

Makale Geliş Tarihi: 17.05.2019
Kabul Tarihi: 28.05.2019

OTO GALERİCİLERİN KARAR ALMA SÜREÇLERİNİN ARAŞTIRILMASI: ARABA SATIN ALMA İÇİN BİR MODEL TASARIMI

Dr. Serhat Ömer RENÇBER
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
s.omerrençber@yyu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-5909-4633

Doç. Dr. Abdulkadir ÖZDEMİR
Atatürk Üniversitesi
abdulkadir@atauni.edu.tr
ORCID: 0000-0002-7544-5579

Öz

Karar, karar verme süreci sonucunda ulaşılan son durumdur. İnsanlar, karar verme sürecinde, elindeki imkânları değerlendirir. Bu süreçte birçok içsel ve dışsal etkenler karar verme sürecinde etkin rol oynarlar. İnsanlar, karar verme sürecinde, bulunduğu işletmenin yapısı, bulunduğu bölgenin kültürü ve politikaları, yaşadığı yerin fiziksel yapısı vb. unsurlardan da etkilenir. Bu makalede oto galericilerin ikinci el araba satın alırken ve satarken nasıl karar aldıklarına yönelik bir çalışma yapılmıştır. Çalışmanın evreni, Van ilindeki galericiler, örneklem ise bu ildeki 40 galericidir. Nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak, elde edilen veriler içerik analizi yapılarak ikinci el araba alımında galericilerin hangi kriterlere göre karar aldıkları incelenmiştir. Bu sonuçlar ile kriterleri ve kriter ağırlıkları belirlenmiş, ikinci el araba satın alma için bir model tasarımı yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Karar, Karar Analizi, Oto Galerici

INVESTIGATION OF DECISION-MAKING PROCESS OF CAR DEALERS: A MODEL DESIGN FOR CAR PURCHASE

Abstact

Decision is the last statement as a result of the process of taking decision. People interpret their opportunities during taking decision process. Internal and external factors play important role in this process. And people are influenced in this process by structure of company , culture of region , politic factors , structure of where he lives ext. In this article , studied on how people taking decision while buying or selling car from dealers. Study



location is the car dealers in Van city. Sample space is 40 car dealers in Van city . By using half structured interview technique from qualitative research methods , Data were collected and have developed a model to opt used car by content analyzing on which criteria using for buying or selling cars.

Keywords: Decision Making, Decision Analysis, Car Dealers.

1. GİRİŞ

İkinci el araba alım satımında sabit bir fiyat aralığı veya bu fiyatı belirleyecek bir kriter listesi yoktur. Oto galericiler kendi tecrübeleriyle kendi kriterlerini belirlemişlerdir. Belirledikleri bu kriterlere göre araba alım satımı yapmaktadırlar. Bu kriterlerin belirlenmesinde etkisi olan birçok faktör mevcuttur. Bu faktörler, kişinin olayları algılama ve yorumlama şekillerine bağlı olduğu gibi, kişinin yaşadığı çevresel etkilerinde etkisi mevcuttur. Örneğin, soğuk bölgelerde farklı marka arabaların tercih edilmesi, galericilerin hizmet verdiği bölgede en kolay satılabilen araba markasının tercih etmeleri, galericilerden araba satın alınacak müşterilerin en fazla hangi kritere önem verdiği gibi birçok dışsal etkiden bahsedilebilir. Aslında bir insan için karar verme süreci problem olarak tanımlanmaktadır. Bu sorunun çözülmesi gerekmektedir. Bu sorunun, çözülmesi için her insan farklı yöntem ve teknikler uygulamaktadır. Öncelikle kararın kendisi için fayda ve zararlarını hesap ederek, karar probleminin önceliğini belirlemektedir. Daha sonrada bu karar ile ilgili çözüm yollarını belirler. Çözüm yöntemleri karar sürecinde içsel ve dışsal etkilerin tümünden etkilenmektedir. Eğer insanlar yeni bir karar sorunu ile ilgili bir tecrübeye sahipse karara bildiği yöntemlerle çözüm arar ve sonlandırır. Eğer bu karar sonucu kendisi için bir zarar ile neticelenirse, bir sonraki benzer problemlere daha farklı yaklaşmaktadır. Bu sonuçlar, kişilerin bilişsel hafızasında yer edinerek, alışkanlık haline gelmektedir.

Bu çalışmada oto galericilerin, karar süreçleri incelenmiştir. Oto galericiler araba alırken ve satarken, hangi kritere göre hareket ettiğini, öncelikli kriterleri neler olduğunu, bu sorunlara alınan cevaplarla elde edilen verilerin analizleri ile yeni bir model geliştirilmiştir. Bu model, Van ilinde ikinci el araba alım satımında bölgenin hangi kritere göre alım satım yaptığını yönelik ağırlıklı kriterleri içermektedir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Karar analizi birçok disiplinde sıklıkla kullanılmaktadır. Bir karar probleminin çözülmesinde izlenen adımlar, karar sürecini oluşturur (Bağırkan, 1983). Karar süreci, problemin belirlenmesi, problemle ilişkili olarak karar vericinin kontrol edebildiği ve



edemediği değişkenlerin belirlenmesi, problemin çözümüne ilişkin alternatiflerin ve bunlara ilişkin getirilerin ortaya konması, mümkünse kontrol edilemeyen değişkenlerle ilişkili olasılık değerlerinin belirlenmesi ve son olarak da uygun karar ölçütleri kullanılarak en iyi sonucu verecek alternatifin seçilmesi adımlarından oluşur (Clemen ve Reilly 2001).

Karar verme stilleri birer alışkanlık değildir. Bu stiller öğretilir ve sonradan elde edilebilirler. Aynı zamanda bu stiller karar verme destek sistemlerini şekillendirilebilir (Thunholm, 2004).

Bireyler karar verme eylemi sırasında, daha önceden geliştirdikleri, birçok iç dış faktörden etkilenebilen alışkanlıklar edinirler. Bu alışkanlıklar ise bireyin karar verme stilini oluşturmaktadır. Karar verme stili, öğrenilen alışkanlık olarak ifade edilirken, karar verme stili de karar vermenin öğrenilen alışkanlığı olarak ifade edilebilir (Driver ve arkadaşları 1990).

Bireysel karar verme süreci birçok farklı bilimsel disiplinler tarafından incelenmiş ve incelenen karar verme süreçleri bireyin karar verme ortamı içerisinde birçok değişkenden etkilendiğini göstermiştir. Özellikle süreç kavramı üzerinde durulduğunda karar verme davranışının nüvesini *süreç kavramının* oluşturduğu görülmektedir (Beach ve Mitchell, 1978; Harrison, 1992).

Karar problemlerinde, problemin modellenmesi ve çözümü amacıyla geleneksel olarak iki yaklaşım kullanılmaktadır (Thompson,1982). Bunlardan ilki, karar matrisi ya da strateji matrisi olarak da bilinen sonuç matrisinin kullanımınıdır (Raiffa,1970). Geleneksel diğer yaklaşım, karar probleminin, Karar Ağacı adı verilen ve problemdeki bileşenlerin çeşitli geometrik sembollerle ifade edildiği bir grafik üzerinde gösterilmesidir (Aliprantis ve Chakrabarti 2000; Clemen ve Reilly 2001).

Karar verme ve problem çözme süreçleri kavramsal olarak benzerdirler ve her ikisi de bireyin kendi belirlediği ve değerlendirdiği alternatifler içinden yerine getirmek için bir alternatif seçtiği, karmaşık süreçler olarak karakterize edilmektedir (Phillips,Pazienza ve Ferrin, 1984).

Karar vermeyi problem çözme sürecinin bir aşamasıdır. Problem çözmenin; (1) problemle yüz yüze gelme, (2) problemi tanımlama, (3) çözüm için alternatifler üretme (4) seçeneklerin sonuçlarını değerlendirerek karar verme ve (5) kararı uygulamaya koyma ve sonuçları değerlendirmedir (Nezu, 1985).

Karar verme durumunda, bireylerin farklı stratejiler kullandıkları belirlenmiştir. Karar verme stratejisi, bireyin, karar vermesi gereken bir durumla karşılaştığında, nasıl davranacağını



belirlemesi işlemine denir (Ersever,1996). Bu stratejilerin birbiriyle birleşik olarak kullanılmasının mümkün olduğu belirtilmektedir. Karar verme durumunda kullanılan stratejiler daha önceden planlanarak uygulanabildiği gibi, karar verme durumuyla yüzleşildiği anda da belirlenebilmektedir. Karar verme stratejileri, kullanımlarında harcanılan çaba ve etkililikleri açısından farklılıklar gösterebilmektedir (Payn vd., 1993).

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, fiyatlandırma ve standartları belli olmayan ikinci el araba piyasasında iş gören oto galericilerin, araba alırken ve satarken hangi kriterlere göre hareket ettiğini, galericilerin algılarındaki ortak yönler ve bu kriterlere göre belirledikleri alım satım algılarını incelemektir. Bu kapsamda elde edilen verilerin analizi ile Van ilinde araba alım satımına yönelik yeni bir model tasarlamaktır. Tasarlanan model, Van ilindeki oto galericilerin tüm deneyimlerini ve karar süreçlerindeki algılarını ve gerçekleşen davranışlarını içermektedir.

Bilindiği üzere standartları veya fiyatlandırmaları belli olmayan bir piyasanın en önemli aktörlerinden biri oto galericilerdir. Bu yönüyle standartları olmayan ve tümüyle kişisel deneyimler, içsel ve çevresel algıların ürünleri satın alma, müşteriye satma ve fiyatlandırma işlemlerini belirlediği piyasalar için önemli bir çalışma olacağı, benzer çalışmalara da katkısı olacağı düşünülmektedir.

3.1. Çalışma Modeli

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan görüşme tekniklerinden yarı yapılandırılmış model kullanılmıştır.

Nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi, eğitimbilim araştırmalarında kullanıldığında, nicel araştırma yöntemlerine ilişkin kavram ve yaklaşımların yerine alternatif yaklaşımlar geliştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemlerinin ve tekniklerinin kullanıldığı eğitimbilim araştırmaları genellikle küçük bir örneklem üzerinde gerçekleştirilir. Bazı durumlarda, örneklem amaçlı bir biçimde seçilmiş bir (n=1) kişi de olabilir (Patton, 1990). Bu tür durumlarda elde edilen sonuçların evrene genellenmesi gibi bir durum söz konusu olmadığı için, örneklem seçiminde istatistiksel temsil edilebilirlik yerine örneklemin daha bütünsel ve derinlemesine anlaşılmasına ilişkin yönelim söz konusudur (Türnüklü, 2000). Görüşme yönteminin kullanıldığı araştırmalarda asıl amaç çalışılan örneklemden elde edilen bilginin örneklemin temsil ettiği evrene genellemesi değil, aksine çalışılan



kişilere benzer ya da benzer özellik gösteren kişilere genellemesidir (Schofield, 2002).

Model geliştirme yönteminde, galericilerden oto alım satımında önde gelen kriterler belirlenmiştir. Bu kriterlere galericilerden elde edilen sonuçlara göre kriter ağırlıkları belirlenmiştir. Bunun sonucunda, model test edilerek geçerliliği sınanmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, Van ilinde bulunan galericiler oluşturmaktadır. Örneklem ise toplam 120 galericiden rastgele seçilmiş 40 galericiden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu Van ilinde bulunan 40 erkek galerici oluşturmaktadır.

Tablo.1. Katılımcıların yaş grupları

Yaş	F	%
23-30	10	25
31-40	13	32,5
41-55	17	42,5

Tablo 1’de katılımcıların çoğunluğunun (f:17; %42,5) 41-55 yaş arası bireylerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 2. Katılımcı oto galericilerin iş tecrübesi

Yaş	F	%
1-5	5	12,5
5-10	9	22,5
10-15	18	45
15-25	8	20

Tablo 2’de katılımcıların büyük çoğunluğunun (f:18; %45) 10-15 yıllık iş tecrübesi olduğu görülmektedir.

2.3. Veri Toplama

Araştırmanın nitel veri toplama işlemi yarı yapılandırılmış görüşme formu ile yüz yüze uygulanmıştır. Görüşme amacıyla kullanılan standartlaştırılmış yarı yapılandırılmış sorulardan oluşan görüşme formları, araştırma sorusu doğrultusunda hazırlanarak uzman görüşüne sunulmuştur. Bu formlar uzmanlar tarafından, kapsam, dil, grubun düzeyine uygunluk, soruların açık ve anlaşılır olması boyutları ile incelemiştir. Uzmanlardan alınan görüşler doğrultusunda formlarda



gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Formlar, üç kişilik çalışma grubunda denenmiş, ortaya çıkan eksiklikler tamamlandıktan ve yanlışlıklar düzeltildikten sonra uygulanmıştır. Görüşme sürecinde, çalışma grubuna sorulan sorular aynı tarzda ve aynı sırada sorularak görüşmeci etkisi ve öznel yargılar en aza indirilmeye çalışılmıştır. Görüşmeler, görüşme yapılan kişilerden izin alınarak ses kayıt cihazına kayıt edilmiştir.

3.4. Verilerin Analizi ve Ölçülmesi

Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler tamamlandıktan sonra elde edilen ses kayıtlarının bilgisayar ortamına yazılı döküm olarak aktarılmıştır. Kvale (2007) nitel araştırmalarda, görüşme yöntemi kullanılarak elde edilen verilerin güvenilirliğini sağlamak için alandan üç kişinin birbirinden bağımsız olarak, veri dökümlerini, dinlemeleri ve bu verileri okumalarının önemli olduğunu bildirmiştir.

Bilgisayardaki ses kayıtları, yazı haline getirildikten sonra, her bir soru için alınan cevaplarla ilgili işlemler tamamlanmıştır. Sonra soru bazında sınıflamalar yapıldıktan sonra toplanan veriler tümevarım analizi için hazır hale getirilmiştir. Yıldırım ve Şimşek (2016) tümevarım analizinde veriler kodlanır, temalar bulunur, veriler kodlara ve temalara göre düzenlenir ve tanımlanır. Son aşamada elde edilen bulgular yorumlanır şeklinde öneride bulunmaktadır.

Tümevarım analizi için araştırmacılar tarafından elde edilen veriler incelenerek ve anlamlı şekilde ayrılarak kodlandı. Kodlanmış veriler toplanarak kategorize edilmiş, temalar belirlenmiş ve temalar görüşme kodlama anahtarlarına dönüştürülmüştür. Kategorize edilen veriler kodlara ve temalara göre düzenlenmiş, bulgular bölümüne yansıtılmıştır.

Görüşme tekniğinin araştırmaya sunmuş olduğu nitel verilerin en temel özelliği sözel oluşlarıdır. Elde edilen veriler sözel olduğu için nicel araştırma yöntem ve teknikleriyle elde edilen verilerle yapılan analizlerden oldukça farklı yöntemlerin kullanılmasına gereksinim vardır. Tüm veriler, sözel olduğu için analizler de rakamlar yerine sözcükler, cümleler ve paragraflar ile gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle elde edilen sözel verilerin analizinde farklı parametreler referans alınmaktadır (Türnüklü, 2000).

3.5. Galericiilerin görüşlerine ait bulgular

Galericilere yöneltilen ilk soru; *“Bir müşteri size araç getirdiği zaman ilk olarak araç ile ilgili baktığınız ilk kriter nedir ?”* sorusuna alınan cevaplar Tablo 3’deki gibi kategorize edilmiştir.



Tablo 3. Araç alırken ilk olarak bakılan kriter

	Kriterler							
	Kaportadaki boya durumu	Dış Görünüşü	Motor durumu	Hasar kayıt durumu	Fiyatı	Kilometre sayacı	Tercih edilen Marka	Model yılı
Aynı cevabı veren katılımcı sayısı	13	10	5	5	2	2	2	1

Tablo 3’de katılımcı galericilerin araçta ilk baktığı kriterler olarak kendi ifadeleriyle 13 katılımcı daha önce kaza durumunu ifade eden “Kaportadaki boya durumu” cevabını, 10 katılımcı aracın görsel olarak iyi durumda olup olmamasını “Dış Görünüşü” cevabını, 5 katılımcı aracın motor arızasının olup olmamasını “Motor Durumu” cevabını, 5 katılımcı aracın daha önce kaza durumu olup olmadığını ve kaza varsa bu durumun aracın siciline kaydına alınıp alınmadığını durumunu “Hasar Kayıt Durumu” cevabını, 2 katılımcı müşteri tarafından araç için teklif edilen fiyata, 2 katılımcı aracın yaptığı kilometreye, 2 katılımcı bulunduğu bölgede aracın tercih edilen bir marka olup olmadığına, 1 katılımcı ise aracın model yılının kendisi için ilk kriter olduğunu ifade etmiştir.

Galericiler sorulan ikinci soru; “Aracı size satacak olan müşterinin tanıdık olmasının bir etkisi oluyor mu ?” sorusuna verilen cevaplar Tablo 4.’te gösterilmiştir.

Tablo 4. Aracı satın aldığınız müşteri tanıdık olması kriterlerinizi etkiler mi?

	Evet	Hayır
Aynı Cevabı Veren Katılımcı Sayısı	12	28

Tablo 4.’te, katılımcı galericilerin, müşterilerin tanıdık olmasından etkilenen 12 katılımcı, araç ile ilgili müşterilere sordukları sorular karşılığında alınan cevapların daha güvenilir olduğu ifade etmiştir. 28 katılımcı müşterinin tanıdık olmasının alacakları kararlarda herhangi bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir.

Galericilere yöneltilen üçüncü soru; “Araç alırken fiyatını nasıl belirliyorsunuz ?” sorusuna alınan cevaplar Tablo 5.’de gösterilmiştir.

**Tablo 5. Araç alırken fiyatı belirleme kriterleri**

	Galericilere sorarım	İnternette sorgularım	Piyasaya bakarım
Aynı cevabı veren katılımcı sayısı	5	17	18

Tablo 5’de, 5 katılımcı araç aldığında diğer galerici arkadaşlarına danışarak fiyat belirlediklerini, 17 galerici internet üzerinden araç satan web sitelerini takip ettiklerini ve bu sitelere belirlenen fiyatlara göre bir fiyat belirlediklerini, 18 katılımcı hem galerici arkadaşlarına danışarak, hem araç satan web sitelerindeki fiyatlara göre, hem de kendi tecrübelerine göre araç fiyatlarını belirlediklerini ifade etmişlerdir.

Galericilere yönetilen dördüncü soru; “*Günlük nakit akışınızın araba seçiminde etkisi var mı?*” sorusuna verilen cevaplar Tablo 6’da gösterilmiştir.

Tablo 6. Günlük nakit akışın araba seçiminde etkisi

	Var	Yok
Katılımcılardan aynı cevabı veren katılımcı sayısı	28	12

Tablo 6’ da, 28 katılımcı günlük nakit akışının araba seçiminde etkisi olduğunu, 12 katılımcı ise günlük nakit akışının araba seçiminde etkisi olmadığını ifade etmiştir.

Katılımcılara yönetilen beşinci soru; “*Markalara göre kar marjınızı değiştiriyor musunuz ?*” sorusuna verilen cevaplar Tablo 7’de gösterilmiştir.

Tablo 7. Markalara göre kar marjının değişimi

	Evet	Hayır
Katılımcılardan aynı cevabı veren katılımcı sayısı	9	31

Tablo 7’de, 9 katılımcı markalara göre kar marjı bıraktıklarını belirtirken, 31 katılımcı kar marjının markalara göre olmadığını, yatırım yatırdıkları arabanın değerine göre kar marjının arttığını veya azaldığını ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen altıncı soru; “*Her marka arabayı alıyor musunuz?*” sorusuna verilen cevaplar Tablo 8’de gösterilmiştir.



Tablo 8. Her marka arabayı alıyor musunuz?

	Evet	Hayır
Katılımcılardan aynı cevabı veren katılımcı sayısı	16	24

Tablo 8’de, 16 katılımcı her marka arabayı aldıklarını ifade ederken, 24 katılımcı her marka arabayı almadıklarını yaşadıkları bölgede piyasası olan markaları tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen yedinci soru; “*Araba satın alırken, model yılı olarak alt veya üst sınırınız var mıdır ?*” sorusuna cevaplar Tablo 9’da gösterilmiştir.

Tablo 9. Araba satın alırken model alt ve üst sınırı

	Evet	Hayır
Katılımcılardan aynı cevabı veren katılımcı sayısı	28	12

Tablo 9’da, 28 katılımcı araba satın aldıklarında model yılı alt ve üst sınırı belirlediklerini, 12 katılımcı model yılının önemli olmadığını her türlü arabayı alıp satabildiklerini ifade etmişlerdir.

Katılımcılara yöneltilen sekizinci soru; “*Takas ile araba alışverişini tercih ediyor musunuz*” sorusuna cevaplar Tablo 10’da gösterilmiştir.

Tablo 10 Takas ile araba alışverişi

	Evet	Hayır
Katılımcılardan aynı cevabı veren katılımcı sayısı	39	1

Tablo 10’da 39 katılımcı takas ile araba alışverişini tercih ederken, 1 katılımcı takas ile araba alışverişini tercih etmemiştir.

Galericilere yöneltilen dokuzuncu soru; “*Son model bir arabayı müşteriye anlatırken hangi özelliğini ilk olarak anlatıyorsunuz ?*” sorusuna cevapları 8 kriter olarak kategorize edilmiştir. Bu kriterler Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11. Son model bir arabanın anlatılan ilk kriterler**

	Kriterler							
	Konfor	Güvenlik	Boya	Motor	Kilometre	Hasar Kaydı	Orijinalliği	Piyasası
Aynı cevabı veren katılımcı sayısı	13	11	5	4	4	1	1	1

Tablo 11’de, 13 katılımcı son model bir arabanın konfor özelliklerini müşteriye anlatırken, 11 katılımcı güvenliğini, 5 katılımcı kaportasındaki boya durumunu, 4 katılımcı motor ve kilometre durumunu, 1 katılımcı hasar kaydını, 1 katılımcı aracın herhangi bir değişenin olup olmadığını yani orijinalliğini, 1 katılımcı aracın piyasadaki talep sayısını anlattığını ifade etmiştir.

Katılımcılara yöneltilen onuncu soru; “*Düşük model bir arabayı müşteriye anlatırken hangi özelliğini ilk olarak anlatıyorsunuz?*” sorusuna cevaplar Tablo 12’de gösterilmiştir.

Tablo 12. Düşük model arabada anlatılan ilk kriterler

	Kriterler								
	Motor	Boya	Konfor	Fiyat	Lpg	Hasar Kaydı	Orijinalliği	Parça ucuzluğu	Bir şey anlatmam
Aynı cevabı veren katılımcı sayısı	21	7	2	2	2	1	3	1	1

Tablo 12’de, 21 katılımcı düşük bir model arabanın motor durumunu ilk olarak müşteriye anlatırken, 7 katılımcı kaportadaki boya durumunu, 2 katılımcı konfor özelliklerini, 2 katılımcı araçta lpg olup olmadığını, 1 katılımcı aracın herhangi bir hasar kaydının olup olmadığını, 3 katılımcı aracın herhangi bir parçasının değişip değişmediğini yani orijinalliğini, 1 katılımcı aracın parçalarının piyasada ucuz olduğunu, 1 katılımcı aracı almaya gelen müşterinin aracın tüm özelliklerini önceden bildiğini bundan dolayı herhangi bir şey anlatma ihtiyacı duymadığını, ifade etmişlerdir.



Galericilere yöneltilen on birinci soru; “Satın alacağınız bir aracı görmeden araçla ilgili sorduğumuz ilk kriter nedir?” sorusuna cevaplar Tablo 13’de gösterilmiştir.

Tablo 13. Aracı görmeden sorulan ilk kriterler

	Kriterler					
	Boya	Kilometre	Model Yılı	Motor	Hasar Kaydı	Orijinalliği
Aynı cevabı veren katılımcı sayısı	10	10	9	7	3	1

Tablo 13’de, 10 katılımcı satın alacağı aracı görmeden ilk olarak aracın kaportasındaki boya durumunu, 10 katılımcı kilometre sayacını, 9 katılımcı model yılını, 7 katılımcı aracın motor arızasının olup olmadığını, 3 katılımcı aracın herhangi bir hasar kaydı olup olmadığını, 1 katılımcı aracın herhangi bir parçasının değişip değişmediği hakkında bilgi almak istediklerini ifade etmişlerdir.

3.2. Galerilere verilen 5 farklı özellikteki araba kartının sıralaması

Şekil 1’de gösterilen 5 adet araba kartı katılımcı galericilere arabaların resimleri ile birlikte verilerek araba kartlarını, satın alma önceliklerine göre yeterli bir süre verilerek sıralamaları istenmiştir. Katılımcılar bu kartları kendi önceliklerine sıraladıktan sonra sıralama kriterleri kendilerine sorularak kayıt cihazıyla kayıt altına alınmıştır.

Şekil 1. Araba kartları

EN İYİ İKİNCİ EL ARABA SIRALAMA				
(A)	(B)	(C)	(D)	(E)
<p>Ford Fiesta 1.4 Model Yılı : 2012 Yakıt Tipi : Dizel Vites : Manuel Kilometre: 42.000 Kasa Tipi : Hatchback Kapı : 5 Renk : Beyaz Boyasız Fiyat: 42.000 TL</p>	<p>BMW 116i Premium Model Yılı : 2012 Yakıt Tipi : Benzin Vites : Yarı Otomatik Kilometre: 22.600 Kasa Tipi: Hatchback Kapı : 5 Renk: Beyaz Boyasız Fiyat : 73.000 TL</p>	<p>Hyundai Accent Blue Model Yılı: 2013 Yakıt Tipi: Dizel Vites : Manuel Kilometre: 72.000 Kasa Tipi: Sedan Kapı : 5 Renk : Beyaz Boyasız Fiyat: 39.500 TL</p>	<p>Renault Fluence 1.5 Model Yılı: 2012 Yakıt Tipi: Dizel Vites: Manuel Kilometre: 79.410 Kasa Tipi: Sedan Kapı: 5 Renk: Gri Boyasız Fiyat: 36.900</p>	<p>Renault Fluence 1.5 Model Yılı: 2012 Yakıt Tipi: Dizel Vites: Otomatik Kilometre: 119.000 Kasa Tipi : Sedan Kapı: 5 Renk: Gümüş Gri Boyasız Fiyat : 38.400</p>

40 katılımcı, Şekil 1’deki A,B,C,D,E araba kartlarını 1,2,3,4,5 şeklinde Tablo 14’deki gibi sıralamıştır.

**Tablo 14. Katılımcıların kartları sıralaması**

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4.Sıra	5. Sıra
A	16	9	6	6	3
B	9	1	3	5	22
C	5	9	9	11	6
D	6	13	11	8	2
E	4	8	11	10	7

Tablo 14’de görüldüğü gibi, A araba kartını 16 katılımcı birinci sıraya, 9 katılımcı ikinci sıraya, 6 katılımcı üçüncü sıraya, 6 katılımcı dördüncü sıraya ve 3 katılımcı beşinci sıraya bırakmıştır. B araba kartını, 9 katılımcı birinci sıraya, 1 katılımcı ikinci sıraya, 3 katılımcı üçüncü sıraya, 5 katılımcı dördüncü sıraya ve 22 katılımcı beşinci sıraya bırakmıştır. C araba kartını, 5 katılımcı birinci sıraya, 9 katılımcı ikinci sıraya, 9 katılımcı üçüncü sıraya, 11 katılımcı dördüncü sıraya ve 6 katılımcı beşinci sıraya yerleştirmiştir. D araba kartını, 6 katılımcı birinci sıraya, 13 katılımcı ikinci sıraya, 11 katılımcı üçüncü sıraya, 8 katılımcı dördüncü sıraya ve 2 katılımcı beşinci sıraya bırakmıştır. E araba kartını, 4 katılımcı birinci sıraya, 8 katılımcı ikinci sıraya, 11 katılımcı üçüncü sıraya, 10 katılımcı dördüncü sıraya ve 7 katılımcı beşinci yerleştirmiştir.

A araba kartını birinci sıraya yerleştiren 16 katılımcıdan, 7 katılımcı araba markasına bölgedeki talebin fazla olmasından dolayı, 4 katılımcı arabanın yakıt tüketiminin ekonomik olmasından dolayı, 3 katılımcı kilometresinin düşük olmasından dolayı, 1 katılımcı fiyatının uygun olduğundan dolayı, 1 katılımcı kasa tipinin birçok müşteri profiline uygun olduğundan dolayı ilk sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

B araba kartını birinci sıraya yerleştiren 9 katılımcıdan, 7 katılımcı araba markasına bölgedeki talebin fazla olmasından dolayı, 1 katılımcı aracın konfor özelliklerinden dolayı, 1 katılımcı kilometresinden dolayı ilk sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

C araba kartını birinci sıraya yerleştiren 5 katılımcıdan, 2 katılımcı araba markasına bölgedeki talebin fazla olmasından dolayı, 1 katılımcı fiyatının uygun olmasından dolayı, 1 katılımcı yakıt tüketiminin ekonomik olmasından dolayı, 1 katılımcı araçtan daha fazla kar edebileceğini düşündüğünden dolayı ilk sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

D araba kartını birinci sıraya yerleştiren 6 katılımcıdan, 2 katılımcı araba markasına bölgedeki talebin fazla olmasından dolayı, 1 katılımcı kilometre sayacının düşük olmasından dolayı, 1 katılımcı



konfor özelliklerinin iyi olduğundan dolayı, 1 katılımcı fiyatının uygun olduğundan dolayı ilk sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

E araba kartını birinci sıraya yerleştiren 4 katılımcıdan, 1 katılımcı araba markasına bölgedeki talebin fazla olmasından dolayı, 1 katılımcı fiyatının uygun olduğundan dolayı, 1 katılımcı yakıt tüketiminin ekonomik olmasından dolayı, 1 katılımcı yakıt tipinin dizel olmasından dolayı ilk sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

A araba kartını beşinci sıraya yerleştiren 3 katılımcıdan, 1 katılımcı aracın bölgede fazla talep görmemesinden dolayı, 1 katılımcı yakıt tipinin dizel olmasından dolayı, 1 katılımcı bölgede aracın yedek parça sıkıntısı olduğundan dolayı beşinci sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

B araba kartını beşinci sıraya yerleştiren 22 katılımcıdan, 14 katılımcı aracın fiyatının yüksek olmasından dolayı, 7 kullanıcı bölgede aracın markasına talebin az olmasından dolayı, 1 katılımcı aracın yakıt tüketiminin fazla olduğundan dolayı beşinci sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

C araba kartının beşinci sıraya yerleştiren 6 katılımcıdan, 4 katılımcı aracın markasında bölgede fazla talep olmamasından dolayı, 1 katılımcı aracın yakıt tipinin dizel olmasında dolayı, 1 katılımcı aracın güvenliğinin olmamasından dolayı beşinci sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

D araba kartının beşinci sıraya yerleştiren 2 katılımcıdan, 1 katılımcı aracın markasının bölgede fazla talep olmamasından dolayı, 1 katılımcı aracın yakıt tipinin dizel olmasından dolayı beşinci sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

E araba kartının beşinci sıraya yerleştiren 7 katılımcıdan, 3 katılımcı dizel yakıt tipine göre kilometresinin fazla olmasından dolayı, 2 katılımcı aracın markasına bölgede fazla talep olmamasından dolayı, 1 katılımcı aracın markasında göre vites tipinin otomatik olmasının tercih edilmemesinden dolayı, 1 katılımcı aracın yakıt tipinin dizel olmasından dolayı, beşinci sıraya yerleştirdiklerini ifade etmişlerdir.

3.6. Elde edilen sonuçlara göre model geliştirme

İkinci el araba alımında yapılan analizler sonucunda, 10 kriter ele alınmaktadır. A,B,C,D,E araba kartlarının niteliklere göre performans değerleri Tablo 15’de gösterilmiştir.

**Tablo 15. Alternatiflerin niteliklere göre performans değerleri**

	Mar ka	Mod el	Yakıt Tüketimi	Km	Fiy at	Konf or	Boy a	Vit es	Kas a	Ka pı	Topla m
A	10	4	8	7	10	5	10	8	10	10	82
B	2	4	2	8	1	6	10	3	10	10	56
C	3	5	5	6	4	5	10	8	10	10	66
D	4	4	5	6	7	5	10	8	10	10	69
E	4	4	4	5	4	4	10	3	10	10	58

A arabası 82 puan ile ilk sırada, D arabası 69 puan ile ikinci, C arabası 66 puan ile üçüncü, E arabası 58 puan ile dördüncü, B arabası 56 puan ile beşinci sırada yer almıştır.

Analizler sonucunda ikinci el araba galericilerinin niteliklere verdikleri ağırlıklar analiz edilerek, Tablo 16'daki nitelik ağırlık değerleri ön görülmüştür.

Tablo 16. Niteliklerin ağırlık değerleri

Önem Derecesi	Nitelik	Ağırlık Değeri
1	Marka	% 25
2	Boya	% 20
3	Yakıt Tüketimi	% 10
4	Km	% 10
5	Fiyat	% 10
6	Vites	% 6
7	Model	% 6
8	Konfor	% 5
9	Kasa	% 4
10	Kapı sayısı	% 4

Nitelik performans değerleri her alternatif için hesaplanarak, ağırlık değerleri ile çarpılarak Tablo 17'deki toplam elde edilmiştir.

Tablo 17. Alternatiflerin performans toplamları

	Mar ka	Mod el	Yakıt Tüketimi	K m	Fiy at	Konf or	Boy a	Vit es	Kas a	Ka pı	Topla m
A	2,5	0,24	0,8	0,7	1	0,25	2	0,48	0,4	0,4	8,77
B	0,5	0,24	0,2	0,8	0,1	0,3	2	0,18	0,4	0,4	5,12
C	0,75	0,3	0,5	0,6	0,4	0,25	2	0,48	0,4	0,4	6,08



D	1	0,24	0,5	0,6	0,7	0,25	2	0,48	0,4	0,4	6,57
E	1	0,24	0,4	0,5	0,4	0,2	2	0,18	0,4	0,4	5,72

3.7. Geliştirilen Modelin Tutarlılığını Sınamak İçin, İkinci El Oto Galerisinin Beş Adet Araba Kartını Sıralaması.

Model geliştirildikten sonra, Şekil 1'deki araba kartlarının 20 yeni katılımcı galericiden sıralanması istenmiş ve sonuçları Tablo 18'de gösterilmiştir.

Tablo.18. Beş araba kartını 20 farklı oto galerisinin sıralaması

	1. Sıra	2. Sıra	3. Sıra	4. Sıra	5. Sıra
A	8	6	2	3	1
B	4	1	1	4	10
C	2	5	5	5	3
D	4	5	7	2	2
E	2	3	5	6	4

A araba kartını, 8 katılımcı birinci sıraya, 6 katılımcı ikinci sıraya, 2 katılımcı üçüncü sıraya, 3 katılımcı dördüncü sıraya ve 1 katılımcı beşinci sıraya bırakmıştır. B araba kartını, 4 katılımcı birinci sıraya, 1 katılımcı ikinci sıraya, 1 katılımcı üçüncü sıraya, 4 katılımcı dördüncü sıraya ve 10 katılımcı beşinci yerleştirmiştir. C araba kartını, 2 katılımcı birinci sıraya, 5 katılımcı ikinci sıraya, 5 katılımcı üçüncü sıraya, 5 katılımcı dördüncü sıraya ve 3 katılımcı beşinci sıraya bırakmıştır. D araba kartını, 4 katılımcı birinci sıraya, 5 katılımcı ikinci sıraya, 7 katılımcı üçüncü sıraya, 2 katılımcı dördüncü sıraya ve 2 katılımcı beşinci sıraya bırakmıştır. E araba kartını, 2 katılımcı birinci sıraya, 3 katılımcı ikinci sıraya, 5 katılımcı üçüncü sıraya, 6 katılımcı dördüncü sıraya ve 4 katılımcı beşinci yerleştirmiştir.

4. SONUÇ

Bu araştırmada, galericiler, aracı görmeden veya gördükten sonra, araç ile ilk aradığı veya sorduğu kriterin kaportadaki boya durumu olduğu netlik kazanmıştır. Daha sonra diğer kriterler ağırlık göstermektedir. Galerilerin %70'i arabayı satın alındığı müşterinin tanıdık olması kriterlerindeki önceliği değiştirmedeğini ifade etmiştir. Müşteriden satın alınan aracın fiyatına karar verirken, kendi tecrübelerine güvenerek alan % 45, internetteki sitelerden benzer araçlar için fiyat sorgulayan % 42,5 oranında bir galerici varken, ilginç bir şekilde diğer galericilere danışarak fiyat belirleyen %12,5 oranında bir katılımcı mevcuttur. Galeriler, markalara göre kar



belirlemekten ziyade, yüksek miktarda satın aldıkları araçlardan daha fazla kar beklemektedirler. Galerilerin, araba alırken %70 oranında model alt ve üst sınırı belirledikleri görülmektedir. Galerilerin %97,5 takas ile alışverişi tercih ettiği ve daha karlı bir alışveriş olduğunu ifade etmektedirler. Galeriler, son model bir arabayı müşteri anlatırken öncelikli olarak konfor ve güvenlik özelliklerini anlatırken, eski model bir arabayı anlatırken aracın motor durumu hakkında müşteriye bilgi vermektedirler.

Araştırmanın ikinci kısmında, 5 farklı özellikteki araçlar ile ilgili kartlar katılımcılara verilerek, bu araçları kendi tecrübelerine göre sıralanması istenmiştir. Özellikle, kaportasında herhangi bir darbe veya boya kusuru olmayan araçlar seçilerek, katılımcıların, boya kriterinden sonra daha çok hangi kriterlere ağırlık verdikleri incelenmeye çalışılmıştır. Araçların sıralanmasında şaşırtıcı bir şekilde sonuçlar elde edilmiştir. Dünyaca ünlü araba markasının da içinde olduğu araba kartı sıralamanın en sonuna daha çok bırakılmıştır. Katılımcılar öncelikli olarak “*piyasası olan araç*” olarak nitelendirerek araba kartlarını sıraladıkları belirtmişlerdir. Van ili içinde yapılan bu çalışmada, bölgenin kendine has bazı araba markalarının daha hızlı satıldığı ve daha fazla kar getirdiği için “bölge markası” gibi bir kavram ortaya çıktığı görülmektedir. Daha sonra ağırlıklı olarak boya, yakıt tüketimi, kilometre sayacı, fiyatı, vites tipi, model yılı, konfor, kasa, kapı sayısı gibi kriterleri sıralamaktadırlar.

Araştırmanın üçüncü bölümünde, ikinci bölümdeki nitelik ağırlıkları göz önünde bulundurularak, bir araç seçim modeli geliştirilmiştir. Geliştirilen modelin, tutarlılığını sınamak için aynı Şekil 1’deki beş araba kartının, 20 yeni galericiden sıralanması istenmiştir. Sonuçlar karşılaştırıldığında, geliştirilen modeldeki ilk sırada yer alan A araba kartı, katılımcılar tarafından en fazla sayıda ilk sırada tercih edildiği ve en az sayıda son sırada olduğu görülmüştür. B araba kartının, ilk sıralamada tercih edilmesine rağmen, en fazla sayıda son sıralamada olduğu görülmüştür. Geliştirilen modelde, B araba kartının son sırada yer alması gayet iyi bir sonuç olduğu görülmektedir. Aynı şekilde E araba kartının, en fazla sayıda son sırada yer alması, geliştirilen modelde dördüncü sırada olması, C araba kartının daha fazla son sıralarda yer alması, geliştirilen modelde üçüncü sırada olması, D araba kartının ilk sıralarda daha çok ama son sıralamadaki sayısı daha az yer alması, geliştirilen modelde ikinci sırada yer alması araştırmanın model için çok iyi sonuçlar çıkardığını göstermektedir.

Bireysel karar verme sürecinde tüm faaliyetler birey tarafından gerçekleştirildiği için her bir aşamaya bireyin daha önceden geliştirmiş olduğu karar verme stilleri doğrudan etki edecektir. Bunun



nedeni; karar probleminin veya güçlüğün algılanıp, değerlendirilmesinden, karar verme için seçilecek olan stratejiye kadar bireyin kendi tercihlerini kullanmasıdır. Dışarıdan karar verme konusunda yapılacak olan yardım (teknolojik destek, danışmanlık vb.) veya rehberlik faaliyetleri (karar verme akış diyagramları, prosedürler, planlar vb.) karar verme sürecini yine bireysel karar verme sürecinden uzaklaştırmayacaktır, çünkü yardım ve rehberlik faaliyetlerinin karar verme sürecinde nasıl ve ne kadar kullanılması, faydalanılması tercihleri yine karar vericiye aittir (Nas, 2006).

Sonuç olarak, insanların karar verme sürecinde bireysel ve çevresel unsurlardan etkilendiği gerçeği vurgulanmaktadır. Galericiilerin ikinci el araç alırken ve satarken, kendi tecrübeleri ve dış dünyadaki olaylar karar verme sürecine doğrudan dâhil olur. Galericiilerin bulunduğu bölgesel talepler ve müşterilerinin profiline göre araç seçimi yaptıkları, belirgin halde göze çarpmaktadır. Bunlar, bilişsel hafızada yer alarak sonraki araç alış veriş problemlerinde sezgisel halde yaklaşımlara sebep olmaktadır. Geliştirilen model araştırmanın yapıldığı Van ili için kullanılabilir ideal bir model olduğu söylenebilir. Daha sonra yapılacak bu tür araştırmalar için bu araştırmanın kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aliprantis, C. D. ve Chakrabarti, S. K. (2000). *Games And Decision Making*. New York: Oxford University Press. 88-92
- Bağırkan, S. (1983). *Karar Verme*, İstanbul: Der Yayınları. 3-15.
- Beach, L. R., ve Mitchell, T. R. (1978). A Contingency model for the selection of decision strategies. *Academy of Management Review*, 3, 439–449.
- Clemen, R. T. ve Reilly, T. (2001). *Making Hard Decisions with Decision Tools*, USA: Duxbury Press.
- Driver, M. J., K. R. Brousseau, P. L. Hunsaker. (1990). *The Dynamic Decisionmaker Five Decision Styles for Executive and Business Success*. Harper & Row: New York.
- Ersever, H. Ö.(1996). *Karar Verme Becerileri Kazandırma Programının ve Etkileşim Grubu Deneyiminin Üniversite Öğrencilerinin Karar Verme Stilleri Üzerindeki Etkileri*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Harrison, E. F. (1992). Interdisciplinary Models of Decision Making. *Management Decision*, Vol. 31, No. 8, 27-33.

- Kvale, S. (2007). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing* [Elektronik Sürüm]. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Nas, S. (2006). *Gemi Operasyonlarının yönetiminde Kaptanın bireysel karar verme süreci Analizi ve Bütünleşik bir model uygulaması* (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Nezu, A. M. (1985). Differences in psychological distress between effective and ineffective problem solvers. *Journal of Counseling Psychology*, 32(1), 135.
- Noone, J. (2002). Concept Analysis of Decision Making. *Nusing Forum*, Volume 37, No. 3:21-32.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1993). *The adaptive decision maker*. Cambridge University Press. Newyork, ss. 330.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods* [Elektronik Sürüm]. Sage Publications Inc.
- Phillips, S. D., Paziienza, N. J., & Ferrin, H. H. (1984). Decision-making styles and problem-solving appraisal. *Journal of Counseling Psychology*, 497-502.
- Raiffa, H. (1970). *Decision Analysis Introductory Lectures on Choices Under Uncertainty*. USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 7-8
- Schofield, J. W. (2002). "Increasing the generalizability of qualitative research". *The qualitative researcher's companion* , 171-203.
- Thompson, G. E. (1982). *Management Science: An Introduction to Modern Quantitative Analysis and Decision Making*. Florida: Robert E. Krieger Publishing Company,3-26.
- Thunholm, P. (2004). Decision-Making Style: Habit, Style or Both? *Personality and Individual Differences*, 931-944.
- Türnüklü, A. (2000). "Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilcek nitel biraraştırma tekniği: Görüşme". *Kuram ve Uygulamada Egitim Yönetimi Dergisi* , 6 (4), 543-559.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.