL Technique to Assess Most Common Critical Operational Faults of Marine Boilers. *Politeknik Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 3, s. 545-555.
- BATTAL, Ü. (2018). Türkiye’de Havayolu Taşımacılığının Finansman Sorunları: Dematel Yöntemi Uygulaması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 11, Sayı: 2, s. 96-111.
- BAYKAŞOĞLU, A., Kaplanoğlu, V., Durmuşoğlu, Z. ve Şahin, C. (2013). Integrating Fuzzy DEMATEL And Fuzzy Hierarchical TOPSIS Methods For Truck Selection. *Expert Systems with Applications*, Cilt: 40, Sayı: 3, s. 899-907.
- BAYSAL, A. (2005). *Yeni Pazarlama Trendleri*. MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 1. Baskı.
- BİLGE A. ve Göksu N. (2010). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- BİLGİLİ, B., Özalp, Z. ve Özalp, B. (2012). *Geleneksel Tamircilerden Zincir Servislere (Otomotiv Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti Karşılaştırmasında Türkiye Örneği)*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. s.(781-804).
- BİŞKİN, F. (2010). Markanın Pazarlama Açısından Önemi ve Tüketici Tercihleri-Memnuniyeti Çerçevesinde Otomobil Sahipleri Üzerinde Bir Araştırma. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(20), s.(411-434).
- BOZDEMİR, Y. ve Yılmaz, İ. T. (2009). Kural Tabanlı Karar Verme Mekanizmasına Sahip Sistematik Araç Seçim Modeli Geliştirilmesi. *Makine Teknolojileri Elektronik Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 2, s. 19-27.
- BÖGE, E. (1992). “*Tüketici Davranışı ve Karar Verme*”. *Pazarlama*. Ankara: Gazi Yayınları. 1. Baskı. S.(16-47).
- BÜYÜKÖZKAN, G., Güteryüz ve Karpak, B. (2017). A New Combined If-Dematel and If-ANP approach For CRM Partner Evaluation, *International Journal of Production Economics*, Sayı: 191, (s.194-206).
- CAN, H. ve Güney, S. (2015). *Genel İşletme*. Ankara: Siyasal Kitabevi, 3. Baskı.
- CASSON, H. N. (2003). *Satış Sanatı ve Pazarlama*. Rahime Demir (Çev). İstanbul: Hayat Yayınları.
- CEMALCILAR, İ. (1996). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayın, 1. Baskı.
- CEYLAN, H. H., Akbulut, İ. ve Durmuş, M. (2016). Tüketicilerin Otomobil Tercihinde Etkili Olan Faktörlerin Subjektif Kullanım Düzeylerine Göre Değerlendirilmesi.

*Uşak: Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences Uşak International Conference*, s. 794-801.

- CHU, J., Li, W., Yang, H. ve Yu, S. (2017). An Approach for Prioritizing Key Factors Affecting Air Travel Experience Based on Grey Theory and Dematel, *Proceedings of the 23rd International Conference on Automation & Computing, University of Huddersfield*, s.1-6.
- CLOW, K. E. ve Baack, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. G. Öztürk (Çev). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 7. Baskı.
- COŞGUN, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, Cilt:1, Sayı:1, s.837-850.
- CÖMERT, Y. ve Durmaz, Y. (2006). Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*, Cilt: 1, Sayı: 4, s. 351-375.
- CUI H., Wang Y. ve Zhai G. (2011). Analysis of Influence Factors on Scientific and Technological SMEs' Financing Based on DEMATEL. *2011 International Conference on Information Communication and Management*. Cilt: 16, (s. 153-157). Singapore: IACSIT Press.
- CÜCELOĞLU, D. (2010). *İnsan Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi, 20. Baskı.
- ÇAĞLAR, İ. ve Kılıç, S. (2010). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Yayınları, 3. Baskı.
- ÇAKIR, M., Abacı, H. ve Ağır, S.D. (2016). *Sosyal Meydanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi: ADÜ Nazilli İİBF Öğrencilerine Yönelik Bir Uygulama*. EUREFE'16 Bildiri Kitabı, Aydın İktisat Fakültesi, S.(1266-1290).
- ÇAKIR, M. (2017). Tüketicilerin Sosyal Medyada Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *İktisadi Yenilik Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 3, s.52-66.
- ÇALIŞKUR, A. (2014). Tüketicilerin Dayanıklı Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma. *EKEV Akademi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 60, s.55-62.
- ÇINAR, R. ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim Toplununun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), s. 277-300.
- ÇINAR, Y. (2013). Kariyer Tercihi Probleminin Yapısal Bir Modeli ve Riske Karşı Tutumlar: Olasılıklı DEMATEL Yöntemi Temelli Bütünleşik bir Yaklaşım. *Sosyoekonomi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s.157-186.

- ÇİLİNGİR, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 11, s. 79-100.
- DAŞTAN, H. (2016). Türkiye’de İkinci El Otomobil Fiyatlarını Etkileyen Faktörlerin Hedonik Fiyat Modeli İle Belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, s. 303-327.
- DELOITTE Touche Tohmatsu Limited. (2014). Tüketicilerin Otomobil ve Ulaşım Tercihlerinin Anlaşılması. **Otomotiv Sektörü Tüketici Araştırması '14**. s.1-32.
- DEMİR, İ. (2017). Türkiye’de Sınıflar. *Sosyolojik Düşün Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, s.12-30.
- DENİZ, A. ve Erciş, A. (2008). Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, s.301-330.
- DİNÇER, H. ve Yüksel, S. (2018). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Finans Sektöründeki Uygulamasına Yönelik Yapılmış Çalışmaların Analizi. *Ekonomi İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 1-16.
- DOĞAN, E. M., Eren, M. Çelik, K. (2017). Lojistik Sektöründe Ağır Ticari Araç Seçimi Problemine Yönelik Copras-G Yöntemi İle Karar Verme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 153-178.
- DÖLARSLAN, E. Ş. (2012). Seçim Seti Teorisi Çerçevesinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, s. 7-37.
- DÖLARSLAN, E. Ş. (2013). “Tüketicilerin Satın Alma Karar Sürecinin İşleyişi ve Tüketici Bilinci”. *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Editör: Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1.Baskı. (s. 50-74).
- DUNCAN, K. (2012). *Pazarlamanın Enleri: Uzman Gözüyle En İyi Pazarlama Kitaplarına Bir Bakış*. Nadir Özata (Çev). MadiaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. Marka Yayınları.
- DURMAZ, Y., Bahar Oruç, R. ve Kurtlar, M. (2011). Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, Cilt:2, Sayı:1, s.115.
- DURSUN, İ., Almiaçık, Ü. ve Tümer Kabadayı, E. (2013). Tüketici Karar Verme Tarzları Ölçeği: Yapısı ve Boyutları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*. Cilt: 9, Sayı: 19,s.293-304.

- EKŞİLİ, N., Ünal, Z. ve Çetin, E. I. (2017). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Kriz Dönemlerinde Uygulanan Tasarruf Stratejilerinin Bulanık DEMATEL Yöntemiyle İncelenmesi. *Business and Economics Research Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 259-273.
- ELDEN, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar...* İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDOĞAN, O. (1996). Taşıt Tasarımında Emniyet Faktörü. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 2, s.117-121.
- ENGİN ÖZTÜRK, B. (2015). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- ERCİŞ, A., Ünal, S. ve Can, P. (2007). Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 2, s. 281-311.
- ERCİŞ, M. S. (2010). *Pazarlama İletişiminde Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınları, 1. Baskı.
- ERDAL, H. ve Korucuk, S. (2018). Lojistik Sektöründe İnovasyon Önceliklerinin Belirlenmesi: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 36, s.1-24.
- ERDAL, H. ve Korucuk, S. (2019). İlaç Lojistiği Kapsamında Lojistik Kriterlerin Dematel Yöntemi ile Belirlenmesi: Erzurum İli Örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 1, s. 155-166.
- ERDEM, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayın No: 1042, 1. Baskı.
- ERSÖZ, F. ve Kabak, M. (2010). Savunma Sanayi Uygulamalarında Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinin Literatür Araştırması. *Savunma Bilimleri Dergisi*. Cilt: 9, Sayı:1. s. 97-125.
- ERTUĞRUL, İ. (2007). Bulanık Analitik Hiyerarşi Süreci ve Bir Tekstil İşletmesinde Makine Seçim Problemine Uygulanması. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 25, Sayı 1, s. 171-192.
- ERTUĞRUL, İ. ve Özçil, A. (2016). The Performance Analysis of Fuzzy Topsis and Fuzzy Dematel Methods Into Insurance Companies. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 175-200.
- ESENER, B. (2006). *Kurum Kimliği ve İmajının Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- ESER, Z. ve Korkmaz, S. (2011). *Pazarlamaya Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ESER, Z. ve Özdoğan, F. B. (2006). *Sosyal Pazarlama, Toplum Refahı ve Kaliteli Yaşamı İçin*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ETÖZ, M. ve Düğenci, M. (2015).ERP' nin Başarı İle Uyarlanmasına Etki Eden Kritik Faktörlerinin Bulanık Dematel Yöntemi İle Belirlenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 20, Sayı: 1, s. 115-126.
- FETTAHLIOĞLU, H. S. (2008). *Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerindeki Etkileri*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- GEGEZ, E. (2008). *“Kültürel Çevre”*. *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 1. Baskı, (s. 123-163).
- GÖK, A. C. ve Perçin, S. (2013). Elektronik Alışveriş (E-alışveriş) Sitelerinin E-hizmet Kalitesi Açısından Değerlendirilmesinde DEMATEL-AAS-VIKOR Yaklaşımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 2, s. 131-144.
- GÖK KISA, A. C. ve Perçin, S. (2017). Bütünleşik Bulanık DEMATEL-Bulanık VIKOR Yaklaşımının Makine Seçimi Problemine Uygulanması. *Journal of Yasar University*, Cilt: 12, Sayı: 48, s. 249-256.
- GÖNÜLLÜ, M. (2001). Grup ve Grup Yapısı. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 1, s.191-201.
- GRUJİCİC, M., Pandurangan, B., Arakere, C., Bell, W.C., He, T. ve Xie, X. (2009). Seat-Cushion And Soft-Tissue Material Modeling and A Finite Element Investigation Of The Seating Comfort For Passenger-Vehicle Occupants. *Materials and Design Journal International Center for Automotive Research, Department of Mechanical Engineering, Clemson University* Sayı: 30. s. 4273-4285.
- GÜLLÜLÜ, U. ve Bilgili, B. (2009). Satış Sonrası Hizmetlerde Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti İlişkileri. *14. Ulusal Pazarlama Kongresi Küreselden Yerele Glokal Pazarlama. Yozgat: Bozok Üniversitesi Yayınları*. s.(103-115).
- GÜNAY, N. (2008). *“Ürün Stratejileri”*, *Küresel Pazarlama Yöntemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım. 1. Baskı. s.(355-404).
- GÜNGÖR, İ. ve İşler, D. B. (2005). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 21-33.
- HACIOĞLU DENİZ, M. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, Sayı: 61, s.243-268.

- HAMURCU, M. ve Eren, T. (2018). Yüksek Kapasiteli Elektrikli Otobüslerin Seçiminde Hibrit Çok Kriterli Karar Verme Uygulaması. *11. Uluslararası Ulaşım Teknolojileri Sempozyumu ve Fuarı*, İstanbul: Transist 2018 Bildiri Kitabı. (s. 1-10).
- HERİŞKAÇAR, E. (1999). “Gemi Ana Makina Seçiminde Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri AHP Ve Smart Uygulaması.” **Gemi İnşaatı ve Deniz Teknolojisi Teknik Kongresi '99 Bildiri Kitabı**, İstanbul: Yapım Matbaacılık Ltd. (s. 240-256).
- HISIM, S. T. (1976). *Satış Sanatı*. İstanbul: İshak Basımevi.
- HUNG, Y. H., Chou, S. C. T. ve Tzeng, G. H. (2006). Using A Fuzzy Group Decision Approach-Knowledge Management Adoption. *APRU DLI 2006 Conference, University of Tokyo Japan*. s. 225-228.
- İLBAN, M. O., Akkılıç, M. E. ve Yılmaz, Ö. (2001). Tüketicilerin Beyaz Eşya Satın Alma Karar Sürecinde Marka Algılarına Yönelik Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 15, s.63-84.
- İSLAMOĞLU, A. H. ve Altunışık, R. (2010). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları, 3.Baskı.
- İSLAMOĞLU, A. H. (2008). *Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, 4. Baskı.
- JAAKKOLA, E. (2007). Purchase decision-making within Professional consumer services Organizational or consumer buying behaviour? *Finland: Turku School of Economics, Marketing Theory Articles*, Cilt:7, Sayı:1, s. 93-108.
- KABAK, M. ve Uyar, Ö. O. (2013). Lojistik Sektöründe Ağır Ticari Araç Seçimi Problemine Çok Ölçütlü Bir Yaklaşım. *Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 28, Sayı: 1, s. 115-125.
- KABAN KADIOĞLU, Z. (2014). *Tüketim İletişimi: Süreçler, Algılar ve Tüketici*. İstanbul: Pales Yayıncılık, 1. Baskı.
- KAHRAMAN, G. ve Yücesan, M. (2018). Bulanık Dematel Yöntemi İle Hidroelektrik Santrallerin İşletilmesindeki Risklerin Değerlendirilmesi. *Devlet Su İşleri (DSİ) Teknik Bülteni*, Sayı: 130, s. 29-38.
- KARAATLI, M., Ömürbek, N., Işık, E. ve Yılmaz, E. (2016). Performans Değerlemesinde DEMATEL ve Bulanık TOPSIS Uygulaması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 1, s. 49-64.
- KARABULUT, M. (1985). *Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yayınları, 3. Baskı.



- KARAHAN, M. ve Dinç, H. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı İle Bölgesel Tercihlere Uygun Otomobil Seçimi. *Üretim Araştırmaları Derneği*, Kocaeli: 15. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, s. 203-212.
- KARALAR, R. (2005). *Çağdaş Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Birlik Yayıncılık. 1. Baskı.
- KARALAR, R. (2008). *Tüketici Davranışları-Tüketici Karar Verme Süreci: Sorunun Belirlenmesi ve Bilgilerin Araştırılması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı.
- KARAOĞLAN, S. (2016). Dematel ve Vikor Yöntemleriyle Dış Kaynak Seçimi: Otel İşletmeciliği Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı: 55, s. 9-24.
- KARAOĞLAN, S. ve Şahin, S. (2016). Dematel ve Ahp Yöntemleri ile İşletmelerin Satın Alma Problemlerine Bütünleşik Bir Yaklaşım, *DSRL Kamera Örneği, İşletme Araştırma Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, s.359-375.
- KARAOSMANOĞLU, K. (1995). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Marka Etkinliğinin Ölçümlenmesi: Genç Giyim Üzerine Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- KARSU, S. (2013). *“Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici”*. **Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici**. Editör: Meltem NURTANIŞ VELİOĞLU, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1.Baskı. (s. 98-119).
- Kavak, B. ve Sığındı, T. (2012). Pazarlama'daki Ürün Sınıflandırmasına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 1, s. 49-67.
- KAVAK, B., Eryiğit, C. ve Özkan Tektaş, Ö. (2016). *Pazarlamada Ürün, Uygulamalar ve Örnek Olaylar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- KIZILKAYA AYDOĞAN, E. ve Özmen, M. (2015). Stokastik Çok Kriterli Karar Vermede İki Yeni Yöntem: SMAA-GRİ İlişkisel Analiz ve SMAA-DEMATEL-GRİ İlişkisel Analiz. *Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 4, s. 627-640.
- KOÇ, E. (2016). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- KOÇ, E. (2019). Uluslararası Tedarikçi Seçim Probleminde Bulanık Dematel Yönteminin Kullanımı. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 17, s. 339-356.

- KOÇAK, A. ve Dişadin, A. (2018). Sanayi 4.0 Geçiş Süreçlerinde Kritik Başarı Faktörlerinin DEMATEL Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 1, s. 107-120.
- KOPARAL, C. (2008). *Uluslararası İşletmeciliğe Giriş, Uluslararası İşletmecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları. No: 832. s. 1-16.
- KORKMAZ, S. (2001). Satış Sonrası Hizmetler ve Satış Sonrası Hizmetlerin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi. *Mevzuat Dergisi*. Sayı: 42, Yıl: 4.
- KORKMAZ, S., Eser, Z. ve Öztürk, S. A. (2017). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi. 3. Baskı.
- KORUCUK, S. ve Memiş, S. (2019). Yeşil Liman Uygulamaları Performans Kriterlerinin Dematel Yöntemi İle Önceliklendirilmesi: İstanbul Örneği. *AVRASYA Uluslararası Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 7, Sayı: 16, s. 134-148.
- KORUCUK, S., Turpcu, E. ve Akyurt, H. (2018). Bütünleşik Dematel ve GİA Yöntemleri İle Seyahat Acentalarında Lojistik Performans Unsurlarının Ölçülmesi ve En İdeal Seyahat Acentası Seçimi: Giresun İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 4, s. 820-842.
- KOTLER, P. (1975). *Pazarlama Yönetimi Çözümleme Planlama ve Denetim*. Prentice-Hall, Yaman Erdal (Çev). Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, Cilt:1, 2. Baskı.
- KOTLER, P. (1999). *Kotler ve Pazarlama: Pazarlama Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*. Ayşe Özyağcılar (Çev). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- KOTLER, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi-Millennium Baskısı*. N. Muallimoğlu (Çev). İstanbul: Beta Yayınları, 10. Baskı.
- KOTLER, P. (2001). *Marketing Management*. New Delhi: Prentice-Hall of India, 10th Edition(The Millennium Edition).
- KOTLER, P. ve Armstrong, G. (2018). “Tüketiciler Pazarları ve Satın Alma Davranışı”, **Pazarlama İlkeleri**, Erkan KOÇ (Çev). İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 140-171.
- KOTLER, P. ve Armstrong, G. (2018). “Ürünler, Hizmetler ve Markalar: Müşteri Değeri Yaratmak”, **Pazarlama İlkeleri**, Müğe ARSLAN (Çev). İstanbul: Beta Yayıncılık, s. 230-267.
- KOTLER, P. ve Keller, K. L. (2018). “Ürün Stratejisi Belirleme”, **Pazarlama Yönetimi**, T.P. Batum ve N.F. ERSOY (Çev). İstanbul: Beta Yayıncılık, s.366-397.
- KÖKSAL, Y. ve Türedi, M. K. (2014). Tüketiciler Otomobil Tercihinde Etkili Olan Bilgi ve İletişim Kanalları Üzerine Bir İnceleme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 32, s. 105-125.

- KUDUZ, N. ve Aytuğ, S. (2017). Satış Geliştirme Tekniklerinin Hazcı (Hedonik) Tüketim Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal Of Advanced Research (IJAR)*. Cilt: 5, Sayı: 6, s. 1347-1370.
- KUNDAKÇI, N. (2016). Combined Multi-Criteria Decision Making Approach Based On Macbeth And Multi-Moora Methods. *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 17-26.
- LEE, T. W. ve Govindan, S. (2014). Emerging Issues in Car Purchasing Decision. *Academic Research International*, Cilt: 5, Sayı: 5, s. 169-179.
- LI, Y., Qin, Y. ve Qin J. (2013). Analyzing the General Ecological Factors of Modern Service Industry's Development Based on DEMATEL. *Science and Engineering Publishing Company Journal of Business Economics*. Cilt: 1, Sayı: 4, s. 9-15.
- MAZLUM, M. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. Mersin: Çağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları. 13. Baskı.
- MENTOR, P. (2017). *Pazarlamayı Anlamak: Philip Kotler*. Harvard Business Review Press, Melis İnan (Çev). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 1. Baskı.
- MUCUK, İ. (1994) *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları. 6. Baskı.
- ODABAŞI Y. ve Barış G. (2003). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları, 3. Baskı.
- ODABAŞI, Y. (2004). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri MediaCat Kitapları 4. Baskı.
- ODABAŞI, Y. (2013). “Pazarlama ve Davranışlar”. **Pazarlama Yönetimi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı. s. (52-74).
- OKUMUŞ, A. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 1.Baskı.
- OKYAY, E. (1978). “*Mamul Kavramı ve Mal Politikası*”. **Pazarlama Yönetimi**. Editör: Mehmet OLUÇ. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayınları. s. (107-122).
- OLUÇ, M. (1991). *Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I*. Pazarlama Dünyası Dergisi, Yıl: 5, Sayı:27, (Mayıs- Haziran).
- ORGAN, A. (2013). Bulanık Dematel Yöntemiyle Makine Seçimini Etkileyen Kriterlerin Değerlendirilmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Cilt: 22, Sayı: 1, s. 157-172.

- ÖMÜRBEK, N., Karaatlı, M., Eren, H. ve Şanlı, B. (2014). AHP Temelli PROMETHEE Sıralama Yöntemi ile Hafif Ticari Araç Seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 19, Sayı: 4, s. 47-64.
- ÖMÜRBEK, N., Karaatlı, M.ve Balcı, H. F. (2016). Entropi Temelli MAUT ve SAW Yöntemleri İle Otomotiv Firmalarının Performans Değerlemesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 1, s. 227-255.
- ÖMÜRBEK, N., Tunca, M. Z., Özcan, A., Yıldız, E. ve Karataş, T. (2016). AHP TOPSIS Yönteminin Tıpta Uzmanlık Alan Seçiminde Kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 33, s. 201-219.
- ÖNCE, A. G. ve Özgüven, N. (2012). *Marka Kişiliği ve Marka İmajı İlişkisi: Gençler Üzerine Bir Uygulama*. 17. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı. s. (519-536).
- ÖRGÜN, E., Solunoğlu, A. ve Yayla, Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Ziyaretçilerin Psikolojik Fiyatlandırmaya İlişkin Algıları: Ankara Örneği. *Turizm ve Gastronomi Araştırmaları Dergisi*. Cilt:1, Sayı:1, s. 29-35.
- ÖRÜCÜ, E. ve Tavşancı, S. (2001). Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 3, s.1-13.
- ÖZBEK, A. ve Eren, T. (2013). Üçüncü Parti Lojistik Firma Seçiminde Kullanılan Çok Ölçütlü Karar Verme Yöntemleri: Literatür Araştırması. *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 2, s. 178-202.
- ÖZBEK, A. ve Engür, M. (2019). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleriyle Öğrenci İşleri Otomasyon Seçimi. *Kocatepe İİBF Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 1-18.
- ÖZCAN, M. (1996). *KOBİ'lerde Pazarlama*. Bursa: Ekin Yayıncılık, 1. Baskı.
- ÖZCAN, S. O. (2010). İnternet Pazarlama Faaliyetlerinde Tüketici Satın Alma Karar Süreci, *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 2, s. 29-39.
- ÖZDEMİR, E. (2009). Cinsiyet Bazlı Farklılıklar ve Erkek Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı:29, s. 259-281.
- ÖZDEMİR, E. ve T. (2008). Kadın Tüketicilere Yönelik Pazarlama Stratejileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, Sayı: 2, s. 57-80.
- ÖZDEN, A. T. (2019). Tüketici Yaşam Tarzları İle Statü Tüketimi İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 37, Sayı:3, s. 517-546.

- ÖZEN, F. (2018). Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde Ambalajın Yeri ve Önemi. *International Journal Entrepreneurship and Management Inquiries Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 3, s. 139-151.
- ÖZER, A. (2016). *Bir Marka Stratejisi Ürün Hattının Genişletilmesi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÖZGEN, Ö., Emiroğlu, H., Yıldız, M., Taş, S. ve Puruçcuoğlu, E. (2007). Tüketiciler ve Modern Biyoteknoloji: Model Yaklaşımlar. Ankara: Ankara Üniversitesi Biyoteknoloji Enstitüsü Yayınları No:1, 1. Baskı.
- ÖZKAN ÖZEN, Y. D. ve Koçak, A. (2017). Bulanık Analitik Hiyerarşi ve Bulanık Dematel Yöntemleri Kullanılarak Kurumsal Kaynak Planlaması Yazılım Seçimi ve Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 3, s. 929-957.
- ÖZSUNGUR, F. ve Güven, S. (2017). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Sosyal Faktörler ve Aile. *International Journal Of Eurasian Education And Culture*, Sayı:3, s. 127-142.
- PEKKAYA, M. ve Çolak, N. (2013). Üniversite öğrencilerinin meslek seçimini etkileyen faktörlerin önem derecelerinin AHP ile belirlenmesi. *Akademik Sosyal Bilimler Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı:2, s. 797-818.
- PENPECE, D. (2006). *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- PERREAULT JR, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). “*Kararların Pazarlama Bilgisiyle Geliştirilmesi*”. **Pazarlamanın Temelleri**. Ekrem Cengiz (Çev). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 13. Baskı. s. (164-189).
- PERREAULT JR, W. D., Cannon, J. P. ve McCarthy, E. J. (2013). “*Mal ve Hizmetler İçin Ürün Planlamanın Unsurları*”. **Pazarlamanın Temelleri**. Mehmet Kara (Çev). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 13. Baskı. s. (190-216).
- PETER, J. P. ve Donnelly JR, J. H. (2016). *Pazarlama Yönetimine Giriş*. Pınar Aytekin (Çev). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, Çeviri Editörü: Aykan CANDEMİR. 13. Baskı.
- PRIETO, M. ve Caemmerer B. (2013. ) An Exploration Of Factors Influencing Car Purchasing Decisions. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Cilt: 41, Sayı: 10, s. 738-764.
- RENVOISE, P. ve Morin, C. (2008). *Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak*. Sales Brain LLC., Yaşar Yertutan (Çev). İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Meyda Hizmetleri A.Ş.

- SARIYER, N. (2018). *Pazarlama İletişim Araçları*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- SCHIFFMAN, L. G. ve Wisenblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior*, United States: Pearson Education Limited, 11th Edition.
- SEVİM, U., Ar, İ. M. ve Baki, B. (2011). Yeniliği Engelleyen Finansal Faktörlerin Dematel Yöntemi İle Değerlendirilmesi. *11. Üretim Araştırmaları Sempozyumu*, s. 215-223.
- SOBA, M. (2012). Promethee Yöntemi Kullanarak En Uygun Panelvan Otomobil Seçimi ve Bir Uygulama. *Journal of Yaşar University*, Cilt: 28, Sayı: 7, s. 4708-4721.
- SPAKE, D. F., Beatty, S. E., Brockman, B. K. ve Crutchfield, T. N. (2003). Consumer Comfort in Service Relationships Measurement and Importance. *Journal of Service Research*. Cilt: 5, Sayı:4 s. 316-332.
- STRATTEN, S. (2012). *Unmarketing-Pazarlamayı Bırakın Bağ Kurmaya Başlayın*. İstanbul: Kapital Meyda Hizmetleri MediaCat Kitapları, 2. Baskı.
- SÜER, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık. 1. Baskı.
- ŞAHİN, K. ve Anık, M. (2017). *Tüketim Sosyolojisi, Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ŞEN DEMİR, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*. Ankara: Detay Yayıncılık. 1. Baskı.
- ŞENGÜL, Ü., Eren, M. ve Shiraz, S. E. (2012). Bulanık Ahp İle Belediyelerin Toplu Taşıma Araç Seçimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 40, s. 143-165.
- ŞİŞMAN, B. ve Eleren, A. (2013). En Uygun Otomobilin Gri İlişkisel Analiz ve Electre Yöntemleri İle Seçimi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 18, Sayı: 3, s. 411-429.
- TEK, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İzmir: Cem Ofset ve Matbaacılık, 7. Baskı.
- TEK, Ö. B. ve ÖZGÜL, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- TEMİZKAN, V., Nart, S. ve Altunışık, R. (2016). Akıllı Telefon Kullanımının Satın Alma Kararına Etkisinde Algılanan Risk ve Risk Azaltma Stratejilerinin Rolü. *Bartın Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 13, s. 250-273.
- TERZİ, Ü., Hacaloğlu, S. E. ve Aladağ, Z. (2006). Otomobil Satın Alma Problemi İçin Bir Karar Destek Modeli. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 10, s. 43-49.

- TOKOL, T. (1995). *Pazarlama Yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi, 6. Baskı.
- TORLAK, Ö. ve Altunışık, R. (2018). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım. 3. Baskı.
- TORLAK, Ö. (2007). *Pazarlama Ahlakı*. İstanbul: Beta Yayınları. 4. Baskı.
- TORLAK, Ö., Özdemir, Ş. ve Yaman, F. (2018). “*Pazarlama ve Reklam Ahlakı*”, **Temelleri ve Uygulamalarıyla İş Ahlakı**. Editör: N. Erdoğan, Ö. Torlak ve K. B. Tiryaki. İstanbul: Türkiye İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD) Yayınları. (s. 164-197).
- TUNÇEL, N., Belbağ, S. ve Çimen, M. (2017). Satın Alma Kriterleri Açısından Marka Sıralama Kararının Verilmesinde Bulanık Electre I Yöntemi: Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 31, Sayı: 5, s.1069-1085.
- TÜFEKÇİ, İ., Erciş, A. ve Türk, B. (2014). Moda Odaklı İçgüdüsel Satın Alma Davranışına Etki Eden Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 16, Sayı: 4, s. 587-606.
- TÜRKER, T., Etöz, M. ve Türker, Y. A. (2016). Determination of Effective Critical Factors in Successful Efficiency Measurement of University Departments by Using Fuzzy DEMATEL Method. *Alphanumeric Journal*, Cilt: 4, Sayı: 1, s. 57-72.
- URFALIOĞLU, F. ve Genç, T. (2013). Çok Kriterli Karar Verme Teknikleri İle Türkiye'nin Ekonomik Performansının Avrupa Birliği Üye Ülkeleri İle Karşılaştırılması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt: 35, Sayı: 22, s. 239-360.
- USTAAHMETOĞLU, E. (2013). “*Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim.*” **Tüketici Davranışları**. Editör: Burcu Candan. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayınları, (s.1-23).
- UZUN, S. ve Kazan, H. (2016). Çok Kriterli Karar Verme Yöntemlerinden AHP TOPSIS ve PROMETHEE Karşılaştırılması: Gemi İnşada Ana Makine Seçimi Uygulaması. *Ulaştırma ve Lojistik Dergisi*, Cilt: 1, Sayı: 1, s. 99-113.
- ÜNLÜÖNEN, K. ve Tayfun, A. (2003). Turistlerin Yerli Halkın Tüketim Davranışlarına Etkileri Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 10, s. 1-18.
- VARİNLİ, İ. ve Çakır, Y. E. (1999). Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı:14, s. 92-110.

- VELİOĞLU, N. M. (2008). “Tüketici Davranışlarında Öğrenme ve Bellek”. *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 2. Baskı, (s. 69-84).
- VELİOĞLU, N. M. (2013). *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1869. 1. Baskı.
- VITALE, J. (2009). *Satış ve Pazarlamanın Yeni Psikolojisi: Satın Alma Transları*. Ü. Şenyol (Çev.). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım, 1. Baskı.
- YAMAK, O. (2007). *Üretim Yönetimi Sistemsel Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi, 5. Baskı.
- YAO, J. (2010). Analysis of Influencing Factors of Building Energy Efficiency Based on DEMATEL Method. *2010 International Conference on Optics, Photonics and Energy Engineering (OPEE)*. Cilt: 1, s. 325-327.
- YAVAŞ, M., Ersöz, T., Kabak, M. ve Ersöz, F. (2014). Otomobil Seçimine Çok Kriterli Yaklaşım Önerisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, Cilt: 2, Sayı: 4, s. 110-118.
- YAVUZ, S. (2012). Öğretmenlerin Otomobil Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Analitik Hiyerarşi Yöntemiyle Belirlenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 2, Sayı: 32, s. 29-46.
- YAYAR, R., Çoban, N. ve Tekin, B. (2015). Otomobil Sahipliğini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Tokat İli Kentsel Alanda Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 22, Sayı: 2, s. 603-617.
- YAZICI, B. (2018). Yeni Lüks Kavramı Bağlamında Y Kuşağı İle Evirilen Tüketim ve Y Kuşağının Lüks Kavramına Bakışı. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Sayı: 26, s. 95-112.
- YILDIZ Y. (2014). Tüketici Davranışları Üzerinde Sosyal Medya Etkileri: Apple ve Samsung Örneği. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:4, Sayı: 2, s. 5-15.
- YILDIZ, B. ve Sayın, B. (2019). Süreç Yönetiminin Ürün İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkisinde Rekabet Yoğunluğunun Düzenleyici Rolü. *Business and Economics Research Journal*, Cilt: 10, Sayı: 2, s. 575-586.
- YILDIZ, O. ve Baş, M. (2017). Türkiye’deki Orta Sınıf Tüketim Alışkanlıklarının Özellikleri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, Cilt: 52, Sayı: 1, s. 150-179.
- YILMAZ, E., Oraman, Y. ve İnan, İ. H. (2009). Gıda Ürünlerine İlişkin Tüketici Davranışı Dinamiklerinin Belirlenmesi: Trakya Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, s. 1-10.



- YORGANCILAR, F. N. (2015). *Tüketici Davranışı Nörolojisi: Nöroekonomi- EEG Yöntemi ile Nöromarketing Uygulaması*. Konya: Çizgi Kitabevi, 1. Baskı.
- YÜCEDAĞ, K. (2005). *Tüketici Davranışı, İnsana Özgü İhtiyaçlar ve Hedonik Tüketim*. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- YÜKSELEN, C. (1994). *Temel Pazarlama Bilgileri: İlkeler-Kavramlar-Örnek Olaylar*. Ankara: Adım Yayıncılık, 2. Baskı.
- YÜKSELEN, C. (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık. 3. Baskı.
- ZENGİN, S. (2012). *Markanın Tüketici Davranışlarına Etkisi ve Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- URL-1. (2015). <https://fotogaleri.haberler.com/ulkelerin-ilginc-yasaklari/> Son Erişim : 11.10.2019
- URL-2. (2016). <https://pdfslide.net/documents/cagin-hastaligi-affluenza.html> Son Erişim: 29.10.2019.
- URL-3. <https://www.ansiklopedim.com/detay/146/Tuketici-Davranislarini-Etkileyen-Faktorler-Ve-Pazarlama.html> Son Erişim: 15.01.2019.
- URL-4. UZKESİCİ, Dora. (2019). “Tüketici Neyi Satın Alır: Algılanan Ürün Faydası” <https://pazarlamasyon.com/tuketici-neyi-satin-alir-algilanan-urun-faydasi/> Son Erişim: 15.09.2019.
- URL-5. Deloitte. (2009). “A New Era Accelerating Toward 2020 - An Automotive Industry Transformed” <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/manufacturing/a-new-era-auto-transformation-report-online.pdf> Son Erişim: 07.10.2019

## EKLER

### EK 1: DEMATEL Yöntemi Uygulamasında Belirlenen Ana ve Alt Faktörler

Kısaltmalar	Ana Faktörler	Alt Faktörler	
<b>(P)</b>	<b>Performans</b>	P1: Silindir Hacmi (cc) P2: Beygir Gücü (Hp) P3: Tork Gücü (Nm) P4: Şanzıman Tipi	P5: Maksimum Hız (km/s) P6: Hız Performansı (0-100 km/sn) P7: Yol Tutuşu P8: Yakıt Tank Kapasitesi
<b>(F)</b>	<b>Fiyat</b>	F1: Satış Fiyatı F2: İkinci El Piyasa Fiyatı (Likidite) F3: Yakıt Tüketimi (Lt/ 100 km) F4: Yedek Parça Fiyatı	F5: Vergi (MTV-ÖTV) F6: Bakım Maliyeti F7:Ödeme Koşulları (Taksit, İndirim) F8: Kasko Değeri
<b>(K)</b>	<b>Konfor</b>	K1: Araç Malzeme Kalitesi K2: Akıllı İletişim Sistemleri (GPS) K3: Cruise Control (Hız Sabitleyici) K4:Cam Tavan/ Sunroof	K5: Teknolojik Sistemler: K5.1: Süspansiyon kalitesi K5.2: Park/yağmur sensörü K5.3: Isıtılmalı/ayarlı koltuklar K5.4: Ses yalıtımı kalitesi
<b>(İ)</b>	<b>İmaj ve Prestij</b>	I1: Toplumsal Algı (Markaya karşı) I2: Dizayn ve Estetik	I3: Popülarite I4: Marka Değeri (Algı)
<b>(G)</b>	<b>Güvenlik</b>	G1: Hırsızlık Karşısı Önlem (Alarm) G2: Hava Yastığı Ekipmanları G3: Güvenli Sürüş Teknikleri (ABS, ASR, ASC, EPS, EBD, DSC)	G4: Küresel Konumlandırma Sistemleri (GPS-GALILEO) G4.1: Emniyet servisi G4.2: Arama kurtarma servisi G5: Elastik Modülü
<b>(S)</b>	<b>Satış Sonrası Hizmetler</b>	S1: Yetkili Servis Ağı S2: Bakım-Onarım Hizmetleri S3: Yedek Parça Tedariki S4: Garanti Süresi (Yıl/ km)	S5: Mobilite Hizmeti (Vale Servisi) S6: Garanti/ Kasko/ Sigorta Hizmeti S7: Acil Servisler (Yol Yardım, Çekici Hizmeti, Yedek Araç Tahsisi)

**EK 2: Otomobil Yetkili Servis Çalışanı Profili**

Cinsiyet			
Erkek	<input type="checkbox"/>	Kadın	<input type="checkbox"/>

Mesleki Deneyim			
0-2 Yıl	<input type="checkbox"/>	3-5 Yıl	<input type="checkbox"/>
6-10 Yıl	<input type="checkbox"/>	10+ Yıl	<input type="checkbox"/>

Görev Tanımı			
Satış Müdürü <input type="checkbox"/>	Satış Müdür Yardımcısı <input type="checkbox"/>	Satış Danışmanı <input type="checkbox"/>	Servis Müdürü <input type="checkbox"/>
Servis Müdür Yardımcısı <input type="checkbox"/>	Servis Danışmanı <input type="checkbox"/>	Atölye Şefi (Formen) <input type="checkbox"/>	2. El Alım-Satım Sorumlusu <input type="checkbox"/>
Mekanik Sorumlusu <input type="checkbox"/>	Kaporta Sorumlusu <input type="checkbox"/>	Boya Sorumlusu <input type="checkbox"/>	Yedek Parça Sorumlusu <input type="checkbox"/>
Hasar Danışmanı <input type="checkbox"/>	Sigorta Danışmanı <input type="checkbox"/>	Diğer <input type="checkbox"/>	

**EK 3: Otomobil Seçimini Etkileyen Faktörlerin Etki ve Önem Ağırlık Dereceleri ile Öncelik Sıralamalarının Belirlenmesinde Uzman Kişilere Uygulanan Anket Formu**

<b>OTOMOBİL SEÇİMİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ETKİ-AĞIRLIK DERECELERİ VE SIRALANMASI ANALİZİ</b>					
<b>Performans Faktörünün Diğer Faktörlere Etki Derecesi</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Düşük Etki</b>	<b>Orta Etki</b>	<b>Yüksek Etki</b>	<b>Çok Yüksek Etki</b>
Performansın Fiyat Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Performansın Konfor Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Performansın İmaj ve Prestij Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Performansın Güvenlik Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Performansın Satış Sonrası Hizmet Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
<b>Fiyat Faktörlerinin Diğer Faktörlere Etki Derecesi</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Düşük Etki</b>	<b>Orta Etki</b>	<b>Yüksek Etki</b>	<b>Çok Yüksek Etki</b>
Fiyatın Performans Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Fiyatın Konfor Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Fiyatın İmaj ve Prestij Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Fiyatın Güvenlik Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Fiyatın Satış Sonrası Hizmet Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
<b>Konfor Faktörünün Diğer Faktörlere Etki Derecesi</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Düşük Etki</b>	<b>Orta Etki</b>	<b>Yüksek Etki</b>	<b>Çok Yüksek Etki</b>
Konforun Performans Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Konforun Fiyat Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Konforun İmaj ve Prestij Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Konforun Güvenlik Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Konforun Satış Sonrası Hizmet Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4

**EK 3: (Devam Ediyor)**

<b>İmaj ve Prestij Faktörünün Diğer Faktörlere Etki Derecesi</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Düşük Etki</b>	<b>Orta Etki</b>	<b>Yüksek Etki</b>	<b>Çok Yüksek Etki</b>
İmaj ve Prestijin Performans Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
İmaj ve Prestijin Fiyat Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
İmaj ve Prestijin Konfor Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
İmaj ve Prestijin Güvenlik Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
İmaj ve Prestijin Satış Sonrası Hizmet Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
<b>Güvenlik Faktörünün Diğer Faktörlere Etki Derecesi</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Düşük Etki</b>	<b>Orta Etki</b>	<b>Yüksek Etki</b>	<b>Çok Yüksek Etki</b>
Güvenliğin Performans Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Güvenliğin Fiyat Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Güvenliğin Konfor Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Güvenliğin İmaj ve Prestijin Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Güvenliğin Satış Sonrası Hizmet Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
<b>Satış Sonrası Hizmet Faktörünün Diğer Faktörlere Etki Derecesi</b>	<b>Etkisiz</b>	<b>Düşük Etki</b>	<b>Orta Etki</b>	<b>Yüksek Etki</b>	<b>Çok Yüksek Etki</b>
Satış Sonrası Hizmetin Performans Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Satış Sonrası Hizmetin Fiyat Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Satış Sonrası Hizmetin Konfor Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Satış Sonrası Hizmetin İmaj ve Prestijin Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4
Satış Sonrası Hizmetin Güvenlik Üzerindeki Etkisi	0	1	2	3	4

## ÖZGEÇMİŞ

### Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Ekrem BADEM  
Doğum Yeri ve Tarihi : Konya-1988

### Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Süleyman Demirel Üniversitesi  
İ.İ.B.F., İşletme (2007-2012)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

### Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Badem, E. ve Öztel, A. (2018). Restoran Seçiminde Tüketiciyi Etkileyen Faktörlerin DEMATEL Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Bir Uygulama. *Yönetim Ekonomi Edebiyat İslami ve Politik Bilimler Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 1, s. 70-89.

### İletişim

E-posta Adresi : [ebadem@bartin.edu.tr](mailto:ebadem@bartin.edu.tr)  
: [ekrem.badem@gmail.com](mailto:ekrem.badem@gmail.com)

Tarih : 04.12.2019 (Tez Savunma)