



## Türkiye’de Otomobil Alımına Etki Eden Kriterler Üzerine Çalışma

*Study On The Criteria Affecting The Purchase Of Car In Türkiye*

### ÖZET

Otomobil günümüzde insanların günlük yaşamlarında temel bir ihtiyaç olarak yerini almıştır. İnsanların otomobil seçimini etkileyen bazı faktörler bulunmaktadır. Bu çalışmada otomobil alımını etkileyen dört ana belirleyici kriter ve bunların alt kriterleri ilk etapta ele alınmıştır. Bu ana kriterler ve alt kriterleri Türkiye’de faaliyet gösteren otomobil şirketlerinin satış danışmanlarına karşılaştırılmış, kriterler arasında bir önem sırası belirlenmiştir. Satış danışmanlarının değerlendirilmesinden sağlanan veriler ile ülkemizde tüketicilerin hangi kriterlere daha fazla önem verdiği ortaya çıkarılmıştır. Çalışmanın nihai amacı Türkiye’de yaşayan insanların otomobil alımında dikkate aldıkları kriterleri önem sırasına göre belirlemek ve bunu ileride satış pazarlama alanında ilgili firmaların kullanımına sunmaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Otomobil, Ekonomik, Donanım, Servis Hizmetleri, Performans, Şanzıman, Motor Gücü

### ABSTRACT

Today, the automobile has taken its place as a basic need in people's daily lives. There are some factors that affect people's car choices. In this study, four main determinant criteria affecting automobile purchase and their sub-criteria are discussed in the first place. These main criteria and sub-criteria were compared to the sales consultants of automobile companies operating in Turkey, and an order of importance was determined among the criteria. With the data obtained from the evaluation of sales consultants, it has been revealed which criteria the consumers give more importance to in our country. The ultimate aim of the study is to determine the criteria that people living in Turkey consider when buying a car, in order of importance, and to present it to the use of relevant companies in the field of sales and marketing in the future.

**Keywords:** Automobile, Economic, Equipment, Service, Performance, Transmission, Engine Power

### GİRİŞ

Covid -19’un Çin’de ortaya çıkıp kısa süre içerisinde tüm dünyaya yayılması nedeniyle sağlık, ekonomi, eğitim gibi alanlarla birlikte birçok sektör bu durumdan etkilenmiştir. Türkiye de dünyada yaşanan bu ekonomik krizden ciddi olarak etkilenmiştir. Covid-19 salgınının Türkiye ekonomisinde; üretim, istihdam, kişi ve işletme gelirleri, ihracat, cari açık, bütçe açığı ve merkezi yönetim toplam borç yükünü, kötü yönde etkisi altına alarak durgunluğa sebep olmuştur. Korona virüsünün umulmadık bir hızda seyretmesi, global anlamda ekonomiyi riskli durumlara sokmuştur (Demirdöğen ve Yorulmaz, 2020). Yaşanan bu ekonomik krizin toplumun gelir düzeyine etki yapması sebebiyle insanlar harcamalarına eskisinden çok daha fazla dikkat etmektedir. Ekonomik kriz içerisinde insanlar ilk olarak ihtiyaçlarını karşılamak istemekte ve bu ihtiyaç listesi ise bir önem sırasına yerleştirilmektedir. İnsanlar bazı ihtiyaçlarını ertelemekte bazense tamamen vazgeçmek durumunda kalmaktadır. Temel ihtiyaçlardan biri olan otomobiller geçmişten günümüze üretim teknolojilerinin de gelişmesi ile yaygınlaşmış ve insan yaşamının büyük bir alanına etki etmeyi başarmıştır. Otomobil sektörü; birçok sanayi kolu ile birlikte çalışmakta ve ekonomiye de büyük bir etki sağlamaktadır. Bu düzeyde önemli olan otomobil sektörünün verimini arttırmak amacıyla otomobil alımını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve önemliliğinin belirlenmesi gerekmektedir. Tüketicilerin bir otomobilde aradıkları özellikler de çok çeşitlidir. Çok sayıda seçeneğin ve kriterin bulunduğu böylesi bir ortamda tüketiciler otomobil satın alırken karar vermede zorlanmaktadırlar (Güngör, İşler, 2005). Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de otomobil alımına etki eden kriterleri belirlemek ve bu kriterlerin tüketicilerin satın alma davranışları üzerindeki etkisini incelemektir. Otomobil alımını etkileyen faktörlerin anlaşılması hem otomobil üreticileri hem de tüketiciler için önemli bir konudur. Üreticiler, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini doğru anladıklarında daha etkili pazarlama stratejileri geliştirebilirler. Tüketiciler ise, kendi gereksinimlerini en iyi karşılayacak otomobili seçme konusunda daha bilinçli ve bilgili bir şekilde hareket edebilirler. Bu makalede, otomobil alımına etki eden kriterlerin çeşitliliği ve önemi üzerinde durulacaktır. Ekonomik faktörler, teknolojik gelişmeler, çevresel etkiler, güvenlik ve konfor gibi birçok kriter, tüketicilerin otomobil tercihlerini belirlemede etkili olmaktadır. Ayrıca, demografik faktörler, tüketici davranışları ve trendler gibi diğer etmenler de incelenecektir. Bunun yanı sıra, otomobil alımını etkileyen faktörlerin zaman içinde nasıl değiştiği ve gelecekte nasıl etkiler yaratabileceği de ele alınacaktır.

Ceren Çetinkaya<sup>1</sup>   
Fahri Alp Erdoğan<sup>2</sup> 

### How to Cite This Article

Çetinkaya, C. & Erdoğan, F. A. (2023). “Türkiye’de Otomobil Alımına Etki Eden Kriterler Üzerine Çalışma”, Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(66):3190-3204. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSH.AS.70866>

Arrival: 03 June 2023

Published: 31 July 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

<sup>1</sup> Yüksek Lisans Öğrencisi, Milli Savunma Üniversitesi, Atatürk Stratejik Araştırmalar ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstihbarat ABD, İstanbul, Türkiye

<sup>2</sup> Arş. Gör., Milli Savunma Üniversitesi, Atatürk Stratejik Araştırmalar ve Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Savunma Yönetimi ABD, İstanbul, Türkiye

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Otomobil Alımında Ekonomi Kriterinin Önemi

Yükselen döviz kuru ile Türk ekonomisi ciddi zarar görmektedir. Döviz kurunun yükselmesi, ulusal para cinsinden fiyatların yükselmesine bu da rekabet gücünde artışa neden olmaktadır (Acaravcı ve Öztürk, 2002). Döviz kurunun yükselmesi aynı zamanda enflasyona da yol açmaktadır. Fiyatların sürekli artması dolayısıyla toplumun refah düzeyi negatif etkilenmektedir. Bir ülkede enflasyon olgusu, doğrudan ve dolaylı yollarla ülkedeki çok sayıda makroekonomik değişkeni etkileyen bir gösterge olduğu görülmektedir. Fakat en çok gelir dağılımı ve satın alma gücünü etkilediği görülmektedir. Enflasyon özellikle asgari ücretle çalışan sabit gelirli çalışanların satın alma durumunu büyük ölçüde etkilemektedir. (Karaca, 2016). Türkiye’de 2011- 2022 yılı enflasyon oranları, Türkiye 2023 asgari ücret oranı ve Avrupa ülkelerinin asgari ücret oranları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Türkiye Enflasyon ve Asgari Ücret Artış Oranı

Yıllar	Bir önceki yılın Ocak ayına göre yıllık enflasyon oranı	Asgari ücret artış oranı
2011	%4.9	%9.4
2012	%10.6	%11.3
2013	%7.3	%10.3
2014	%7.8	%9.4
2015	%7.2	%12.2
2016	%9.6	%37.1
2017	%9.2	%7.9
2018	%10.4	%14.2
2019	%20.4	%26.1
2020	%12.2	15%
2021	15%	%21.5
2022	%48.7	%50.5
2023	%84.4	%99.9

**Kaynak:** TÜİK - Tüketici Fiyat Endeksi\* Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı - Asgari Ücret

**Tablo 2:** Türkiye Asgari Ücret Oranı (2022)

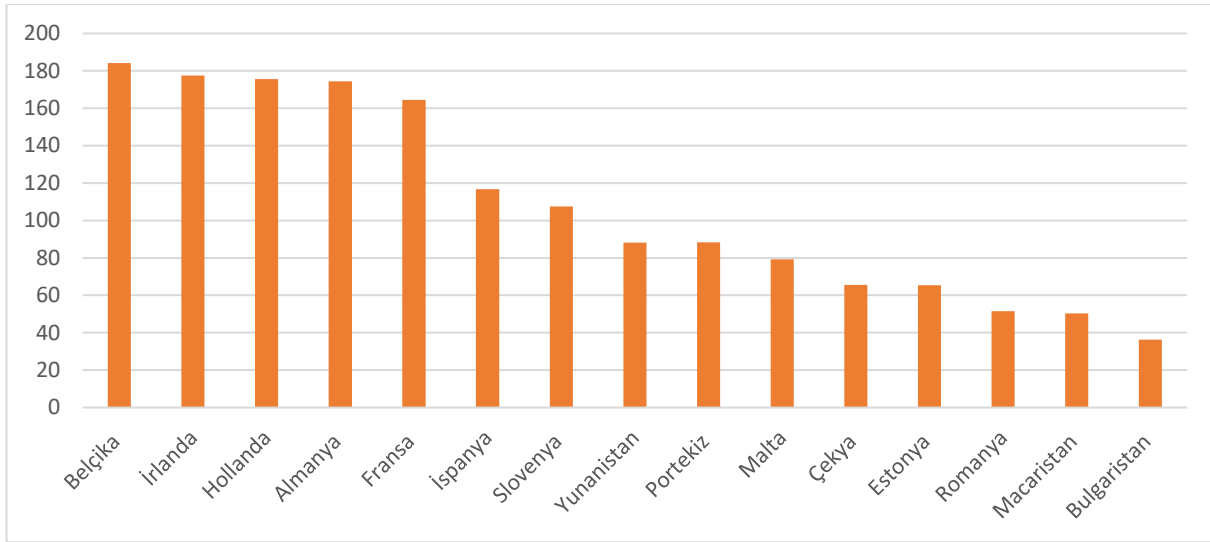
Asgari Ücret	10,008.00 (TL / AY)
SGK Primi %14	1,401.12
İşsizlik Sigortası Primi %1	100.08
Kesintiler Toplamı	1,501.20
<b>NET ASGARİ ÜCRET</b>	<b>8,506.80</b>

**Kaynak:** T.C. Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı

**Tablo 3:** Avrupa Ülkeleri Asgari Ücretleri (€)

Ülkeler	Asgari Ücret
Belçika	184,228
İrlanda	177,45
Hollanda	175,62
Almanya	174,4
Fransa	164,558
İspanya	116,667
Slovenya	107,443
Yunanistan	88,183
Portekiz	88,25
Malta	79,226
Çekya	65,484
Estonya	65,4
Romanya	51,553
Macaristan	50,373
Bulgaristan	36,302

**Kaynak:** Eurostat - Monthly minimum wages - bi-annual data



**Şekil 1:** Avrupa Ülkeleri Asgari Ücretleri

**Kaynak:** Eurostat - Monthly minimum wages - bi-annual data

Tablolardan da görüldüğü gibi yüksek enflasyon sebebi ile Türkiye’de tüketiciler mal alımında Avrupa ülkelerine kıyasla zor durumlar yaşamaktadır. Yaşanan ekonomik kriz insanların otomobil alımlarını da etkilemektedir. 2022 yılı Ocak-Kasım döneminde otomobil ve hafif ticari araç pazarı % 1,0 oranında azalmıştır. Türkiye otomobil ve hafif ticari araç toplam pazarı, 2022 yılı Ocak-Kasım döneminde bir önceki yılın aynı dönemine göre %1,0 oranında azalarak 668.063 adet olarak gerçekleşmiştir. Otomobil satışları, 2022 yılı Ocak-Kasım döneminde geçen yıla göre % 2,4 oranında azalarak 505.886 adet olmuştur (Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneği, 2 Otomobil Satışları, 2 Aralık 2022 Basın Bülteni).

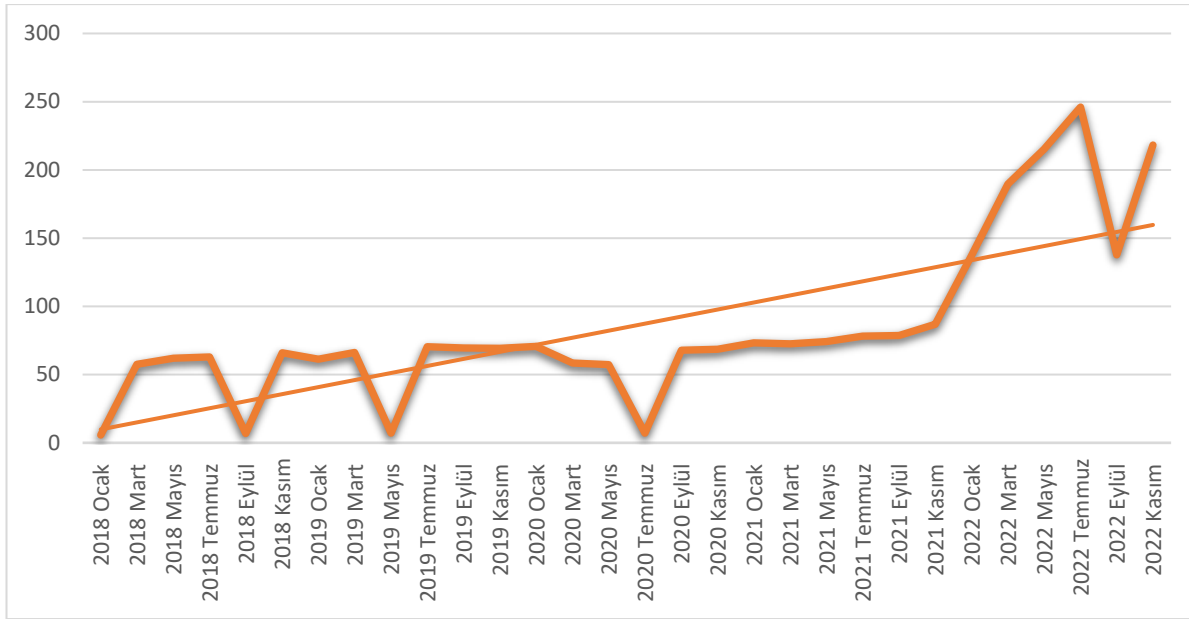
**Otomobilin Fiyatı:** Genel olarak tüketici davranışlarını etkileyen dört ana faktör vardır. Bunlar; kişisel faktörler, sosyolojik faktörler, psikolojik faktörler ve ekonomik faktörlerdir. Ekonomik faktörler açısından tüketici, kendi gelir sınırı içerisinde alacağı maldan en yüksek verimi almak istemektedir. Ekonomik etken tüketicinin satın alma davranışında önemli bir yer tutmaktadır. Finansal hareketlerin davranışsal ve nörolojik etkilere ne şekilde duyarlılık gösterdiğinin araştırılması fikrinden hareketle davranış ekonomisi ortaya çıkmıştır (Kurtoğlu, 2014). Ekonomi bilimi ile psikoloji bilimi arasındaki ilişki ifade edilirken davranış ekonomisi üzerinden bir tanımlama yapmak mümkün olabilmektedir. Psikoloji bilimi insan davranışlarını incelerken, davranış ekonomisi insanların ekonomik kararlarını incelemektedir. Bu yönüyle psikoloji ve davranış ekonomisi arasında doğrudan bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür (Rabin, 1998). İnsan davranışlarının ekonomik boyutları ekonomik olaylardır. Ekonomik olayların açıklanmasında nörolojiden faydalanma ile davranışsal iktisat ortaya çıkmıştır. Psikolojinin ekonomik olayları açıklamada yetersiz kalması davranışsal iktisada zemin hazırlamıştır. Artık ekonomik olaylar psikoloji yerine davranışsal iktisat çalışmalarıyla açıklanmaya başlamıştır (Soydal, Mızrak & Yorgancılar, 2010).

**Yakıt Tüketimi:** Aşağıdaki tabloda yıllar içerisinde ham petrol varil fiyatları (\$) ve Türkiye’de 2018 – 2022 ortalama benzin fiyatı gösterilmiştir.

**Tablo 4:** OPEC Ham Petrol Varil Fiyatı (\$)

Yıllar	Varil Fiyatı (\$)
1990	22.26 (\$)
1993	16.33 (\$)
1996	20.29 (\$)
1999	12.28 (\$)
2002	23.12 (\$)
2005	36.05 (\$)
2008	69.04 (\$)
2011	77.38 (\$)
2014	105.87 (\$)
2017	52.51 (\$)
2020	41.47(\$)
2021	69.72 (\$)
2022	105.06 (\$)

**Kaynak:** Statista / OPEC oil price annually 1960-2022 \*2022 verisi ilk 6 aylık ortalama fiyattır.



**Şekil 2:** Türkiye’de Yıllara Göre Ortalama Benzin Fiyatı (TL)

**Kaynak:** TÜİK- Tüketici Fiyat Endeksi

Görüldüğü gibi yıllar içerisinde ham petrol varil fiyatları yükselmiş bu durum Türkiye’deki benzin fiyatlarına da olumsuz olarak yansımıştır. Yükselen enflasyon, Türkiye’nin ekonomik kriz nedeniyle asgari ücretinin Avrupa ülkelerine oranla düşük olması, ülkedeki ortalama benzin fiyatlarının da yükselmesi nedeniyle tüketiciler her mal alımında olduğu gibi otomobil alımında da ücret odaklı hareket etmek zorunda kalmışlardır.

**Bakım Masrafı:** Her periyodik bakım sonrasında ise değiştirilen bazı parçalar ve yapılan uygulamalar vardır. Değiştirilen parçaların fiyatları da ülkenin ekonomik durumu dolayısıyla değişim göstermektedir. Otomobil alıcıları, gelecekte oluşabilecek bakım masrafları göz önünde bulundurarak otomobil seçimi yapmak zorundadır.

### Otomobil Alımında Performans Faktörünün Önemi

Tüketiciler içerisinde buldukları ekonomik kriz nedeni ile her mal alımında olduğu gibi otomobil alımında da hem ekonomik hem de performans düzeyi açısından kendileri için en uygun seçimi yapmak istemektedir. Yani performans ve ekonomik kriterleri birbirleri ile bağlantılıdır. Aracın performans özellikleri tüketici açısından önemlidir çünkü tüketici çok daha uzun ömürlü bir araca sahip olacaktır. Ayrıca tüketiciler daha verimli ve tatmin edici bir kullanım elde edecektir.

**Motor Gücü:** Aracın işlevini yerine getirebilmesine ek olarak araç içerisinde diğer parçalarla uyumlu bir şekilde çalışması gereken kısımlardan birisi de motordur. Araçların kalkışı, hızlanması ve en yüksek ulaşabileceği hızı anlamak açısından motor gücü önemlidir.

**Motor Hacmi:** Aracın sürüşteki performansı ve yakıt açısından motor hacminin etkisi büyüktür. Ayrıca yakıt tüketimini etkileyen en önemli faktörlerden biridir. Aracın motor hacmi daha yüksek ise araçtaki tüketilen yakıt miktarı da doğrudan artmakta ve aracın performanstaki verimliliği de yükselmektedir. Araçların yakıt tüketiminde birden fazla faktör bulunmaktadır. Aracın çekiş gücünü ölçen tork ve beygir gücüne ek olarak motorun hacmi de yakıt tüketimini önemli ölçüde etkilemektedir. Büyük motorlara sahip araçların yakıtın verimliliği daha düşük ancak performansı daha iyi olmakla birlikte küçük motorlarda bu durum tam tersidir. Ancak yine de motor hacminin büyük olduğu her aracın tork, beygir ve yakıt açısından en iyisi olduğu söylenemez. Gelişen teknoloji ile birlikte küçük motorlu bir aracın da tork, beygir ve yakıt tüketiminde avantajlı olduğu durumlar da bulunmaktadır. Motor hacminin büyüklüğüne oranla araçların vergilendirmesi de değişmektedir. Türkiye’de 2017’den önce ve 2018 itibari ile kaydettirilen araçların vergilendirmeleri birbirinden farklıdır. Türkiye’deki Motorlu Taşıt Vergi Sistemi’ne göre aynı yaş aralığına sahip olan ve hacmi 1300 cc ve altındaki araçlar için en düşük vergi ücreti talep edilmektedir. En yüksek vergi ücreti ise motor hacmi 4001 cc ve daha büyük motor hacmine sahip olan araçlardan talep edilmektedir. Ancak bu vergilendirme şekli hukuk alanında eleştirilmektedir. Vergilendirme sisteminde motorlu aracın değerinin dikkate alınmadığı, hasar almış bir aracın kendi değerinden fazla olarak vergilendirilmesi, aracın yaşı ve vergilendirmesi arasında meydana gelen tutarsızlıklar nedeniyle eleştirilmektedir.

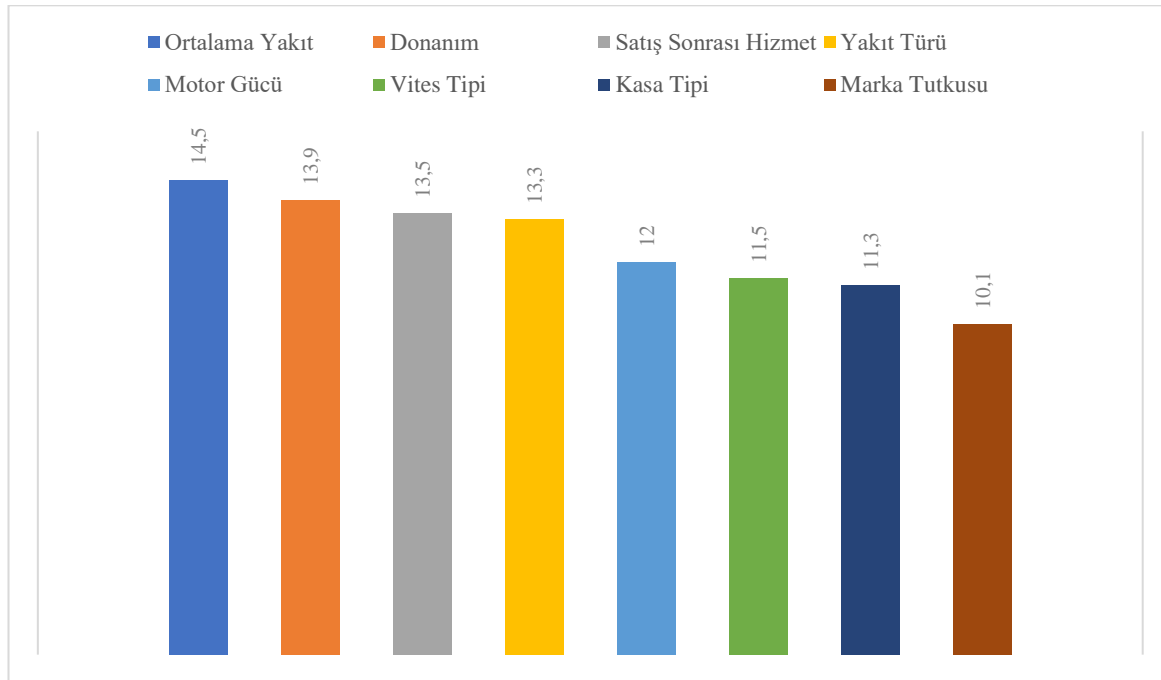
**Şanzıman Tipi:** Taşıtlarda şanzıman kullanımı tarihsel süreçte 3 vitesli şanzıman ile başlamış ve 4 vitesli şanzıman kullanımı ile ticarileşmiştir. Kullanılan motor kapasitelerinin, motor çalışma devirlerinin, yakıt enjeksiyon ve yanma sistemlerinin yıllar içinde gelişmesi sonucunda şanzımanların da geliştirilmesi gerekmiştir. Ağır ticari taşıtlarda 10-

24 yolcu otobüslerinde 6 – 12 gibi yüksek sayıda vitesler kullanılabilirken, binek otomobillerde genel olarak 4 ve 5 vitesli şanzıman kullanımı tercih edilmiştir. Son yıllarda ticari firmalar tarafından 6 – 7 ve 8 vitesli şanzımanların kullanılmaya başlanmıştır. 9 ve 10 vitesli şanzımanlar konsept araçlarda denenmekte ve teknolojik olarak Ar-Ge çalışmaları devam etmektedir. Bunun sebebi vites sayısı arttıkça motor gücünün daha verimli kullanılması ve yakıt tasarrufunun artmasıdır. Buna karşın vites sayısını artırmanın tasarımın karmaşıklıklaşması ve kullanımı zorlaştırması gibi dezavantajları da mevcuttur (Aysal, 2014). Şanzımanın yakıt tüketimi açısından önemi büyüktür. Günümüzde, artan petrol fiyatları ve emisyon miktarını azaltan standartlar nedeniyle motorlu taşıtlarda yakıt tüketimi, en önemli çalışma alanı olmuştur. Bunun için içten yanmalı motorların yanında vites kutusu sistemlerinde de birçok teknolojik gelişmeler yaşanmaktadır. Çünkü motorlu taşıtlarda yakıt tüketiminin ana kaynağı, içten yanmalı motor olmasına rağmen motorun ne kadar yakıt tüketeceği, motor ile tekerlekler arasındaki etkileşime doğrudan bağlıdır (Köylü, 2017).

### Otomobil Alımında Donanım Faktörünün Önemi

Donanım, aracın sahip olduğu teknolojileri ve özellikleri belirtmek için kullanılır. Sektörde standart olarak belirli özelliklerin sunulduğu donanım paketlerinin yanı sıra ilave ücret vererek özel donanım paketleri tercih edilmektedir. Bireylerin otomobil tercihlerini etkileyen faktörler değerlendirildiğinde, otomobil markasının tanınırlığı, tasarımın dikkat çekiciliği, iç ve dış donanımın zenginliği gibi faktörlerin bireyin otomobil tercihini etkilediği hatta tercih ettiği otomobilin markası ve tasarımına göre bireyin toplumsal statüsünün ilişkilendirildiği düşünülmektedir (Akal, Alpdoğan, Akat, 2019). Marka ve modeller arasında fiziksel donanım ve şekil yönüyle önemli ölçüde farklılıklar görülmektedir. Otomotiv sektöründe başarı elde etmek isteyen bir firmanın ürününün en yeni teknoloji ve en yüksek verim sağlarken, kesinlikle ve kesinlikle tasarım, renk, yarattığı his gibi emosyonel güçleri de kendinde toplaması şarttır (İncekara, Yılmaz, İncekara, 2019).

Karahan ve Dinç'in (2015) "Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı ile 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, Dinç, 2015).

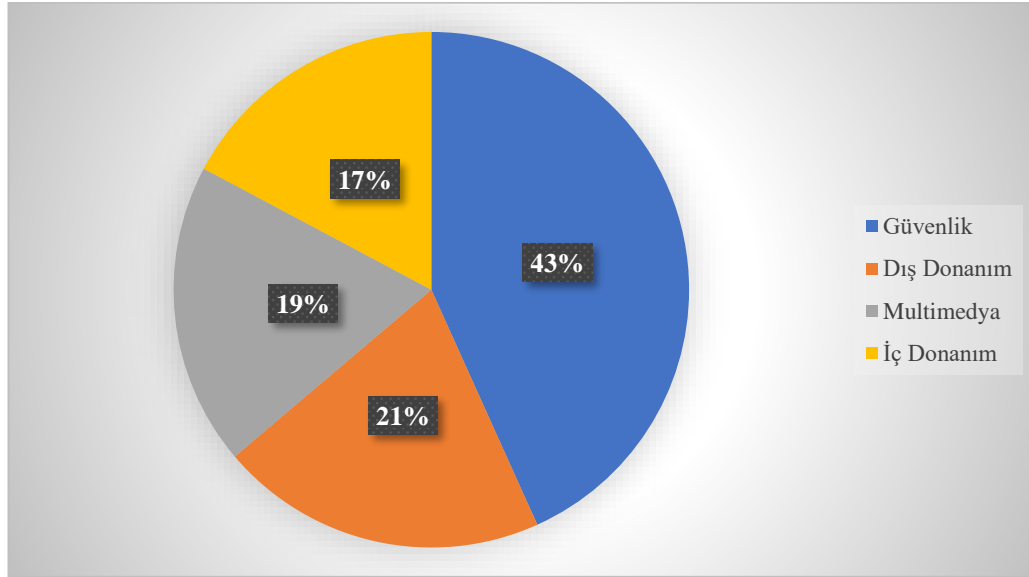


Şekil 3: Otomobil Seçiminde Etkili Olan Kriterler

Kaynak: Karahan ve Dinç, 2015

Akal, Alpdoğan ve Akat tarafından yapılan çalışmada (2019) İstanbul ilindeki erkek bireylerin otomobil alırken hangi özellikleri göz önünde bulundurdıkları orana bakıldığında güvenlik donanımları %41,7 ile ilk sırada yer almaktadır.

%21,4 ile multimedya ikinci sırada gelirken, %19,8 ile iç donanım üçüncü sırada gelmektedir. %17,1 oran ile dış donanım en son tercih edilen kriter olmuştur.



Şekil 4: İlk Dikkat Edilen Donanımsal Özellikler

Kaynak: Akal, Alpdoğan ve Akat, 2019

Bazı üreticiler ise satış politikası olarak donanım paketlerini ortadan kaldırarak tek bir paket üzerinden ilave ücret karşılığında ekstra donanımlar sunmaktadırlar. Şirketlerin yıllara sair olarak oluşturdukları marka değerleri de bu konuda etkili olmakta bazı markaların standart olarak sundukları donanımlar bazı markalarda ilave ücret karşılığında sunulmaktadır.

**Kullanım Kolaylığı:** Arslan otomobil alımında tüketici davranışını etkileyen faktörler adlı çalışmasında, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere ilişkin teorik bilgilerin devamında yaptığı uygulamada katılımcıların; işe gidip-gelmek, gezmek gibi amaçlarla otomobil satın almak istedikleri ve otomobillerin yaşamı kolay hale getiren, konforlu, güvenli ve özgürlük sağlayan ürün olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca tüketicilerin, otomobili satın almadan önce markayı, satın alırken fiyatı ve satın aldıktan sonra da kullanım kolaylığını daha çok önemsedikleri sonucuna ulaşmıştır (Arslan,2003).

**Dış Görünüm:** Otomobil satın alımında müşteriler aracın teknik, pratik özelliklerine her ne kadar daha fazla dikkat etseler de taşıtın genel dış görünümüne ek olarak iç mekan tasarımı da göz önünde bulundurulmaktadır. Pazarı domine eden firmalar, genellikle aynı model tarzlarını ve dizayn parametrelerini genellikle benzer olacak şekilde çalışmaktadırlar. Hatta bu çalışma ortaklık seviyesinde devam etmekte, maliyetleri azaltmak maksadıyla farklı firmalar aynı şasi üzerine, benzer üretimler dizayn ederek pazara sunmaktadırlar.

**Konfora Yönelik Donanım:** Otomotiv endüstrisi, iyileştirilmiş performans 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. (Spake, Beatty. Brockman, Crutchfield, 2003).

### Otomobil Alımında Servis Hizmetleri Faktörünün Önemi

Diğer sektörler gibi karlılarını en üst düzeye ulaştırmayı hedefleyen otomobil sektöründe satış sonrası hizmetler çok büyük önem taşımakta olup satış sonrası hizmetler içerisinde en önemli iki unsur araçların garantisi ve periyodik bakımındır (Drucker, 1946). Önemli rekabet aracı sonrası hizmetlerinde zincir uygulamalar yaygınlaşmaktadır. Otomotiv sektörünün satış sonrası hizmet yapılanması dünyanın farklı ülkelerinde gelişmişlik düzeyine göre farklılıklar göstermektedir. (Bilgili, Özalp, Özalp, 2012)

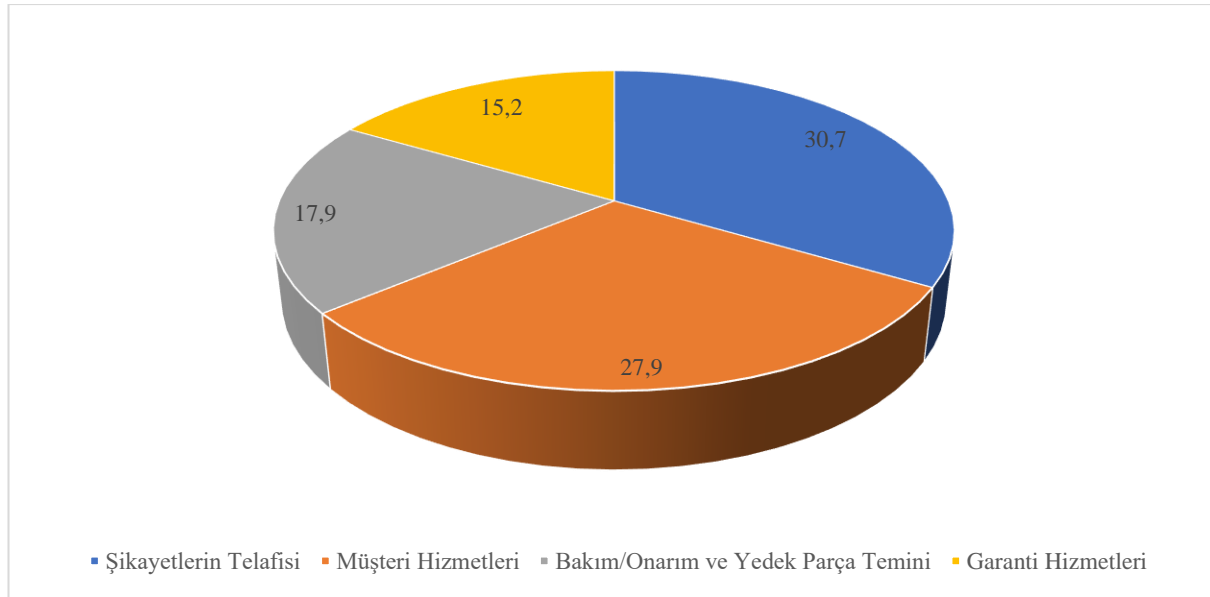
Satış sonrası hizmetler, müşterilerde tercih nedeni yaratmak, satış sonrasında da müşteri ile etkileşimde olarak müşteri ile ilişkiyi uzun dönemli kılmak, müşterinin markaya olan güvenini sağlamak/arttırmak, ürünle ilgili memnuniyet düzeylerini arttırmak ve bu sayede müşterilerin işletmeye olan bağlılıklarını sağlamak/arttırmak amacıyla sunulmaktadır. Günümüz rekabetçi pazar koşullarında, işletmeler müşterilerini elde tutmak için birçok farklı stratejiler uygulamaktadır (Bengül, 2018). Buna karşın otomobil alımında en önemsiz kriter olarak ise servis hizmetleri faktörü ortaya çıkmıştır. Buna sebep olarak günümüzde tüm markaların kurumsal değerlerini korumak için belirli ölçüde garanti ve servis sağlamayı baştan yükümlülük olarak kabul etmesi görülebilir. Yasal düzenlemeler de Türkiye genelinde satışı olan birçok marka için servis hizmetlerini yükümlülük olarak öngörmektedir. Otomotiv

firmaları müşterilerin istek ve beklentilerinin yerine getirilmesi için yasal yükümlülüklerle sahiptirler. Ayrıca servis hizmetleri firmaların satış ile beraber ikincil ana gelirini oluşturmaktadır. Dolayısıyla sağlanacak servis hizmetinin ülke genelinde yaygın olması firmanın karını da etkilemektedir.

Bu kapsamda firmalar mümkün olduğu kadar satış yaptıkları araçları garanti kapsamında kendi yetkili servis ağlarının içerisinde tutmaya çalışmaktadırlar. Bu da ücreti karşılığında ilave garanti verilmesini gündeme getirmektedir.

**Teknik Destek:** Otomobil alıcıları, yetkili servis ağının özelinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini etkilemesi sebebiyle teknik desteğin otomobil seçiminde önemli bir faktör olarak değerlendirirler.

**Bilgi Paylaşımı:** Bengül tarafından yapılan analizler sonucunda satış sonrası hizmet faktörünün otomobil alımından ziyade marka bağlılıklarını arttırdığı tespit edilmiştir. %30,7 ile en fazla etki oranına sahip olan birim satış sonrası müşteri hizmetleri olmuştur. %27,9 ile ikinci sırada gelen yetkili servis ağları hizmetlerinin ardından %17,9 ile bakım onarım – yedek parça temini hizmetleri yer almaktadır. %15,2 oranı ile müşterinin marka bağlılığı konusunda en az etkiye sahip olan ise garanti hizmetleridir.



**Şekil 5:** Marka Bağlılıklarına Satış Sonrası Hizmet Etkisi

**Kaynak:** Bengül, 2018

**Garanti Politikaları:** Garanti politikaları, tüketiciler için güven oluşturmaları sebebiyle otomobil alımında önemlidir. 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).

Alan yazını taraması sonucunda, otomobil alımında aşağıdaki kriterlerin önemli olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 5:** Otomobil Seçim Kriterleri

Ana Kriterler	Alt Kriterler
(A1) Ekonomik	(A1.1) Otomobilin Fiyatı (A1.2) Yakıt Tüketimi (A1.3) Bakım Masrafı
(A2) Performansı	(A2.1) Motor Gücü (A2.2) Motor Hacmi (A2.3) Şanzıman Tipi
(A3) Donanım	(A3.1) Kullanım Kolaylığı (A3.2) Dış Görünüm (A3.3) Konfora Yönelik Donanım
(A4) Servis Hizmetleri	(A4.1) Teknik Destek (A4.2) Bilgi Paylaşımı (A4.3) Garanti Politikaları

## ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

AHP yöntemi 1988 yılında Saaty tarafından bulunmuştur (Saaty, 1988). AHP yöntemi, bir ölçüğe göre alternatifler için göreceli önceliklerini belirlemede kullanılır (Saaty, Kearns, 2014). Sıklıkla kullanılmakla beraber, AHP bazı zayıf yönleri sahiptir (Shah, Ikram, 2019):

- ✓ Dengesiz yargı ölçüğüyle uğraşma
- ✓ Kişinin yargısını bir sayıya çekmeyle ilgili belirsizlik ve belirsizliği kaldıramama
- ✓ Kesin olmayan sıralama
- ✓ Öznel yargıların sonuçlardaki yoğun etkisi

Bundan dolayı Bulanık AHP yöntemi uygulanmış ve otomobil alımı karar verme sürecinde bir önem sırası oluşturulmuştur. Bulanık AHP yönteminde, elemanlarının üyeliği 0 ile 1 arasındadır. 0 da üyelik bulunmaz iken 1 de tam üyelik söz konusudur. Bu çalışmada, otomobil alımında karar verme süreci için dört ana kriter belirlenmiş ve bu kriterler on markanın satış danışmanlarına değerlendirilmiştir. Türkiye’de otomobil alıcılarının hangi kriterleri önemsendiği sorusuna yanıt aranmıştır. Otomobil alımında önemsenen kriterler alan yazını taraması sonucunda belirlenmiştir. Bu kriterler, birbirlerine benzer veya yakın olacak şekilde kategorize edilerek ana kriterler oluşturulmuştur. Böylelikle hiyerarşik yapı oluşturulmuştur. Satış danışmanlarının bu kriterleri ait oldukları alt kriterlerle kıyaslamaları ve kıyas düzeylerini tespit etmesi istenmiştir. Değerlendirmeler sonucu karşılaştırma matrisleri oluşturulmuştur. Oluşturulan matrislerin ağırlıkları Fuzzymcdm yazılım aracıyla tespit edilmiş ve önem sıralamaları yapılmıştır (Holecek and Talašová, 2016). Oluşturulan matrislerin tutarlı olduğu gözlemlenmiştir.

## BULGULAR

### Ana Kriterlerinin Sıralanması

Tablo 6 ‘da ana kriter matrisi gösterilmiştir.

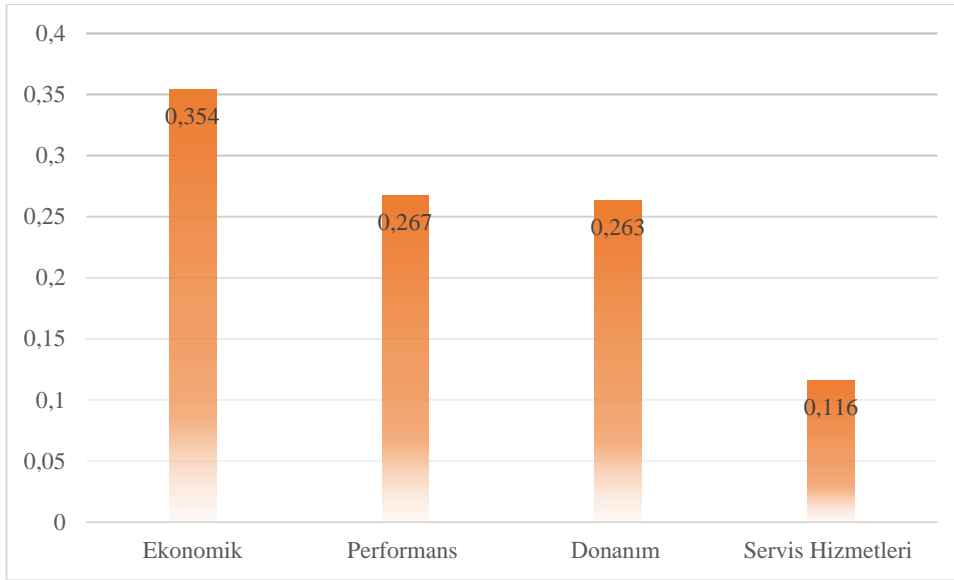
**Tablo 6:** Ana Kriter Matrisi

	A1	A2	A3	A4
A1	1 1 1	1,267 1,675 2,083	0,912 1,184 1,473	2,144 2,737 3,326
A2	0,480 0,597 0,789	1 1 1	0,922 1,061 1,196	2,144 2,785 3,464
A3	0,679 0,844 1,097	0,836 0,943 1,084	1 1 1	1,741 2,088 2,421
A4	0,301 0,365 0,500	0,289 0,359 0,467	0,413 0,479 0,574	1 1 1

Tutarlılık Testi: 0,012

Otomobil alımında en önemli ana kriter, ekonomik kriteridir (0,354). Covid salgınının ortaya çıkması ile dünya ekonomisi ciddi ölçüde etkilenmiştir. Covid-19 salgınının küresel çapta patlak vermesi, ekonomilerde benzeri görülmemiş bir gerileme getirmiştir. Gelişmiş ekonomiler, yükselen ekonomiler ve diğer az gelişmiş ekonomiler sınırlarında giriş çıkış hareketliliğini kısıtlamak ve virüsün yayılmasını yavaşlatmak için gönüllü veya zorunlu önlemleri benimsemek zorunda kalmışlardır. Çok ihtiyaç duyulan bu çabalar, özellikle 2020’nin ilk yarısında dünya çapında üretimde keskin düşümlere yol açmıştır. Dünya ekonomileri salgın yüzünden eşi görülmemiş olan bu krizle karşılaşırken, salgının etkisi bazı ülkelerde daha sert ve daha hızlı olmuştur (Karter, 2021). Türkiye de yaşanan bu ekonomik krizden payını almıştır. Artan döviz kurları ekonomideki mekanizmaları bozmuş ve yaşanan ekonomik kriz tüketicileri de etkilemiştir. Tüketiciler kriz sebebiyle bazı ihtiyaçlarındaki harcamalarını azaltmak ya da ihtiyaçlarını ertelemek durumunda kalmıştır. Kriz, otomotiv sektörüne de etki etmiştir. İnsanlar içinde buldukları ekonomik bunalım sebebiyle otomobil alımında ucuz marka arayışına girmişlerdir. Otomobil alımında ekonomik kriterinden sonra en önemli kriter performans kriteridir. Türkiye’de otomobil alımında sadece araçların maliyetinin uygun olması yetmemektedir. İnsanlar hem bütçelerine uygun bir araç aramakta hem de bu uygun aracın performans özelliklerinin kendileri için yeterli olmasını istemektedir. Performans ve ekonomi kriterleri bu sebeple birbiri ile ilişkilidir. Otomobil alımında üçüncü önemli kriter donanımdır. Otomobilin sahip olduğu özellikleri ve teknolojileri müşteriler için önemli olabilmektedir. Müşteriler açısından markanın tanınırlığı, dikkat çekiciliği, iç ve dış donanım zenginliği gibi özellikler önemli olmaktadır. Bazı müşteriler toplumsal statü kavramına önem vermektedir. Ayrıca müşterilerin otomobillerde aradıkları özellikler çok çeşitli olabilmektedir. Bu sebeple donanım alt kriteriyle beraber incelenecektir. Otomobil alımında en az önemli kriter servis hizmetleridir. Otomobil alımında diğer faktörlere ek olarak satış sonrası hizmetler de müşteriler için önemli olmaktadır. Alınan otomobilin garanti ve periyodik bakımları müşteriler açısından önemli olduğu kadar satışı gerçekleştiren şirket için de önemlidir. Satış sonrası hizmetler açısından şirketler rekabet sürecinde kendilerini ön plana çıkarabilmekte ve kurumsal değerlerini de korumaktadır. Bu sebeple servis hizmetleri alt kriteriyle beraber incelenecektir.





Şekil 6: Ana Kriterlerinin Dağılımı

### Ekonomik Kriterlerinin Sıralanması

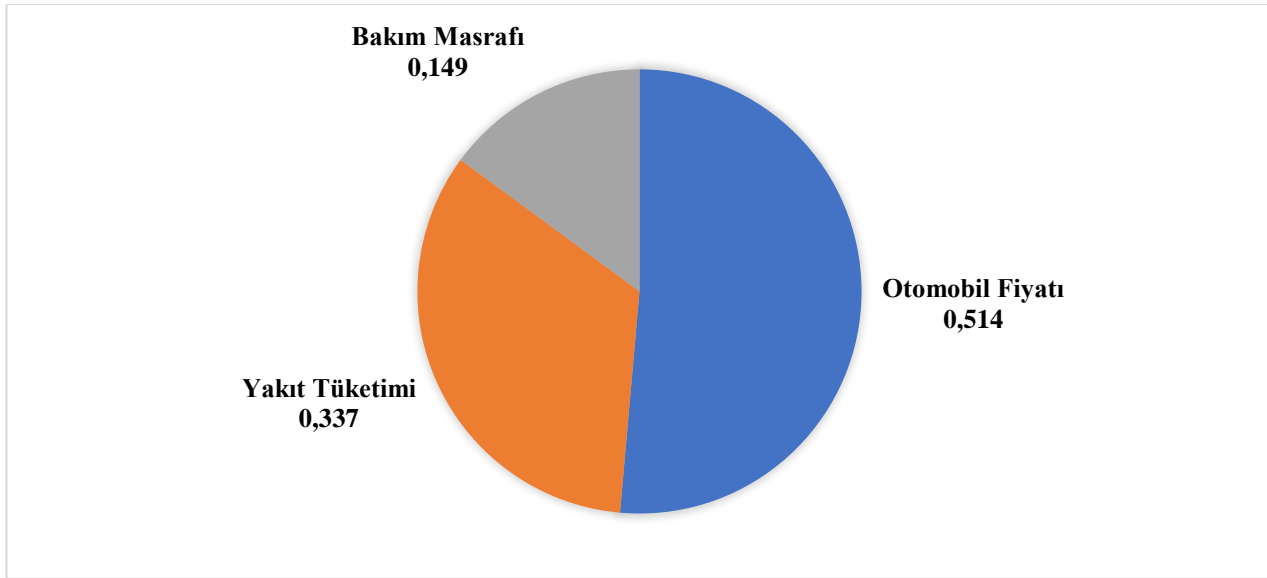
Tablo 7 'de ekonomik kriter matrisi gösterilmiştir.

Tablo 7: Ekonomik Kriter Matrisi

	A1.1	A1.2	A1.3
A1.1	1 1 1	1,320 1,718 2,169	2,491 3,056 3,566
A1.2	0,461 0,582 0,758	1 1 1	2,024 2,536 3,067
A1.3	0,281 0,327 0,430	0,326 0,394 0,494	1 1 1

Tutarlılık Testi: 0,013

Uzmanların değerlendirilmesi sonucunda da görüldüğü gibi tüketiciler ekonomik kriterinde en önemli alt kriteri, otomobilin fiyatı olarak belirlemiştir (0,514). Yaşanan kriz sebebi ile toplumdaki bireylerin gelir düzeyi etkilenmiş, bu durum bireyler üzerinde psikolojik baskıya sebep olmuş ve böylece bir mal alımında ilk dikkat ettikleri unsur ürünün fiyatı olmuştur. Otomobilin alım maliyeti, diğer maliyetlere nazaran tüketici tarafından birinci sıraya konmuştur. Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir (Bakırcı, 1999). Dolayısıyla her mal alımında olduğu gibi otomobil alımında da tüketiciler ekonomik durumlarını göz önüne alarak tercih yapmak durumunda kalmışlar ve ilk dikkat ettikleri kriter satın alacakları otomobilin fiyatı olmuştur. Otomobil fiyatından sonra önem sırasında bir diğer dikkat edilen kriter ise yakıt tüketimi olmuştur (0,337). Motorlu taşıtların çalışmasında temel gider yakıttır. En temelde akaryakıt fiyatları küresel piyasaya göre belirlenmektedir. Dünyanın içerisinde bulunduğu ekonomik kriz akaryakıt fiyatlarına da yansımış bu durum bireyleri psikolojik açıdan baskı altına sokmuştur. Son olarak ekonomik kriterinde tüketicilerin önem sırasında en son göz önünde bulundurdıkları alt kriter bakım masrafıdır (0,149). Otomobillerin periyodik bakım ücretleri otomobilin markasına ve modellerine göre değişkenlik göstermektedir. Tüketiciler kendi ekonomik durumlarını da göz önünde bulundurarak önem sırasında en son kriter olarak bakım masrafını seçmişlerdir.



Şekil 7: Ekonomik Alt Kriterlerinin Dağılımı

### Performans Kriterinin Sıralanması

Tablo 8 'de performans kriterinin matrisi gösterilmiştir.

Tablo 8: Performans Kriterinin Matrisi

	A2.1	A2.2	A2.3
A2.1	1 1 1	2,392 2,881 3,326	1,042 1,322 1,692
A2.2	0,301 0,347 0,418	1 1 1	0,558 0,678 0,827
A2.3	0,591 0,756 0,961	1,210 1,476 1,792	1 1 1
Tutarlılık Testi: 0,016			

Performans kriterinde en önemli alt kriter, motor gücüdür (0,486). Aracın işlevini yerine getirebilmesine ek olarak araç içerisinde diğer parçalarla uyumlu bir şekilde çalışması gereken kısımlardan birisi de motordur. Araçların kalkışı, hızlanması ve en yüksek ulaşabileceği hızı anlamak açısından motor gücü önemlidir.

Performans açısından tüketicilerin ikinci olarak göz önünde bulundurduğu diğer alt kriter şanzıman tipidir. (0,322) Motorda üretilen gücün tekerleklere kadar ulaştırılmasını sağlayan güç aktarma organları içerisinde şanzımanlar, taşıt performansında ve yakıt ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Şanzımanların çok sayıda çeşidi bulunmakla birlikte halen geliştirme çalışmaları hızla sürmektedir. Taşıt ve şanzıman fonksiyonel sistem olarak alınırsa vites sayısı, her bir vitesin dişli oranı ve bileşke vites oranı değerlendirilip, vites kutusu tasarımının nasıl olacağına karar verilebilir (Aysal, 2014). Farklı güç, hız, tork ve yol şartlarında taşıtların güvenli ve verimli bir şekilde çalışmasında şanzımanların önemli rolü bulunmaktadır. Şanzımanlar yalnızca taşıtlarda değil günlük hayatta torna gibi çeşitli takım tezgahlarında tork ve demir parametrelerinin ayarlanmasında da kullanılmaktadır (Aysal, 2014). Gemiler ve savaş uçakları dahil bütün motorlu taşıtlar, torku ve dönme yönünü değiştirebilmek için transmisyona gereksinim duyar. Şanzımanlar arasında fonksiyonlarına ve kullanım amaçlarına göre belirgin bir ayırım mevcuttur (Sancak, 2020).

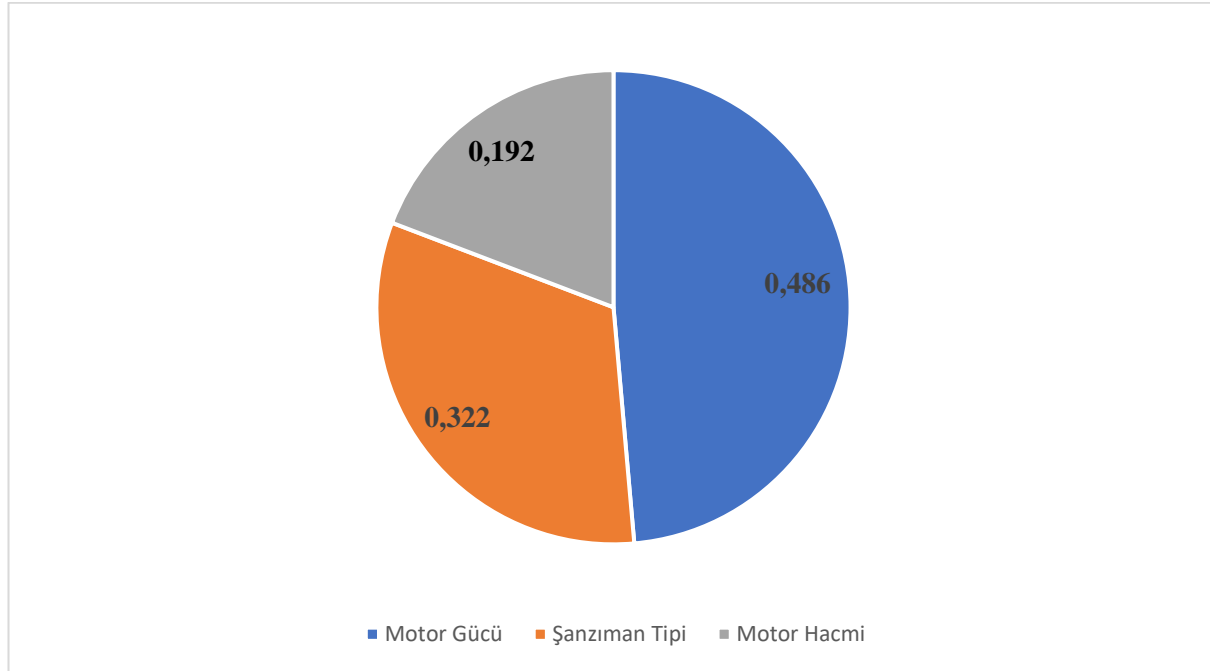
Otomotiv sanayisinde sürüş konforunun ve yakıt veriminin artırılması için çalışmalar artmıştır. Güç aktarma organı olarak şanzımanlar taşıtların performansında ve harcanan yakıtın ekonomisinde önemli role sahiptir. Güncel olarak çeşitli tiplerde şanzımanlar ve ilgili teknolojiler bir araca yerleştirildiğinde farklı performanslar oluşmaktadır (Lecher & Naunheimer, 1999). Elektronik kontrol sistemlerinin yaygın olarak kullanılmasıyla vites kutularında çeşitlilik artış göstermektedir. Farklı yapıdaki vites kutularında dişlilerdeki sürtünme kayıpları, yataklardaki sürtünme kayıpları ve dişlilerin yağa çarpmasıyla oluşan kayıplar vites kutusu verimlerini ciddi oranda etkilemektedir. Sürtünmenin en az olduğu direkt hareket iletiminde verim en yüksek değerdedir. Manuel şanzımanlar yaklaşık olarak %96,2 verime sahiptir ki, bu verim şanzımanlar için en yükseğidir. Güncel otomatik şanzımanların ise verimleri %86,3'ten daha yüksek değildir (Aysal, 2014).

Taşıt hızına bağlı yakıt tüketimi modelinin en çok kullanıldığı uygulamalar, vites değiştirme stratejilerinin belirlenmesi ve bu stratejilerin yakıt tüketimine etkileri ile ilgili çalışmalardır. Çünkü vites değişim stratejileri, tekerleğin dönme hızı veya momentini motor devrine göre ayarlaması nedeniyle taşıtın yakıt tüketimine direkt etkisi bulunmaktadır. Bu etkiler, tekerleklerin dönme hızları üzerinden taşıt hızında görülmektedir. Bu nedenle, sürüş sırasında motorun çalışma şartları, taşıt hızındaki değişim üzerinden vites çevrim oranları ile belirlenmektedir. (Naunheimer, Bertsche, Ryborz, Novak, 2011.) Böylece, minimum yakıt tüketimini sağlayarak istenilen çeki

momenti ve gücü belirlemek için vites değiştirme, taşıt hızına bağımlı yakıt tüketimleri ile seçilmelidir. Bunun en önemli nedenlerinden biri, istenilen çeki kuvveti değişimini verebilen minimum yakıt tüketimini sağlayabilecek motor dönme hızı aralığı ile vites çevrim oranlarının belirlenmesidir. (Ivarsson, 2009.)

Sadece taşıt gücüne göre seçilen vites çevrim oranları, yakıt tüketimini arttırabilmektedir. Bunun nedeni, güce dayalı vites çevrim oranı seçimleri, motor çalışma şartlarında ani değişimlerine neden olabilmesidir. Ayrıca, yakıt tüketimi ve motor torkunun lineer olmayan karakteristikleri nedeniyle bu vites oranı seçimleri, motor çalışma şartlarındaki küçük değişimlere karşın yüksek hız istekleri nedeni ile büyük yakıt tüketimine neden olabilmektedir (Casavola, Prodi, Rocca, 2010 Ngo V.D., Navarrete, Hofman, Steinbuch, Serrarens, 2013). Bu nedenle yakıt kazançlı vites değişim stratejileri geliştirilirken minimum yakıt tüketiminin elde edildiği motor dönme hızı aralıkları belirlenmelidir (Mashadi, Lakeh, 2012). Vites değiştirme stratejilerinin yakıt tüketimine etkileri vites sayısına bağlı olarak da değişebilmektedir. Bunun nedeni, düşük vites sayısının, motorun gereğinden daha yüksek dönme hızlarında çalışması ve bu artış ile yakıt tüketimini arttırmasıdır (Eckert, Santiciolli, Costa, Alkmin, Dionisio, Correa, Dedini, 2015; Moskalik, Hula, Barba., Kargul, 2016).

Performans alt kriterleri arasında en az önemli alt kriteri motor hacmi gelmektedir (0,192). Büyük ve küçük motorlu olarak sınıflandırılabilen otomobiller motor hacminin türüne göre de değişiklik göstermektedir. Küçük hacimli bir motora sahip araç şehir içi kullanımlarında ve kısa mesafelerde daha fazla tercih edilmektedir. Büyük hacimli motora sahip araçlar ise tam tersi olarak ticari araçlarda ve yüksek performanslı araçlarda kullanılmaktadır.



Şekil 8: Performans Alt Kriterlerinin Dağılımı

## Donanım Kriterinin Sıralanması

Tablo 9'da donanım kriterinin matrisi gösterilmiştir.

Tablo 9: Donanım Kriterinin Matrisi

	A3.1	A3.2	A3.3
A3.1	1 1 1	0,652 0,796 1,012	0,671 0,844 1,084
A3.2	0,989 1,255 1,534	1 1 1	1,149 1,379 1,663
A3.3	0,922 1,183 1,490	0,601 0,725 0,871	1 1 1

Tutarlılık Testi: 0,007

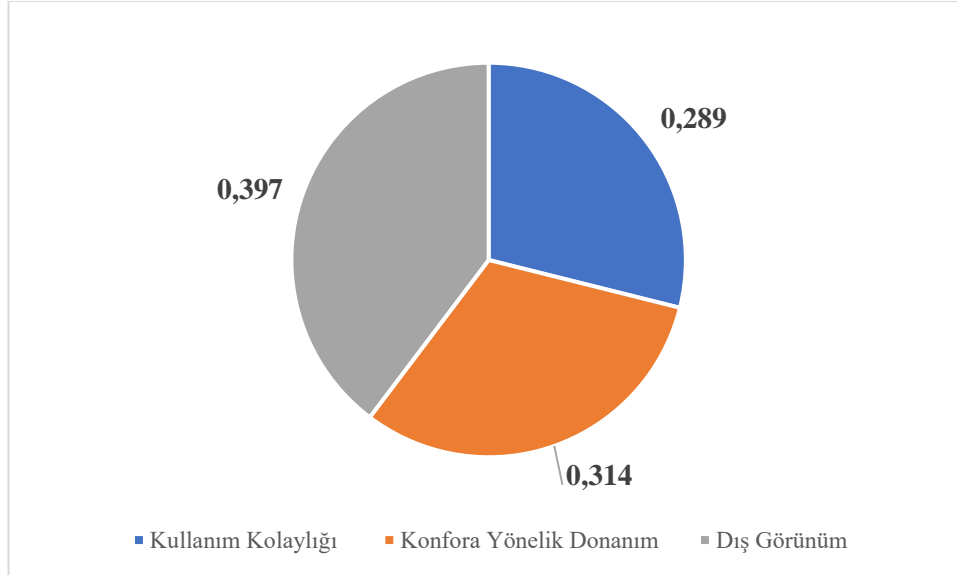
Donanım kriterleri arasında en önemli kriter dış görünümdür. Dış görünüm alt kriteri her ne kadar subjektif bir kriter olarak gözükse de otomobil tasarımlarında dönemsel trendler olduğu da yadsınamaz bir gerçektir. Genel olarak firmalar bir modeli yaklaşık 5-6 yıllık bir zaman zarfında büyük değişiklikler ile yenilemekte ve bu hususa kasa değişim denmekte, bu 5-6 yıllık süre zarfında ise ufak değişiklikler ile dizaynın güncelliğini sağlamaya çalışmakta, bu hususa ise makyaj denilmektedir.

Konfora yönelik donanım kriteri ikinci önemli donanım kriteridir. Konfor; müşteri güveni, sadakati ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğundan firmalar rekabet avantajı yaratmak amacıyla otomobillerde konfor

faktörünü satış stratejisi olarak görmektedirler (Badem,2019). Konfor alt kriteri araçların çeşitli versiyonlarında farklı şekillerde karşımıza çıkmaktadır.

Türk toplumunun otomobile karşı tavrında diğer toplumlardan ciddi farklar olmamasına karşın, toplumda kronik olarak mevcut olan gelir uçurumu ilk zamanlarda otomobilin sürekli olarak statü sembolü olarak görülmesini sağlamıştır. Otomobilin zaman içinde ülkede erişebilir maliyetlere ulaşması, her ne kadar statü algısını zayıflatacağı şeklinde düşünülse de otomotiv endüstrinin sürekli olarak yeni hedefler koyması günümüzde de otomobilin arzulan nesne konumunu sağlamlaştırmıştır. (Güneş, 2012). Bu toplumsal faktörlerin de etkisiyle en ekonomik fiyatlarda satışa sunulan ve otomobil satıcıları tarafından “baz” olarak adlandırılan versiyonlar konfor açısından en az donanıma sahip paketlerdir. Baz versiyon araçlarda genellikle ekstra hiçbir aksesuara yer verilmemektedir. Kullanıcıların sadece temel ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için sunulan bu paketler özellikle kurumsal kiralama şirketleri tarafından da oldukça fazla tercih edilmektedir. Baz versiyondan itibaren genel olarak üretici firmalar tarafından iki ya da üç donanım seviyesi belirlenmekte ve araçlar buna göre kategorize edilmektedir. Donanım paketi arttıkça aracın sunduğu konfor artmakta dolayısıyla da fiyatı yükselmektedir.

Kullanım kolaylığı alt kriteri açısından da son on yıl içerisinde devrimsel gelişmeler ortaya çıkmış, bazı otomobiller çitayı otonom sürüşe kadar yükseltmiştir. Otonom araçlar insan hatalarına bağlı kazaların yaşanmaması istenen yerlerde, geniş arazilerde, çiftçilikte, sağlık sorunları sebebiyle standart araç kullanımında zorlanmalarda kullanımı düşünülen araçlardır (Özarpa, Avcı, Kara,2021). Şerit takip sistemi, çarpışma önleyici, kör nokta algılayıcı, görüş kameraları, yaya algılama, sensörlü far ve cam silecekleri ve benzeri teknolojiler sürücüler için kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Baz seviyesinden ziyade daha çok üst donanım seviyelerinde sunulan bu özellikler aracın fiyatına doğrudan etki etmektedir.



Şekil 9: Donanım Alt Kriterleri Dağılımı

## Servis Kriterinin Sıralanması

Tablo 10’da servis hizmetleri kriterinin matrisi gösterilmiştir.

Tablo 10: Servis Hizmetleri Kriterinin Matrisi

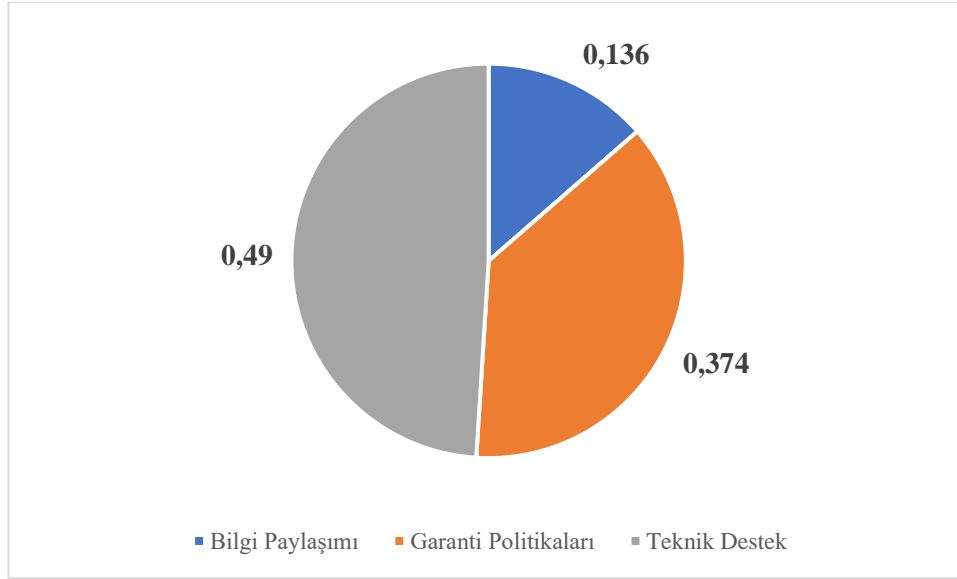
	A4.1	A4.2	A4.3
A4.1	1 1 1	2,462 3,323 4,095	1,091 1,415 1,835
A4.2	0,244 0,301 0,406	1 1 1	0,286 0,336 0,402
A4.3	0,585 0,743 0,933	2,024 2,391 2,781	1 1 1
Tutarlılık Testi: 0,006			

Teknik destek alt kriterinin incelenmesi markanın yaygın servis ağı ile ilişkilidir. Bir markanın teknik desteğinin ulaşılabilir olması hem alıcı hem de satıcı için önemlidir. Alıcı için önemi yetkili servis ağının özelinde hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini etkilemesidir. Satıcı için yetkili servis ağının genişliği verilecek hizmetten elde edilen gelirin artmasını sağlayacaktır. Teknik destek seviyesinin incelenmesi yapılırken örneklem ülkenin üç büyük şehrini kapsayacak şekilde alınmıştır.

Garanti politikaları ikinci önemli alt kriter olduğu tespit edilmiştir. Günümüzde firmalar en azı 2 yıl olmak üzere değişen garanti süreleri sunmaktadırlar. Buna ek olarak ise bazı firmalar belirli ücret karşılığında ilave garanti hizmeti

vermektedirler. Her iki garanti süreci de araçta olabilecek arızaların firma tarafından ücretsiz giderilmesini sağlayacağından tüketici için pozitif ayrıştırıcı bir etki yaratmaktadır. Garanti politikaları bu kapsamda standart olarak sunulan garanti politikaları ve bunu takip edecek şekilde ilave ücret karşılığında sunulan garanti politikaları şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Servis hizmetleri kriterleri içerisinde bilgi paylaşımının en az önemli alt kriter olduğu tespit edilmiştir. Bilgi paylaşımı alt kriteri firmanın talep edildiğinde bilgi paylaşımı seviyesini ve bu firmanın müşterideki hizmet kalitesi algısını sorgulamaktadır. Bu esasen subjektif bir ölçü olmakla beraber bazı markaların olumlu veya olumsuz anlamda oturmuş pozitif ve negatif algıları bulunmaktadır. Otomotiv dağıtım zincirinde yer alan üretici, sağlayıcı, yetkili satıcılar arasında yüksek teknolojiye dayalı iletişim pazar ve tüketicilere ait veri ve bilgilerin eş zamanlı olarak paylaşılmasına ve hizmet kalitesinin yükselmesine neden olmuştur. Geleneksel bilgi paylaşım araçları yerini internet ve benzeri güncel teknolojik araçlara bırakmıştır (Vurmaz, 2009).



Şekil 10: Servis Hizmetleri Alt Kriterleri Dağılımı

## SONUÇ

Otomobiller artık insanların temel ihtiyacı haline gelmiştir. İnsanlar otomobil ihtiyaçlarını karşılamak için bazı kriterleri göz önüne almaktadırlar. Sonuç olarak bu kriterler ekonomik, performans, donanım ve servis hizmetleri olarak önem sırasına oturtulmuştur. Ekonomik kriteri en yüksek orana sahiptir. Tüm dünyadaki ekonomik krizden Türkiye de etkilenmiştir ve insanların her mal alımında olduğu gibi otomobil alımında da fiyat odaklı değerlendirme yapmasını zorunlu kılmıştır. Ekonomik kriterinin alt kriterlerinde ise yine ilk olarak müşteriler otomobilin fiyatını göz önünde bulundurmışlardır. Yakıt tüketimi ve bakım masrafları otomobil fiyatından geride kalmıştır. İkinci ana kriter performans ise ekonomik kriteri ile bağlantılıdır çünkü insanlar sahip oldukları bütçeye uygun araba ararken aynı zamanda performans olarak da kendilerine en uygun otomobili seçmek istemektedirler. Müşteriler performans kriterinin alt kriterinde ise ilk olarak motor gücünü seçmişler, şanzıman tipi ve motor hacmi ise sonrasında gelmiştir. Müşteriler için aracın kalkışı hızlanması, ulaşabileceği en yüksek hız önemlidir. Müşteriler için aracın sahip olduğu iç ve dış dizayn ve teknoloji de otomobil alımında önemli bir faktördür. Bazı müşterilere göre markanın tanınırlığı, tasarımın dikkat çekiciliği önemli faktörlerdir. Donanım kriterinin alt kriterlerinde ilk olarak kullanım kolaylığı seçilmiştir. İkinci olarak seçilen konfora yönelik donanım, müşteriler için önemli bir faktör olduğundan şirketler için bir rekabet alanıdır ve müşterilerin memnuniyeti ve sadakati açısından da önem arz eder. Dış görünüm ise alt kriterler arasında en az dikkat edilen faktördür. Servis hizmetleri ise müşterilerin otomobil alımında en son dikkat ettiği kriterdir. Alt kriterlerinde ilk olarak teknik destek yer almıştır. Bu kriter aslında servis ağı ile ilişkilidir. Müşteri için markanın teknik desteğine istediği her an ulaşabiliyor olması müşteri memnuniyeti açısından önemlidir. Bu alt kriterden sonra garanti politikaları ve bilgi paylaşımı gelmektedir. Yapılan çalışmaya bakıldığında otomobil alımı için müşteriler açısından en önemli kriter ekonomiktir. Covid – 19 nedeniyle dünyada meydana gelen krizden etkilenen Türkiye’de fiyatlar her alanda olduğu gibi otomotivde de yükselmiştir. Bu durum da tüketicileri otomobil alımında fiyat odaklı olmalarına yol açmaktadır.

## KAYNAKÇA

Acaravcı, A. ve Öztürk, İ., Döviz Kurundaki Değişkenliğin Türkiye İhracatı Üzerine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.2, 197-206.

- Akal, M., Alpdoğan, H., Akat, A., (2019). İstanbul İli Erkek Cinsiyeti Otomobil Talebi Yapısı ve Tüketici Tercihlerinde Değişmeler. 15(2), 177-197.
- Arslan, K. (2003). Otomobil alımında tüketici davranışlarını etkileyen faktörler. İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 2(3), 83-103.
- Aysal, F.E. (2014). Vites Kademesindeki Artışın Taşıta Olan Etkisinin Analizi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi
- Badem, E., (2019). Otomobil Seçimi Kararında Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörlerin Dematel Yöntemi ile Değerlendirilmesi. Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Bakırcı, F. (1999). Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları Mukayesesi. Basılmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Bengül, S.(2018), Otomotiv Sektöründe Sunulan Satış Sonrası Müşteri Hizmetlerinin Müşterilerin Marka Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi: Kütahya İlinde Bir Uygulama, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 57, 238-252.
- Bilgili, B., Özalp, Z., & 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).
- Casavola, A., Prodi, G., & Rocca, G. (2010, June). Efficient gear shifting strategies for green driving policies. In Proceedings of the 2010 American Control Conference (pp. 4331-4336). IEEE.
- Demirdöğen, O. ve Yorulmaz, R., (2020). Kovid-19 Salgınının Dünya Ekonomilerine Etkileri, Ortadoğu Araştırmaları Merkezi, Ankara - TÜRKİYE ORSAM, 1-23.
- Eckert, J. J., Santiciolli, F. M., dos Santos Costa, E., e Silva, L. C. D. A., Dionísio, H. J., Corrêa, F. C., & Dedini, F. G. (2015). Fuel consumption reduction based on the optimization of the vehicle gear shifting strategy considering new gear ratios (No. 2015-36-0136). SAE Technical Paper.
- EUROSTAT (2022), <https://ec.europa.eu/eurostat/en/>
- Güneş, S. (2012). Türk Toplumunu ve Otomobil. SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs 2012, Sayı:25, ss.213-230
- Güngör, İ. & İşler, D. B. (2005). Analitik Hiyerarşi Yaklaşımı İle Otomobil Seçimi. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 1 (2), 21-33.
- Holecek, P., & Talašová, J. (2016). "A free software tool implementing the fuzzy AHP method", Proceedings of the 34th International Conference on Mathematical Methods in Economics, 6 Eylül 2016, 266-271, Liberec
- Ivarsson M., (2009). Fuel Optimal Powertrain Control for Heavy Trucks Utilizing Look Ahead, Master of Science Thesis, Stockholm, Linköping Studies in Science and Technology, Thesis No. 1400.
- İncekara, B. , Yılmaz, E. & İncekara, R. (2019). Otomotiv Sektöründeki Satınalma Süreçlerinde Bireysel Tüketicilerin Tercihlerinin Analizi: Bir Anket Çalışması. Akademik Hassasiyetler , 6 (11) , 385-404 .
- Kabakçı Karadeniz, H. (2018). "Otomobiller Üzerinden Alınan Motorlu Taşıtlar Vergisinin Vergi Adaleti Açısından İncelenmesi", International Journal of Public Finance, Vol.3, No.2, pp. 193-204.
- Karaca, C., (2016). Türkiye'nin Güncel Ekonomik Mali Sorunları ve Politikaları, Ekin Yayınevi, Bursa
- Karahan, M., Dinç, H. (2015). Analitik Hiyerarşi Süreci Yaklaşımı İle Bölgesel Tercihlere Uygun Otomobil Seçimi. Ege Üniversitesi 15. Üretim Araştırmaları Sempozyumu, 203-212
- Karter, Ç. (2021). Koronavirüs Salgınının Para Politikaları Üzerine Etkileri, Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), Eurasian Journal of Researches in Social and Economics (EJRSE), 8(3), 675-692.
- Köylü, H., (2017). Vites geçişlerine göre yakıt tüketiminin modellenmesi: Vites değiştirme stratejilerinin yakıt tüketimine etkilerinin analizi. Journal of the Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University 32(3), 627-643.
- Kotler, P. (1999). Kotler ve Pazarlama: Pazarlama Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak. Ayşe Özyağcılar (Çev). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Kurtoğlu R. (2014). Davranış Ekonomisi ve Nöro-Finans, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Aralık, Cilt: 16 Sayı: 2, 1-25.
- Lechner, G., & Naunheimer, H. (1999). *Automotive Transmissions Fundamentals Selection Design and Application*. Springer. .
- Mashadi B., Lakeh R.B., (2012). Fuel Economy Improvement Based on a Many-Gear Shifting Strategy, *International Journal of Energy and Environment*, 3 (4), 577-590.
- Moskalik A., Hula A., Barba D., Kargul J., (2016). Investigating the Effect of Advanced Automatic Transmissions on Fuel Consumption Using Vehicle Testing and Modeling, *SAE Int. J. Engines*, 9 (3). 1916-1928.
- Naunheimer H., Bertsche B., Ryborz J., Novak W., (2011). *Automotive Transmissions Fundamentals, Selection, Design and Application*, Second Edition, Springer-Verlag.
- Ngo V.D., Navarrete J.A.C., Hofman T., Steinbuch M., Serrarens A., (2013). Optimal gear shift strategies for fuel economy and driveability, *Proc IMechE Part D: J Automobile Engineering*, 227 (10), 1398–1413.
- Özarpa, C., Avcı, İ., Kara, S.A. (2021). Otonom Araçlar İçin Siber Güvenlik Risklerinin Araştırılması ve Savunma Metotları. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (31), 242-255.
- Rabin, M. (1998). Psychology and economics. *Journal of economic literature*, 36(1), 11-46.
- Saaty, T.L., 1988. What is the analytic hierarchy process?. In: *Mathematical Models for Decision Support*. Springer, pp. 109-121.
- Saaty, T. L., & Kearns, K. P. (2014). *Analytical planning: The organization of system (Vol. 7)*. Elsevier
- Sancak, S., (2020). Farklı Şanzıman Tiplerine Göre Araçlarda Performans ve Yakıt Tüketiminin Karşılaştırması, Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Shah, S. A. A., Solangi, Y. A., & Ikram, M. (2019). Analysis of barriers to the adoption of cleaner energy technologies in Pakistan using Modified Delphi and Fuzzy Analytical Hierarchy Process. *Journal of Cleaner Production*, 235, 1037-1050.
- Soydal, H., Mızrak, Z., & Yorgancılar, F. N. (2010). Nöro Ekonomi Kavramı'nın İktisat Bilimi İçindeki Yeri, Önemi ve Bilimselliği. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 10(19), 214-240.
- Spake, D. F., Beatty, S. E., Brockman, B. K., & Crutchfield, T. N. (2003). Consumer comfort in service relationships: Measurement and importance. *Journal of Service Research*, 5(4), 316-332.
- TÜİK (2022), <https://www.tuik.gov.tr/>
- Vuramaz, Y. (2009). Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesinde Kalite Fonksiyon Yayılımı Yaklaşımı ve Otomobil Servis Uygulaması, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.