

B2B PAZARDA MARKA SADAKATI: TİCARİ TAKSİLERDE BİR UYGULAMA

Eda Özgül AYBAR

Yıldız Teknik Üniversitesi, SBE

eda.aybar@yahoo.com

İbrahim KIRCOVA

Prof. Dr., Yıldız Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

kircova@yildiz.edu.tr

Özet

Amaç: Global ekonominin lokomotif sektörleri içinde bulunan otomotiv sektörünün pazarlama faaliyeti içinde üretilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları arasındaki ilişkiler, nihai müşteri olduğu gibi, endüstriyel pazarların müşteri algısını da etkileyecek sürecin temelini teşkil etmektedir. Bu nedenle söz konusu ilişkilerin derinlemesine incelenmesi uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır. Uluslararası piyasalarda yaşanmakta olan yoğun rekabet, tüm sektörlerde olduğu gibi otomotiv sektöründe de üreticilerin endüstriyel pazarlarda müşteri algısını olumlu yönde etkileyecek yenilikçi pazarlama stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Yöntem: Literatürde bu yönde çok fazla çalışma yer almasına karşılık, özellikle ticari taksi kullanıcılarına özel olarak yönelmiş çalışmaların sayısı çok azdır. Özellikle günümüzde motorlu taşıtların birebir ihtiyaç ürünü olarak algılanmaya başlaması, ticari taksi kullanıcılarını stratejik bir müşteri kitlesi olarak ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla pazarlama dünyasında bu konunun önemi giderek daha çok anlaşılmaya başlanmıştır. Bu çalışma ile ticari taksi kullanıcılarının kullandıkları motorlu taşıtlar üzerinde kalite algısı, deneyimini yaşadıkları taşıtı üreten otomotiv markasına duydukları güven ve algıladıkları fiyat temelinde sadakat ve satın alma niyetleri incelenmiştir. Bu yaklaşımla, bu alandaki önemli bir boşluğun giderilmesi amaçlanmıştır.

Bulgular: Bu araştırmanın yapıldığı günlerde, Hükümet tarafından ticari taksilerin yenilenmesinde 3 yıl süre ile Özel Tüketim Vergisi (ÖTV) istisnası yürürlüğe girmiştir. Bu yeni yasal gelişme ile çalışmanın aynı zamanda tesadüf etmesi de ticari taksi kullanıcılarının araçlarını yenileme eğilimine girmiş olmaları yönüyle özel bir anlam kazanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Markaya Güven, Marka Deneyimi, Satın Alma Niyeti, Marka Sadakati, Endüstriyel Pazarlarda Marka Tercihi, Ticari Taksi.

BRAND LOYALTY IN INDUSTRIAL MARKET: AN APPLICATION ON TAXI CARS

Abstract

Objectives: As automotive market plays a leading role in global economical growth, the relations amongst product, price, promotion and distribution constitute a basic foundation to drive customer's perception in both industrial and final customers portfolio. The fierce competition experienced in global economy necessitates innovative marketing strategies to affect positively customer perceptions in industrial markets.

Methods: Notwithstanding the number of studies in this field, the ones which specifically focus on taxi drivers are so rare. Today, motor vehicles are rather considered as needed product in particular. To this end, taxi drivers are emphasized, more than ever, as strategical customer by every car brand. This study examines the brand loyalty and buying intention of taxi drivers based on perception of quality, trust in brand and perceived price of cars that they experience. In this context, filling an important gap in this particular field is aimed.

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

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

Giriş

Global ekonominin lokomotif sektörleri içinde bulunan otomotiv sektörünün pazarlama faaliyeti içinde üretilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım kanalları arasındaki ilişkiler, tüketiciler pazarında olduğu gibi, endüstriyel pazarlardaki müşteri algısını da etkileyecek sürecin temelini teşkil etmektedir.

Günümüzde motorlu taşıtların birebir ihtiyaç ürünü olarak algılanmaya başlaması, her birisi birer endüstriyel pazar müşterisi olan ticari taksi kullanıcılarını önemli bir müşteri kitlesi olarak ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma ile, İstanbul Büyükşehir Belediyesi sınırları içinde faaliyet gösteren ve İstanbul Taksiciler Esnaf Odası'na kayıtlı ticari taksi kullanıcılarının kullandıkları motorlu taşıtlar üzerinde kalite algısı, kullandıkları motorlu taşıtı üreten otomotiv markasına duydukları güven ve algıladıkları fiyat temelinde sadakat ve satın alma niyetleri incelenmiştir.

Taksici; çevre ve trafik kurallarına uygun şekilde, ticari olarak tescil edilmiş ve adına taksi denilen bir motorlu taşıt ile, fiyat tarifesi ile belirlenmiş bir ücret karşılığında yolcu taşımacılığı yapan nitelikli kişilere verilen isimdir. Gün boyunca hizmet veren, birçok insanla iletişim kuran ve yoğun stres altındaki taksiciler çevre etkisinin yanı sıra kişilik özelliklerini de otomobil kullanma davranışlarına yansıtmaktadırlar. Trafikte en uzun süre kalan bu insanlar, geçimlerini taksi kullanarak sağlamaktadırlar. Tüm gününü direksiyon başında geçiren taksicilerin yaşam tarzları, tercihleri ve dürtüsel davranışları güvenli sürüş açısından önemli olduğu gibi kullandıkları motorlu taşıtların seçiminde de etkili olmaktadır.

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

Müşteri olarak bindiğimiz taksilerin şoförlerinin büyük bir çoğunluğu o taksilerde profesyonel olarak çalışmaktadırlar. Onların amacı kalitesine güvendikleri bir markanın ürününü düşük işletme maliyeti avantajı ile kullanmak, böylece kendi gelirlerini maksimize edebilmektir. Daha düşük yakıt maliyeti olan, bakım masrafları düşük olan ve olabildikçe arıza yapmadan çalışabilen taksiler her zaman tercih sebebi olabilmektedir. Dolayısıyla taksi işletenler ve taksiiyi kullanarak geçimini sağlayan taksiciler taksi seçiminde yukarıdaki kriterlere göre hareket etmektedirler. Çalışmanın amacı; bu kriterlerin taksicileri taksi seçiminde ne şekilde etkilediğini göstermektir.

1. Teorik Çerçeve

Endüstriyel (B2B) pazarlama; kurumların diğer iş merkezlerine ürün ve hizmetlerinin satışında kullandıkları teknikleri ve örnek uygulamaları ifade eder (Braffton, 2017). Araştırmalar, tüketici ve endüstriyel pazarları arasındaki farklılıkları gayet net bir şekilde açıklamışlardır. Bu farklılıklar pazar yapısı ve talebi, satın alınan ürünün mahiyeti, karar süreci ve benzeri konular olarak ortaya çıkar (Kotler vd., 2005: 61.).

Özellikle ticari taksi seçiminde pazarda var olan markalarla ilgili olarak markaların sahibi olan kurumların yetkinliği ve itibarı da önemli bir faktördür. Algılanan kurum yetkinliği ve itibarı; kurumun rakipleriyle karşılaştırıldığında kurumun genel çekiciliğini tanımlayan, geçmiş hareketleriyle gelecekte yapabileceklerinin algısal betimlemeleridir. (Ural, 2006). İtibar kavramı; kurum kamuoyu tarafından nasıl algılandığı, diğer bir ifade ile kendisine biçilen değer ile ilgilidir. Algılanan kurumsal yetkinlik çalışmaları içinde temel bileşenler olan kurum, kültür, kimlik, imaj ve marka bileşenleri ve bunların karşılıklı etkileri, daha önceleri bir kurumun içsel ve dışsal unsurları olarak görülen varlık ve süreçlerin iç içe geçtiği spesifik bir model ortaya koymaktadır (Hatch ve Shultz 1997: 357).

Marka seçiminde dikkate alınması gereken bir başka kavram da markaya duyulan güvendir. Markaya güven; alıcı ve satıcı ilişkisi içinde bulunan taraflardan birisinin ihtiyaçlarını diğer tarafın gelecekte karşılayacağına dair davranış göstermesi ve ihtiyaç sahibinin bu davranışa inanmasıdır" (Anderson ve Weitz, 1989: 310-323). Müşterilerin markaya güvenmesi kurumlara birçok yararlar sağlar. Markaya duyulan güven, müşteriyle marka arasında kurulan ilişkinin temelidir. Müşteri, güven duyduğu markanın ürününü daha çok satın alma

eğilimi gösterir. Marka güveni arttıkça kurumların pazar payı da artar. Marka güveni müşterilerin tutumsal ve davranışsal sadakatini de olumlu yönde etkiler. Aynı zamanda marka sadakatine olumlu etki yapar (Chatterjee ve Chaudhuri, 2005: 1-16).

Markanın değerlendirilmesinde marka deneyimi bütün alt boyutlarıyla birlikte bir başka önemli değişkendir. Pazarlama alanında marka deneyimi ile ilgili yapılmış önceki çalışmalar felsefe ve davranış bilimlerinden de yararlanılarak marka deneyimini beş boyuta ayırmıştır. Bu boyutlar; duyuşsal, duygusal, düşünsel, eylemsel ve ilişkisel marka deneyiminin boyutlarıdır. Bu her bir boyutu ölçecek bir marka deneyimi ölçeği 2009 yılında geliştirilmiştir (Josko, Schmitt ve Zarantonello, 2009: 52-68).

İncelenen sektörde satın alma belirli aralıklarla tekrarlandığından marka sadakatinin de marka seçimine etki yapması beklenir. Bu nedenle bir başka değişken olarak marka sadakati ele alınmıştır. Marka sadakati, pazarlama gayretleriyle değişen satın alma davranışlarına rağmen gelecekte tekrarlanacak satın alma davranışı ya da değişmeyen ürün veya hizmet tercihi olarak ifade edilir (Oliver, 1999: 33-44). Pazarlama literatürüne göre müşterinin marka sadakati; davranışsal ve tutumsal yaklaşım olarak iki farklı yolla tanımlanır (Jacoby ve Kyner, 1973: 1-9). Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati tekrarlı satın alma davranışının gösterilmesi olarak tarif edilir (Cunningham, 1961: 127-137). Tutumsal yaklaşımda ise marka sadakati sadık müşterilerin yeniden satın alma niyetlerini ve tavsiyelerini işaret eder (Getty ve Thomson, 1994: 3-22).

Kalite İnancı, bir ürün ve hizmetin hedeflenen ticari sonucuna bağlı olarak üstünlüğünün veya genel kalitesinin tüketici nezdindeki algısıdır (Zeithaml, 1988: 27-41). Satın alma niyeti, satın almayı önceden isteyerek tasarlama anlamına gelir. Herhangi bir satın alma davranışını gerçekleştirmeye yönelik fiili iradenin önemli bir göstergesidir (Mutlu vd. 2011-1: 52-74). Otomobiller uzun ömürlü ve ulaşım amaçlı olarak kullanılan dayanıklı ürünlerdir. Müşteriler genelde dayanıklı ürünleri almadan önce çok yönlü değerlendirme eğiliminde olurlar (Klein ve Lansing, 1955: 109-132).

2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yönteminde araştırmanın örnekleme, ölçekleri hipotezleri ve yöntemine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

2.1. Örneklem

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

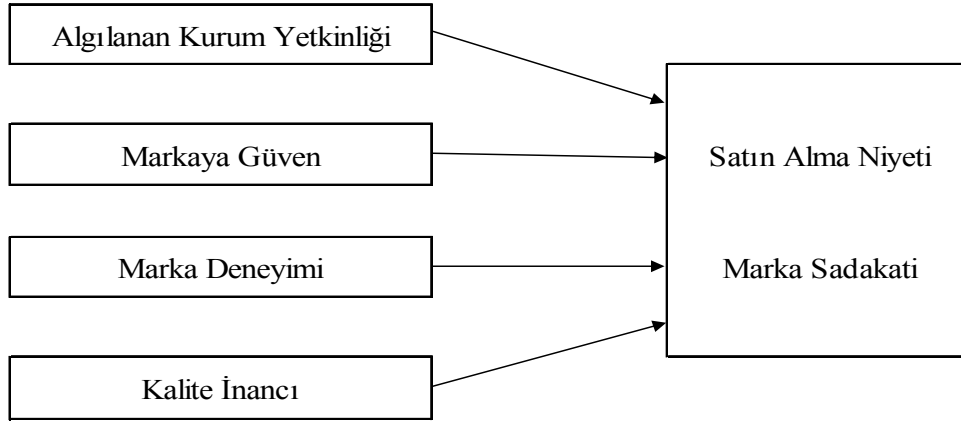
2.2. Ölçekler

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

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

2.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Mambu (2015), tarafından yapılan çalışmada, Manado Blue-Taxi işleticilerinin satın alma niyetlerine marka imajı ve servis kalitesinin etkisi incelenmiştir (Mambu, 2015: 645-653). 100 işleticiyi kapsayan bu çalışma, çoklu regresyon analizi ile yürütülmüş ve marka imajının servis kalitesi ile birlikte satın alma niyetini önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur. Vietnam'ın başkenti Ho Ci Minh şehrinde yerel taksi işleticileri nezdinde müşteri tatminini ve müşteri sadakatini etkileyen faktörleri inceleyen bir başka çalışma da Khuong ve Dai (2016), tarafından yapılmıştır (Khuong ve Dai, 2016: 228-233). 288 yerel taksi işleticisini kapsayan bu çalışma; fiyat ve konfor faktörlerinin müşteri tatminini sağladığını göstermiştir. Bu iki faktör, müşteri sadakatinde ikincil etkiye sahiptir. Buna karşılık, konunun daha çeşitli araştırmalara ihtiyaç duyduğunun altı çizilmektedir. Literatürde bulunan bir başka çalışma ise, Nairobi' deki taksi şirketlerinin müşteri tatminini servis kalitesinin etkileme boyutunu incelemiştir. Bizim çalışmamızda servis değişkeni araştırma modeline dahil edilmemiştir. Zira satın alınan ticari taksilerin garanti süresi kısa zamanda limit mesafelere ulaşılması nedeniyle dolmaktadır. Bu durumda maliyet faktörü nedeniyle yetkili servislerin tercih edilmemektedir. Bu nedenle servis deneyimi kısa süreli bir etki yaratmaktadır. Yukarıda modeli yer alan çalışmamızın hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur;

H₁: "algılanan kurum yetkinliği ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₂: "kalite inancı ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₃: "marka güveni ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₄: "marka deneyimi ile marka sadakati arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

H₅: "algılanan kurum yetkinliği ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₆: "kalite inancı ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₇: "marka güveni ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi kabul edilmiştir.

H₈: "marka deneyimi ile satın alma niyeti arasında $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki vardır" hipotezi reddedilmiştir.

2.4. Analiz Yöntemi

Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri 251 anket üzerinden elde edilen verilere göre yapılmıştır. Verilerin analizlerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 20.00 istatistik paket programı kullanılmıştır. Demografik özelliklerin belirlenmesinde kullanılan sorular için tanımlayıcı analiz yöntemi ile incelenmiştir. Anket uygulaması ile ifadeler son şekli verilmiştir. Ölçek kapsamında bulunan ifadelerin güvenilirliği Cronbach's Alpha katsayısı ile belirlenmiştir. Merkezi dağılım ve değişken ölçülerinden faydalanılmıştır.

3. Bulgular

Ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizleri 251 anket üzerinden elde edilen verilere göre yapılmıştır. Verilerin analizlerinin değerlendirilmesi aşamasında SPSS 20.00 istatistik paket programı kullanılmıştır.

3.1. Araştırmanın Demografik Yapısına İlişkin Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen örnek kütenin demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına göre katılımcıları daha çok 38-47 yaş aralığı (%49,0), katılımcıların büyük bir çoğunluğunun gelir seviyesi 3000-5000 TL (%40,2), en yüksek eğitim seviyesi lise olup (%37,5), en yüksek mesleki deneyim süresi (10-15 yıl) ile (%30,3) arasındadır. Örnek karakteristikleri Tablo 1'de özetlenmiştir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Taksici Esnafının Demografik Özellikleriyle Dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde (%)	EĞİTİM	Frekans	Yüzde (%)
22-27 yaş	7	2,8	Okur-Yazar	74	29,5
28-37 yaş	39	15,5	İlkokul	66	26,3
38-47 yaş	123	49,0	Lise	94	37,5
48-57 yaş	73	29,1	Üniversite	17	6,8
58-75 yaş	9	3,6			
AYLIK GELİR	Frekans	Yüzde (%)	MESLEKİ DENEYİM	Frekans	Yüzde (%)
1000-3000 TL	91	36,3	1-5 Yıl	23	9,2
3000-5000 TL	101	40,2	5-10 Yıl	52	20,7
5000-7000 TL	40	15,9	10-15 Yıl	76	30,3
7000-10000 TL	13	5,2	15-20 Yıl	50	19,9
10000 TL Üzeri	6	2,4	20 Yıl Üzeri	50	19,9

3.2. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi

Tablo 2' ye göre, tüm ölçeklerin oldukça yüksek güvenilirlik değerine sahip oldukları görülmektedir. 4 değişkenden oluşan markaya güven ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %94, 6 değişkenden oluşan marka sadakati ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %94, 3 değişkenden oluşan kalite inancı ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %89, 5 değişkenden oluşan algılanan kurum yetkinliği ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %89, 4 değişkenden oluşan marka deneyimi ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %83, 4 değişkenden oluşan satın alma niyeti ölçeğinde, Cronbach's alpha katsayısı %82'dir.

Tablo 2: Güvenilirlik Analiz Sonuçları

Ölçek	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa
Satın Alma Niyeti	4	,824
Marka Sadakati	6	,937
Algılanan Kurum Yetkinliği	5	,887
Markaya Güven	4	,945
Marka Deneyimi	4	,832
Kalite İnancı	3	,894

3.3. Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Faktör Analizi

Tablo 3’ de görüldüğü gibi Bartlett anlamlılık düzeyi 0,05’ten düşüktür ve değişkenler arasında faktör analizi yapmaya yeterli düzeyde ilişki mevcuttur. Tabloda her bir ölçek için KMO ve Bartlett’s test ve açıklanan toplam varyans değerleri görülmektedir.

Tablo 3: Araştırmada Yer Alan Ölçekler için KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü ve Barlett Küresellik Testi

Ölçek	KMO Örneklem Yeterlilik Ölçümü	Barlett Küresellik Testi		
		Yaklaşık Ki-kare	Df	Anlamlılık
Satın Alma Niyeti	,743	674,533	6	,000
Algılanan Kurum Yetkinliği	,810	982,300	10	,000
Markaya Güven	,817	1050,193	6	,000
Marka Deneyimi	,754	836,894	6	,000
Kalite İnancı	,744	445,719	3	,000

3.4. Regresyon Analizi ve Hipotez Testi

Araştırmada yer alan değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmada regresyon analizi kullanılırken bağımlı ve bağımsız değişken durumunda olan marka sadakati, satın alma niyeti, algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, markaya güven ve marka deneyimi tek faktörden oluşmasından dolayı her bir faktörle ilişkisi araştırılmıştır. Regresyon analizi ile test edilen hipotezler ve sonuçları Tablo 4’de görülmektedir.

Birinci regresyonda bağımsız değişkenler algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, marka güveni ve marka deneyimi, bağımlı değişken ise marka sadakatidir. Modelin açıklama gücü %63,5’tir. Anova tablosuna göre anlamlılık değeri 0.05’den küçük olduğundan model anlamlıdır. İkinci regresyonda bağımsız değişkenler algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı, marka güveni ve marka deneyimi bağımlı değişken ise satın alma niyetidir. Modelin açıklama gücü %53,8’dir. Anova tablosuna göre anlamlılık değeri 0.05’den küçük olduğundan model anlamlıdır.

Tablo 4. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler		Hipotez	β	Anlamlılık	R^2	Hipotez Testi Sonucu
Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken					
Marka Sadakati	Algılanan Kurum Yetkinliği	H ₁	0,377	0,000	0,635	Kabul
	Kalite İnancı	H ₂	0,302	0,000		Kabul
	Markaya Güven	H ₃	0,195	0,010		Kabul
	Marka Deneyimi	H ₄	-0,004	0,934		Red
Satın Alma Niyeti	Algılanan Kurum Yetkinliği	H ₅	0,279	0,000	0,538	Kabul
	Kalite İnancı	H ₆	0,231	0,001		Kabul
	Markaya Güven	H ₇	0,276	0,001		Kabul
	Marka Deneyimi	H ₈	0,035	0,500		Red

Kurulan modellerin anlamlılığı test edildikten sonra elde edilen hipotez testi sonuçlarına göre, endüstriyel pazar sektöründe bağımlı değişkenler marka sadakati ve satın alma niyeti ile bağımsız değişkenler olan

algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki söz konusudur. Bu durumda H_1 , H_2 , H_3 , H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilmektedir. Marka sadakati ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasındaki ilişkiyi ayrı test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin açıklama gücü %63,5'dir. Satın alma niyeti ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasındaki ilişkiyi ayrı test etmek amacıyla kurulan regresyon modelinin açıklama gücü %53,8'dir. Endüstriyel pazar sektöründe marka sadakati ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcutken, marka sadakati ile marka deneyimi arasındaki ilişki ise anlamsızdır. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri kabul edilirken H_4 hipotezi red edilmiştir. Satın alma niyeti ile algılanan kurum yetkinliği, kalite inancı ve markaya güven arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki mevcutken satın alma niyeti ile marka deneyimi arasındaki ilişki ise anlamsızdır. Dolayısıyla H_5 , H_6 ve H_7 hipotezleri kabul edilirken H_8 hipotezi red edilmiştir.

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

Sonuç

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

Bu araştırmada niceliksel olarak taksici esnafının motorlu taşıtlar üzerinde tercihlerini yaparken hipotezlerde öne sürülen bağıntıları doğruladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmamızda marka deneyimi kavramının henüz satın almada önemli bir faktör olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Marka deneyiminin sadakat ve satın alma niyetine etki etmediği görülmektedir.

Diğer hipotezlerdeki önermelerin doğrulanmasından hareketle satın aldıkları motorlu taşıtın üreticisi olan kurumun yetkinliği taksicinin marka sadakatine katkı yapmaktadır. Dolayısıyla satış aşamasında olduğu kadar, satış sonrasında da üretici markanın müşteri ilişkilerini güçlü tutması, seri ve etkin problem çözme kabiliyeti taksici esnafının markaya olan sadakatini sağlamaktadır. Aynı şekilde kullandığı motorlu taşıtın kalitesine inanan taksici, üretici markaya sadıktır ve markaya güven duymaktadır. Taksici kullandığı motorlu taşıtı üreten kurumun yetkinliğine inanıyorsa, o kurumun üretimi olan bir motorlu taşıtı tekrar satın alma eğilimi göstermektedir. Keza taksici kalitesinden kuşku duymadığı motorlu taşıtı yenilemesi gerektiğinde, satın alırken tereddütsüz tercihini yine aynı markadan yana yapmaktadır. Taksicinin kullandığı motorlu taşıtın markasına güven duyması halinde de satın alma eğilimi yine o markadan yana oluşmaktadır.

Kaynakça

- Anderson, E., Weitz B. (1989). Determinants of Continuity in conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, 310-323.
- Brafton (2017). Business to Business Marketing, www.brafton.com/business-to-business-b2b-marketing.
- Chatterjee, S.C., Chaudhuri A. (2005). Are Trusted Brands Important? *Marketing Management Journal*, 15(1), 1-16.
- Cunningham, R.M. (1961). Customer Loyalty to Store and Brand, *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- Devaraj, S., Matta, K. F. & Conlon, E. (2001). Product and service quality: The antecedents of customer loyalty in the automotive industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424-439.

- Jacoby, J. & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 2, 1-9.
- Getty, J.M., Thomson, K.N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behavior in Lodging Decisions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Gourville, J.T. & Soman, D. (2002). Pricing and Psychology of Consumption, *Harvard Business Review*, 80, 91-96.
- Hatch, J.M., Shultz M. (1997). Relations Between Organizational Culture, Identity and Image, *European Journal of Marketing*, 31. 5/6, 357.
- Josko, B.J., Schmitt B.H. & Lia Zarantonello (2009). Brand Experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, C:73, 52-68.
- Khuong, M.N., Ngo Quang Dai (2016). The Factors Affecting Customer Satisfaction and Customer Loyalty - A Study of Local Taxi Companies in Ho Chi Minh City, Vietnam,
- Klein, L.R., John B.Lansing (1955). Decision to Purchase Customer Durable Goods, *Journal of Marketing*, 20, 109-132.
- Kotler, P. Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2005). Principles of Marketing 4rd Edition, *MFSA Journal of Marketing*, 61.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lin, C. P., Chen, S. C., Chiu, C. K. & Lee, W. Y. (2011). Understanding purchase intention during product-harm crises: Moderating effects of perceived corporate ability and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(3), 455-471.
- Mambu, E. (2015). The Influence of Brand Image and Service Quality Toward Consumer Purchase Intention of Blue Bird Taxi Manado, *Journal Emba*, 3(4), 645-653.
- Mutlu, M.H., Çeviker A. & Çirkin Z (2011). Tüketici Etnosentrizmi ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyeti: Türkiye ve Suriye Üzerine Karşılaştırmalı Analiz. *Sosyoekonomi Dergisi* (Ocak-Haziran 2011-1), 52-74.
- Oliver R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Ural, E.G. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, *Birsen Yayınevi*.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value, *Journal of Marketing*, 27-41.