

**T.C.**  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL SATIN ALMA KARARLARINDA YEŞİL**  
**PAZARLAMANNIN ETKİSİNİN TANIMLAYICI VERİLER AÇISINDAN**  
**İNCELENMESİ**

**TEZİ YAZAN**  
**Billur ÖZDOĞMUŞ**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER**

**Jüri Üyesi: Prof. Dr. Neşe ALGAN (Çukurova Üniversitesi)**

**Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GÜLGÜN**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**MERSİN / EKİM 2018**

## ONAY

T.C.  
**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

20121058 numaralı öğrencimiz olan **Billur ÖZDOĞMUŞ** tarafından hazırlanan “**Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Kararlarında Yeşil Pazarlamanın Etkisinin Tanımlayıcı Veriler Açısından İncelenmesi**” başlıklı bu tez çalışması jürilerimiz tarafından oyçokluğu ile **İşletme Yönetimi** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

Üniv. İçi – Tez Danışmanı – Jüri Başkanı: **Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER**

**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

Üniv. İçi - Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Necdet GULGÜN**

**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

...(Olumsuz Oyu ile)

Üniv. Dışı – Jüri Üyesi: **Prof. Dr. Neşe ALGAN**

**(Çukurova Üniversitesi)**

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanların ait olduklarını onaylıyorum.



**(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)**

04/10/ 2018

Doç. Dr. Murat KOÇ

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

**NOT: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.**

**İTHAF**

*Canım Anneme*

## ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklikyapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

04 /10 / 2018

Billur ÖZDOĞMUŞ

## TEŞEKKÜR

Tez çalışmam sırasında üstün bilgi, birikim ve tecrübeleri ile bana yol gösterici ve destek olan değerli danışman hocam Sayın Dr. Öğretim Üyesi Bülent ÖZER'e teşekkürlerimi sunarım.

Tez çalışmamda bana yol gösteren Sayın Dr. Öğretim Üyesi Onur Başar ÖZBOZKURT'a çok teşekkür ederim.

Tez analizi aşamasında destek olan Sayın Doc. Dr. Eda Yaşa ÖZELTÜRKAY'a çok teşekkür ederim. Tez analizinde bana yol gösteren Arş. Gör. Hazal Ezgi ÖZBEK'e teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimi destekleyen, çalışmakta olduğum dernek olan TABA Çukurova Şube Başkanı ve Tekbaş Group Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Süleyman BAŞ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tekbaş Otomotiv Yönetim Kurulu Başkanı Sayın Mehmet Simge BAŞ'a ve Tekbaş Otomotiv Yönetim Kurulu Üyesi Sayın Ege BAŞ'a desteklerinden dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tekbaş Group şirketindeki çalışma arkadaşlarım Nermin DOĞANÖZER ve Ayşen KARAMUK'a desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim.

Tez çalışmamda bana destek olan arkadaşlarım Sena TEKELİ ve Hasan Basri ÖZKAN'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimim boyunca destekleri için annem Nurgün ÖZDOĞMUŞ'a ve aileme çok teşekkür ederim.

## ÖZET

# TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL SATIN ALMA KARARLARINDA YEŞİL PAZARLAMANNIN ETKİSİNİN TANIMLAYICI VERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ

**Billur ÖZDOĞMUŞ**

**Yüksek Lisans Tezi, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER**

**Ekim 2018, 70 sayfa**

Tüketiciler için çevre konusu giderek önem kazanmaktadır. Tüketicilerin çevre konusundaki duyarlılığı için otomobil firmalarının çevre koruma yasa ve mevzuatına uyması gerekmektedir. Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında, yeşil pazarlamanın etkisinin tanımlayıcı veriler açısından incelenmesi için bu araştırma yapılmıştır.

Bu çalışma Tekbaş Otomotiv'in Mitsubishi ve Honda Plaza showroamlarını ziyaret eden olası alıcı olan müşteri adayları ile gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 150 müşteri adayına; 3 bölüm ve 27 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır.

Veriler SPSS 20 programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde tüketiciler için marka imajının, otomobilin güvenlik düzeyinin ve kalitesinin önemli olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, çevresel sorunlarda katılımcıların çoğu bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların çevresel bilgilerinin yüksek olmasına karşılık farkındalık daha az görüldüğü sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Otomotiv, çevresel sorunlar, farkındalık ve bilgi.

**ABSTRACT****A DESCRIPTIVE INVESTIGATION ON THE EFFECT OF GREEN  
MARKETING FOR AUTOMOBILE BUYING DECISIONS OF CONSUMERS****Billur ÖZDOĞMUŞ****Master Thesis, Department of Business Administration****Supervisor: Dr. Bülent ÖZER****October 2018, 70 pages**

Environmental issues are increasingly important for consumers. For the environmental sensitivity of consumers, automobile companies must comply with environmental protection laws and regulations. This research has been carried out in order to investigate the effect of green marketing of consumers in automobile buying decisions.

This study was carried out with prospective buyers who visited Tekbaş Otomotiv's Mitsubishi and Honda Plaza showrooms. In this study, 150 prospective buyers were selected with easy sampling method; A questionnaire consisting of 3 sections and 27 questions was applied.

Data were analyzed by SPSS 20 program. When the results are examined, it can be considered that the brand image, the security level and the quality of the car are important for consumers. However, most of the participants in the environmental problems stated that they had knowledge. Although the environmental information of the participants is high, it is concluded that there is less awareness.

**Key Words:** Automotive, environmental issues, awareness and knowledge.

## ÖNSÖZ

Bu çalışmada, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında, yeşil pazarlamanın etkisinin tanımlayıcı veriler açısından incelenmesi ele alınacaktır. Aynı zamanda tüketicilerin bazı Japon otomobil markaları ile ilgili tutumları da ele alınacaktır.

Araştırmanın modelinde Planlı Davranış Teorisinden kaynak olarak yararlanılacaktır. Özgün modeli oluştururken ise Planlı Davranış Teorisinin tüm unsurları değil bazıları dikkate alınacağından, çalışmanın kapsamı daraltılacaktır. Marka tercihini etkileyen faktörler ve çevresel sorunlarda farkındalık ve bilinirlik ile ilgili ankette sorular sorulacaktır.

Mitsubishi ve Honda Plaza showroomlarını ziyaret eden olası alıcılar ile gerçekleştirilen anket çalışması sürecindeki görüşmeler neticesinde, müşteri adaylarının katılımının sağlandığı ve çalışma sonucunda tüketicilerin çevre konusunda duyarlı olduğu sonucuna varılabilir.

04 /10 / 2018  
Billur ÖZDOĞMUŞ



## İÇİNDEKİLER

Sayfa No:

<b>KAPAK</b> .....	i
<b>ONAY</b> .....	ii
<b>İTHAF</b> .....	iii
<b>ETİK BEYANI</b> .....	iv
<b>TEŞEKKÜR</b> .....	v
<b>ÖZET</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>ÖNSÖZ</b> .....	viii
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	ix
<b>KISALTMALAR</b> .....	xii
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	xiii
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	xiv
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	xv

### BÖLÜM I

#### 1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Arka Planı .....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Problemi.....	2
1.4. Araştırmanın Önemi .....	2
1.5. Araştırmanın Sayıltıları.....	2
1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	2
1.7. Tanımlar.....	3

### BÖLÜM II

#### 2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

2.1. Dünya'da Otomotiv Sektörü .....	4
2.1.1. Otomobil ve Otomotiv Sektörü Tanımı .....	5
2.1.2. Tarihsel Gelişim.....	5
2.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörü.....	6

2.2.1. Tarihsel Gelişim.....	8
2.2.2. Türkiye’de Otomobil İthalatı .....	10
2.2.2.1. Honda Otomobil Firması .....	12
2.2.2.2. Mitsubishi Otomobil Firması.....	13
2.3. Tüketici Davranışları .....	14
2.3.1. Psikolojik Etkiler .....	15
2.3.1.1. Öğrenme.....	15
2.3.1.2. Duyum ve Algılama.....	15
2.3.1.3. İnanç ve Tutumlar .....	15
2.3.1.4. Kişilik.....	15
2.3.2. Sosyo-Kültürel Etkiler .....	16
2.3.2.1. Kültür .....	16
2.3.2.2. Sosyal Sınıf.....	16
2.3.2.3. Aile.....	16
2.3.3. Demografik .....	16
2.3.4. Pazarlama Çabaları .....	17
2.3.5. Durumsal Etkiler.....	17
2.4. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi .....	18
2.5. Yeşil Pazarlama Karması.....	18
2.5.1. Yeşil Ürün.....	19
2.5.2. Yeşil Fiyat.....	19
2.5.3. Yeşil Dağıtım.....	19
2.5.4. Yeşil Tanıtım .....	20
2.6. Otomobil ve Yeşil Pazarlama .....	21

## BÖLÜM III

### 3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı.....	22
3.2. Araştırmanın Modeli.....	23
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	24
3.4. Araştırmanın Yapılışı.....	24
3.5. Veri Toplama Araçları .....	25
3.6. Verilerin Analizi .....	25

**BÖLÜM IV****4. BULGULAR VE YORUMLAR**

4.1. Frekans Dağılımı.....	26
4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	26
4.2. Tanımlayıcı İstatistikî Bulguların Dağılımı .....	40

**BÖLÜM V****5. TARTIŞMA VE YORUM**

5.1. Demografik Özellikler .....	43
5.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler .....	43
5.3. Çevresel Sorunlarda Farkındalık ve Bilinirlik.....	44

**BÖLÜM VI****6. SONUÇ VE ÖNERİLER**

6.1. Sonuçlar .....	45
6.2. Öneriler .....	46

**7. KAYNAKÇA.....** 47**8. EKLER .....** 49**9. ÖZGEÇMİŞ .....** 55

**KISALTMALAR**

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri  
**AR-GE** : Araştırma-Geliştirme  
**V.b.** : Ve bunun gibi



## TABLOLAR LİSTESİ

**Sayfa No:**

<b>Tablo 1.</b> Yıllara Göre Türkiye Otomotiv Sektörü İstatistikleri* (1000 adet) .....	7
<b>Tablo 2.</b> Perakende Satışların Yerli ve İthal Dağılımları 2018 .....	10
<b>Tablo 3.</b> Cinsiyet Dağılımı .....	26
<b>Tablo 4.</b> Yaş Dağılımı .....	27
<b>Tablo 5.</b> Medeni Durum Dağılımı.....	28
<b>Tablo 6.</b> Eğitim Dağılımı .....	29
<b>Tablo 7.</b> Gelir Dağılımı .....	30
<b>Tablo 8.</b> Marka Tercih Dağılımı .....	31
<b>Tablo 9.</b> İlk Defa Otomobil Satın Alanların ve Satın Almayanların Dağılımı .....	32
<b>Tablo 10.</b> Yeni ya da İkinci El Otomobil Tercih Edenlerin Dağılımı.....	33
<b>Tablo 11.</b> İlk Otomobiliniz Yeni ya da İkinci El Tercih Edenlerin Dağılımı .....	34
<b>Tablo 12.</b> Bir Önceki Satın Alınan Otomobil Marka Dağılımı.....	35
<b>Tablo 13.</b> Otomobil Performansı Faktör Dağılımı.....	36
<b>Tablo 14.</b> Otomobil Güvenlik Düzeyi Faktör Dağılımı .....	36
<b>Tablo 15.</b> Otomobil Dizaynı Faktör Dağılımı.....	37
<b>Tablo 16.</b> Otomobil Kalitesi Faktör Dağılımı .....	37
<b>Tablo 17.</b> Otomobilde Azaltılmış Sera Gazı Faktör Dağılımı .....	38
<b>Tablo 18.</b> Otomobilde Fiyat Faktör Dağılımı .....	38
<b>Tablo 19.</b> Otomobilde Yakıt Tüketimi Faktör Dağılımı .....	39
<b>Tablo 20.</b> Otomobilde Marka İmajı Faktör Dağılımı.....	39
<b>Tablo 21.</b> Otomobilde Geniş Bir Servis Ağı.....	40
<b>Tablo 22.</b> Marka tercihini etkileyen faktörlere ilişkin istatistiki bulguları .....	41
<b>Tablo 23.</b> Çevresel sorunlarda farkındalık ve bilinirliğe ilişkin istatistiki bulguları .....	42

**ŞEKİLLER LİSTESİ****Sayfa No:**

<b>Şekil 1.</b> Durumsal Etkiler .....	17
<b>Şekil 2.</b> Araştırma modeli .....	24
<b>Şekil 3.</b> Cinsiyet dağılımı .....	26
<b>Şekil 4.</b> Yaş dağılımı .....	27
<b>Şekil 5.</b> Medeni durum .....	28
<b>Şekil 6.</b> Eğitim dağılımı .....	29
<b>Şekil 7.</b> Gelir dağılımı .....	30
<b>Şekil 8.</b> Marka tercih dağılımı .....	31
<b>Şekil 9.</b> İlk Defa Otomobil Satın Alanların ve Satın Almayanların Dağılımı .....	32
<b>Şekil 10.</b> Yeni ya da İkinci El Otomobil Tercih Edenlerin Dağılımı .....	33
<b>Şekil 11.</b> İlk Otomobiliniz Yeni ya da İkinci El Tercih Edenlerin Dağılımı .....	34

**EKLER LİSTESİ****Sayfa No:**

<b>8.1.</b> Etik Kurulu Onay Belgesi.....	49
<b>8.2.</b> Anket Soru Formu .....	50
<b>8.3.</b> Anket İzni Formu.....	54



## BÖLÜM I

### 1. GİRİŞ

#### 1.1. Araştırmanın Arka Planı

Otomotiv sektörü ülke ekonomilerinde önemi artan bir sektördür. Sektörde firmalar arası rekabet hızla yükselmektedir. Buna bağlı olarak kaynakların verimli kullanımı ve üretkenlik artışı önem arz etmektedir.

Tüketiciler her geçen gün bilinçlenmektedirler. Otomobil firmalarının da çevre koruma yasa ve mevzuatına uyarak, belirledikleri amaç ve hedeflere ulaşmaya çalışmaları gerekmektedir. Aynı zamanda, otomobil firmaları faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan olumsuz çevresel etkilerin azaltılması, çevre koruma performansın devamlı olarak iyileştirilmesi ve çevre bilincinin artırılması için çaba sarf ederek, çevreye olan sorumluluğunu yerine getirmelidir.

İşletmelerin sosyo-ekonomik bir varlık olduğu göz önünde bulundurulduğunda, tüketicilerin davranışlarını etkileyebilen ‘Çevre Duyarlılığı’ karşısında tepkisiz kalmaları düşünülemez. Özellikle pazarlama yöneticileri çevre sorunlarına duyarlı tüketicilerle karşı karşıya gelmektedir. Çevre dostu ürünler üretmenin ve çevre dostu pazarlar seçmenin yanında ‘Çevre Dostu’ anlayışının kurum kültürüne yerleşmesi gerekir (Erbaşlar, 2012, s. 95).

Tüketiciler, çevreyle dost, geri kazanılabilir gibi terimlerle yeşil pazarlama ile karşılaşmaktadır. Oysa ki, yeşil pazarlama sözü edilen terimlerle sınırlı olmayı; endüstriyel malları, tüketim malları ve hatta hizmetlere de uygulanabilen çok daha geniş bir kavram olma niteliği taşıyan pazarlama faaliyetleridir. Teknolojideki hızlı gelişmeler, doğal kaynakların olduğunu unutturarak tükenmez kaynaklarmış gibi kullanılmasına sebep olmuştur. Böylelikle süreç içinde büyük bir çevre kirliliği oluşmuştur. Doğa ve insanoglu her zaman birlikte olduğu için doğanın geleceğine ilişkin endişeler insanlık açısından gelecek korkusunu da beraberinde getirmektedir (Erbaşlar, 2012, s. 95).

Otomotiv sanayiinde yeşil pazarlama otomobilin tasarımı, üretimi, tüketiciye ulaştırılması, kullanım ardından yeniden değerlendirilmesi ve bertarafı adımlarından geçmektedir. Otomotiv sanayiinde bir ürün, üretim için değerlendirilirken, bu ürünün tüm parçalarının üretimi ve yaşam süresi boyunca çevreye yapacağı etkiler incelenerek en aza düşürülmeye çalışılır (Uydacı, 2011, s. 269).



## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında yeşil pazarlamanın etkisinin tanımlayıcı veriler açısından incelenmesidir. Uygulama kolaylığı ve bilinen markalar olmaları sebebiyle, bu çalışmada tüketicilerin bazı Japon otomobil markaları ile ilgili tutumları ele alınmıştır.

## 1.3. Araştırmanın Problemi

Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında yeşil pazarlamanın etkisinin incelenmesi firmalar açısından çok önemlidir. Firmalar çevresel sorumluluk bilinci ile hareket edip ve çevresel politikalara uyması ile bilinçli tüketiciye hitap etmiş olur. Bütün bunların ışığında, firmaların bilinçli tüketiciye hitap edebilmeleri için yeşil pazarlamanın önemi vurgulanmakta olup, yeşil pazarlama ile tüketicinin istek ve gereksinimlerini karşılamak amaçlanmıştır.

## 1.4. Araştırmanın Önemi

Tüketiciler için çevre konusu giderek önem kazanmaktadır. Sürdürülebilir bir gelecek için de otomobil firmaları kendini devamlı geliştirmek durumundadır. Aynı zamanda firmaların amacı global çevreyi korumaktır. Dolayısıyla, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında yeşil pazarlamanın etkisinin incelenmesine ilişkin çalışmalar önem teşkil etmektedir.

## 1.5. Araştırmanın Sayıtları

1. Çalışma Konusu Tekbaş Otomotiv'in Mitsubishi ve Honda Plaza showromlarını ziyaret eden olası alıcıların verdiği cevaplara bağlı kalınarak değerlendirmeler yapılmıştır.
2. Araştırma sorularını yanıtlayan olası alıcıların samimi ve tarafsız oldukları varsayılmaktadır.

## 1.6. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırma evreni Adana ili Adana-Mersin kara yolu üzeri 9.km'de bulunan, Tekbaş Otomotiv San. ve Tic. Ltd. şirketinin Honda ve Mitsubishi Plaza showromlarına gelen olası alıcılardan oluşmaktadır.

## 1.7. Tanımlar

**Yeşil pazarlama:** Yeşil pazarlama ile toplumun istek ve gereksinimlerini karşılamak için birtakım değişimlerin oluşturulması ve bunların genişçe uygulanması amaçlanmıştır. Aynı zamanda doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetlerdir. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma prensiplerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci baskındır (Erbaşlar, 2012, s. 96).

**Tüketici davranışı:** Bireylerin istek ve gereksinimlerini sağlamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanmayı içeren bir süreçtir. Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturur. Satın alma davranışı bir süreçtir ve satın alma eylemi bu sürecin bir adımıdır. Satın alma süreci satın alma kararından önce başlar ve bu karardan sonra da devam eder. Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün veya hizmete gereksinimi olduğunu düşünür. Bu ihtiyacını karşılayabilecek ürün seçeneklerini tayin etmeye başlar (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 4).

## BÖLÜM II

### 2. KURAMSAL AÇIKLAMALAR VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

#### 2.1. Dünya'da Otomotiv Sektörü

Dünya'da otomotiv sektörü, ülke ekonomileri için önemi yükselen ve gün geçtikçe ilerleyen bir sektördür. Sektörde firmalar arası rekabet hızla artmaktadır. Bu duruma bağlı olarak, kaynakların verimli kullanımı, üretkenlik artışı, idari ve teknik organizasyon yetkinliği gibi unsurlar büyük önem taşımaktadır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2014, s. 5).

Otomotiv dünyanın en büyük sabit yatırımlarının yapıldığı sektörlerden biridir. Bu sektörde, küresel ölçekte 20 kadar ülkede yaklaşık 50 firma faaliyet göstermektedir. Üretim genelde otomobil ve ticari araç olarak sınıflandırılmaktadır. Sanayide yapılan üretimin büyük çoğunluğunu otomobil ve kamyonetlerden oluşan hafif araçlar sınıfı oluşturmaktadır. Üretim adetleri otomobil sınıfına göre nispeten az olan diğer araç sınıfları (minibüs, midibüs, otobüs, kamyon vb.) ise istatistiklerde ticari araç olarak anılmaktadır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017, s. 8).

Otomotiv üretiminde lider ülkelere bakıldığında, inovasyonun otomotiv sektöründe önemli bir yer tuttuğu görülmektedir. Otomotiv sektörünü diğer sektörlerle kıyaslırsak da toplam AR-GE harcamalarında daha yüksek payı olduğu görülmektedir. Örneğin, hem Almanya, Japonya, Güney Kore, İtalya gibi gelişmiş ülkelerde hem de Türkiye, Romanya ve Meksika gibi gelişmekte olan ülkelere otomotiv sektörünün toplam AR-GE harcamaları içindeki payı %10'un üzerindedir (Pişkin, 2017, s. 13).

2017 yılında Dünyada otomobil üretimi 2016 yılına göre yüzde 1 artarak 73 milyon 457 bin adet olarak gerçekleşmiştir. Ticari araç üretimi ise 2017 yılında 2016 yılına göre yüzde 5 artarak 23 milyon 846 bin adet olmuştur (Otomotiv Sanayi Derneği, 2018, s. 6).

Küresel otomotiv sanayi otonom sürüş, dijitalleşme ve alternatif enerjilerle çalışan yeni araç teknolojilerinde büyük bir devrimin başlangıcında bulunmaktadır. Bu çerçevede, otomotiv sanayinin önümüzdeki 20 yıllık süre içinde çok ciddi ilerlemeler kaydedeceği tahmin edilmektedir (Aşarkaya, 2017, s.31).

### 2.1.1. Otomobil ve Otomotiv Sektörü Tanımı

Otomobil şehir içi ve şehir dışı karayollarında, yolcu veya yük taşımak için tasarlanmış motorlu ve tekerlekli kara ulaşım aracıdır. Otomobil gücünü petrol, gaz, elektrik, buhar gibi enerji kaynaklarından almaktadır.

Otomotiv sektörü motorlu araç tasarlayıp üreten bir sektördür. Bu sektör, sanayileşmiş ülkelerde ekonominin lokomotiflerinden biridir. Bunun en önemli sebebi, otomotiv sektörünün ekonomideki diğer iş kollarıyla olan yakın ilişkisidir. Otomotiv sektörü demir-çelik, petro-kimya, plastik, tekstil v.b. temel sanayi kollarının başlıca ürün alıcısıdır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014, s. 1).

### 2.1.2. Tarihsel Gelişim

Otomotiv sanayi, Almanya ve Fransa liderliğinde ilk olarak Avrupa'da ortaya çıkmıştır. Ancak asıl gelişimi ve güçlenmesi Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüştür. Bilindiği gibi, neredeyse tüm endüstriyel sektörlerde önemli bir üretim yöntemini temsil eden yığın ve seri üretim (mass production-assembly line), Henry Ford'un öncülüğünü yaptığı *Model T* otomobil üretimi ile başlamıştır. Böylece, ölçek ekonomisinin sağladığı maliyet avantajıyla araç üretimi ve geniş tüketici gruplarına araç satışı bu dönemde gerçekleştirilmiştir.

Bu üretim metodu ile üretilen otomobiller, 1920'de ABD'deki araçların yüzde 65-70'ini, Dünya'da ise yüzde 50'sini oluşturmuştur. Ticari araç üretimi ise otomobil üretimine göre daha ileriki yıllarda gerçekleştirilmiştir. Örneğin, karavan ve otobüs üretimine 1912 yılında, kamyon üretimine ise Birinci Dünya Savaşı yıllarında başlanmıştır (Bedir, 2002, s. 3).

ABD'nde üretim, kısa sürede yüksek seviyelere erişmiştir. 1940'lı yıllarda Avrupa'da gelişen üretim, İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması ile ilerlemesine ara vermiştir. Avrupa'da savaşı izleyen yıllarda *Ürün Farklılaştırma* dayalı pazarlama yöntemi ile müşteri odaklı yeni bir yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın öncüleri Almanya, İngiltere, Fransa ve İtalya'dır (İstanbul Sanayi Odası, 2002, s. 27).

1960'lı yıllardan itibaren ABD firmaları Avrupa'da doğrudan veya yerel firmalarla işbirliği yaparak kurdukları tesislerde sadece Avrupa'daki tüketicilerin tercihlerine uygun ürünlerin üretimine başlamıştır. Savaş sonrasında hızla büyüyen Avrupa ekonomisi ve kişi başına düşen milli gelirdeki yükselişin yanında ulaştırma alt yapısındaki gelişmeler, Batı Avrupa otomotiv sanayinin hızla büyümesinde önemli bir

etken olmuştur (İstanbul Sanayi Odası, 2002, s. 27).

Japonya, otomotiv sanayinde 1960 yılından sonra hızlı bir ilerleme sergilemiştir. Dünya üretimi içindeki payı 1960 yılında yüzde 4,9'dur. 1980 yılında ise 11 milyon adetlik bir üretimle yüzde 28,6'lık bir paya erişmiş ve motorlu araç üreticisi ülkeler içinde birinci sıraya ulaşmıştır. İleriki yıllarda Japon otomotiv firmalarının uluslararası yatırımları hızlanmıştır. Japonya'ya benzer bir biçimde Güney Kore de 1980'li yılların ortalarından itibaren otomotiv ihracatını önemli ölçüde arttırarak, Dünya otomotiv devleri içinde yerini almıştır (Bedir, 2002, s. 4-5).

1980'den sonra ABD, Avrupa ve Japonya dışındaki ülkelerde de otomotiv üretimi hatırı sayılır ölçüde artmış ve Dünya otomobil üretimi içindeki payları yüzde 40'a ulaşmıştır. Bu duruma büyük otomotiv üreticilerinin özellikle iş gücü maliyeti avantajı sebebiyle, üretimi 3. Dünya ülkelerine kaydırmasına neden olmuştur (Bedir, 2002, s. 5).

## **2.2. Türkiye'de Otomotiv Sektörü**

Otomotiv sanayinin imalat sanayi içindeki yeri gerek istihdam gerek katma değer gerekse teknoloji olarak göz ardı edilemeyeceğini söylemek mümkündür.

Sanayileşmiş ülkelerin hemen hepsinde otomotiv sanayi ekonominin lokomotif sektörlerinden biridir. Bunun başlıca sebebi, otomotiv sektörünün ekonomideki diğer sektörlerle olan yakın ilişkisidir. Otomotiv sanayi öncelikle demir-çelik, petro-kimya, plastik, kauçuk, tekstil v.b. temel sanayi kollarının başlıca ürün alıcısıdır. Dolayısıyla, otomotiv sektöründeki teknolojik ilerlemeler beraberinde sözü edilen sektörleri de teknolojik olarak esaslı bir şekilde etkiler. Turizm, alt yapı ve inşaat ile ulaştırma ve tarım sektörlerinin ihtiyaç duyduğu motorlu araçlar otomotiv sektörü tarafından karşılanır (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014, s. 1).

Otomotiv sektörü kendi bünyesi dışında, hammadde ve yan sanayi ile nihai ürünlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan bayi, servis, akaryakıt, pazarlama, finans ve sigorta sektörleriyle de yakından ilgili olup, savunma sanayinin ilerlemesine de en ciddi desteği veren sanayi dalı özelliğindedir. Türkiye'de otomotiv sanayinin güçlü sermaye yapısı, güçlü yan sanayinin varlığı yabancı ortaklıklar, nitelikli işgücü, coğrafi konum, esnek üretim yapabilme yeteneği, kalite sisteminin sağlanmış olması rekabet yönünden sektörün güçlü yanlarını oluştururken; düşük kapasite kullanım oranından kaynaklanan yüksek üretim maliyeti, dış pazarlardaki sorunlar, ana-yan sanayi ilişkilerinin

yetersizliği ve yeterli sinerji yaratılamaması gibi unsurlar sektörün zayıf yönlerini oluşturmaktadır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017, s. 5).

Tablo 1.

*Yıllara Göre Türkiye Otomotiv Sektörü İstatistikleri\* (1000 adet)*

Yıl	Üretim Kapasitesi	Üretim	İhracat	İthalat	Türkiye Araç Parkı	İstihdam(kişi)	Kapasite Kullanım Oranları
2007	1.463	1.099	820	356	9.654	46.261	%86
2008	1.517	1.147	911	306	10.190	45.153	%77
2009	1.516	870	628	314	10.611	39.584	%57
2010	1.581	1.095	753	465	11.266	40.838	%72
2011	1.583	1.189	789	539	12.062	44.896	%76
2012	1.512	1.073	730	512	12.827	44.655	%68
2013	1.676	1.126	825	616	13.615	42.330	%73
2014	1.694	1.170	885	525	14.333	43.683	%70
2015	1.730	1.359	992	659	15.315	48.748	%80
2016	1.917	1.486	1.141	681	16.270	53.377	%86
2007/2016 Ortalama Büyüme	%3,0	%3,4	%3,7	%7,5	%6	%1,6	-

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği, ET: 04.09.2018

(\*) Traktör üretimi hariç tutulmuştur.

Yukarıdaki tablo incelendiğinde aşağıdaki hususlar öne çıkmaktadır (Aşarkaya, 2017, s. 7-8):

- Son 10 yılda Türk otomotiv sektörü üretim kapasitesini % 31, üretimini % 35 oranında arttırmıştır. Üretim artışının büyük bir bölümü dış pazarlara yönelik satışlardan kaynaklanmaktadır. Bu çerçevede 2016 yılı otomotiv sektöründe kapasite kullanım oranı tarihinin en yüksek düzeyine ulaşmıştır.

- 2007-2016 yılları arasında Türkiye’de araç parkının % 69 oranında büyüdüğü gözlenmiştir. Araç parkında görülen söz konusu yükseliş tüketici tercihinin etkisiyle daha çok ithal araçlardan kaynaklanmaktadır.

- 2016 yılında ulaşılan 1,5 milyon adetlik araç üretim miktarının % 36'sı ise ticari araç, % 64'ü binek otomobildir. Üretilen otomobillerin % 78'i, ticari araçların ise % 74'ü ihraç edilmektedir. Toplam otomotiv üretiminde ihracatın payı % 77 seviyesinde gerçekleşmiştir.

- Aynı yıl toplam yurt içi araç satışları 1 milyon adet üzerine çıkmıştır. Bunun 750 binden fazlası otomobil geriye kalanı ticari araçtır. Yurt içinde satılan otomobillerin % 75'i, ticari araçların ise % 46'sı ithaldir.

### 2.2.1. Tarihsel Gelişim

Ford Motor Company 1929 senesinde İstanbul'da deneme üretimine başlamıştır. Fabrika otomobil, traktör ve kamyon üretmek üzere kuruldu. Fabrikada yapılan üretimin bir kısmının Sovyetler Birliğine ihraç edilmesi öngörülmüştür. 450 işçi çalıştıran fabrika zamanının ileri teknolojik imkânlarına sahipti. Başlangıçta günlük olarak 48 kamyon ve otomobil yapılabiliyordu. Ancak, 1930'larda yaşanan bunalım nedeniyle, ihracat hedefi gerçekleştirilememiş ve 1934 yılında fabrikada üretim durdurulmuştur. Böylece ilk deneme başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Pişkin, 2017, s. 25).

Daha sonra ilk üretim hattı 1954 yılında Türk Willys Overland Ltd. Şirketi adı altında, orduya jip ve kamyonet üretmek hedefiyle kurulmuştur. Şirket 1955'te kamyon ve 1963'te otobüs üretimi ile faaliyetlerine devam etmiştir. Sonraki yıllarda binek otomobil üreten fabrikalarda (Tofaş-Fiat, Oyak-Renault, Otosan-Ford) imalata başlamıştır. II. Dünya Savaşının bitmesiyle otomobil üretiminde ilk teşebbüsü, "Ford Motor Company"nin Türkiye Genel Temsilciliğini alan "Koç Ticaret Şirketi" başlatmıştır (Pişkin, 2017, s. 26).

İlk Türk otomobili 1961 yılında Eskişehir Devlet Demiryolları fabrikasında üretilmiştir. Devrim ismi verilen otomobil dört adetlik üretimle sınırlı kalmıştır. Sözü edilen yıllarda sektörde faaliyet göstermek isteyen özel sektör girişimlerinin yabancı firmalarla ortaklıklar kurmayı benimsediği görülür (Yaşar, 2013, s.783).

Otomotiv sanayi kendi özgün modellerini tasarlayarak 1966'da üretime başlamış ve Otosan tarafından *ANADOL* marka ismiyle ilk yerli otomobil üretilmiştir. Üretime başlanan 1966 Aralık ayından 1984'e kadar 87 bin adet ANADOL marka otomobil üretimi yapılmıştır. Bu süreçte Tofaş-Fiat ve Oyak-Renault, İtalyan ve Fransız lisanslarıyla 1971'de otomobil üretmeye başlamıştır (Pişkin, 2017, s. 26).

Cumhuriyetin kuruluşundan itibaren yerli sanayiye geliştirmek ve yerli sermaye

birikimini sağlamak üzere uygulanan ithal ikamesi politikaları 1980'li yıllara kadar devam ettirilmiştir. Bunun neticesinde, otomotiv sanayi iç pazara dönük, az sayıda firmadan meydana gelen bir yapıya bürünmüştür. Otomotivde temel sanayi üretimine paralel olarak yan sanayi de dikkate değer bir gelişme kaydetmiştir.

24 Ocak 1980 *İstikrar Kararları* ile birlikte otomotiv sektöründe de amaç ve hedefler değişmiştir. Artık dışa açılmak, modern teknoloji kullanmak, fiyat ve kalite bakımından uluslararası pazarlarda rekabet edebilecek bir duruma gelmek sektörün önceliği olmuştur.

Bu yıllarda, koruma oranlarının yüksek tutulması üretimde istikrarlı bir artış sağlamıştır. Ancak, korumacılık anlayışının bir şekilde devam etmesi sektörün arzu edilen dışa açılmasını sağlayamamış ve yurt içi pazara dönük, az sayıda ürün çeşiti ile üretim politikası devam etmiştir. 1980'li yılların sonlarından itibaren koruma oranları önemli boyutta düşürülmüştür. Aynı zamanda ekonomik ölçekteki yeni yatırımlar ve belirli ölçüdeki teşvik yatırımları desteklenmiştir (Bedir, 2002, s. 27).

Otomotiv sektörü rekabet konusundaki ilk zorlu sınavını 1996 yılından itibaren AB ile Türkiye arasında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşmasından sonra vermiştir. Avrupa Birliği ile yapılan Gümrük Birliği Anlaşması ile birlikte otomotiv ithalatında gümrük vergisi kaldırılmıştır. Ne var ki, üçüncü Dünya ülkelerine yönelik olarak, 2001 yılına kadar Ortak Gümrük Tarifesi (OGT) üzerinde bir koruma kararı alınmıştır. Ayrıca kullanılmış otomobil ithalatı da belirli bir süre için yasaklanmıştır (Bedir, 2002, s. 27).

Sektör 1960'lı yıllardan itibaren hızlı bir gelişme sağlamış ve 1990'lı yıllardan itibaren giderek dış pazarlarda daha rekabetçi olmaya başlamıştır. Bunun en önemli sebebi yerli firmaların Dünya'nın önde gelen otomotiv firmaları ile ortaklık kurmaları ve Türkiye'de üretim yapmaya başlamalarıdır. Otomotivde yeni hedef iç pazara olduğu kadar yurtdışı pazarlara da otomobil satmaktır (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2017, s. 9).

Türkiye'de otomotiv sanayii 1960'lardan günümüze kadar çeşitli aşamalardan geçmiştir. Bunlar (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014, s. 4) :

- *İthal İkamesi* esaslı traktör ve ticari araç montaj ve üretimi (1960),
- Çeşitli mekanik bileşenler ve yedek parça üretimine yönelik *Yerlileştirme ve Otomobil Üretimi* (1970),
- *Kapasite ve Teknoloji Yatırımları* (1980),



- *Küresel Rekabet* için yeniden yapılanma ve küresel sanayi ile Entegrasyon (1990),
- Daha yüksek katma değer ortaya çıkararak dünya pazarlarına yönelik tasarım ve üretim için *Sürdürülebilir Küresel Rekabet Süreci*'ne giriş (2000),
- Dokuzuncu Plan döneminde *Ar-Ge ve İnovasyon için Devlet Desteği Sağlanması ve Yetkinlik Artışı* (2007-2013),
- Dokuzuncu Plan dönemi sonunda, *Sanayi ve İhracat Strateji Planlarının Oluşturulması ve 2023 Vizyonu* (2017-2023).

### 2.2.2. Türkiye’de Otomobil İthalatı

Türkiye’nin Gümrük Birliği’ne girmesinden sonra Avrupa Birliği ile ithalatta uygulanan gümrük vergisi ile eş etkili vergi oranlarının ortak gümrük tarifesi düzeyine düşürülmesidir. Böylelikle yıllar içerisinde Avrupa Birliği kökenli ithal ürünlere olan talep yükselmiştir. Ülke olarak yaşanan ekonomik krizlerden sonra ertelenmiş talep ortaya çıkmış ve otomotiv pazarı hızla büyüyerek ithal edilen araç sayısı da ortalamanın üzerinde artmıştır (Pişkin, 2017, s. 49).

2015 yılı verilerine göre Türkiye otomotiv pazarının %65’i ithal araçlardan oluşmaktadır. Avrupa’dan ithal edilen araçlar ise toplam ithalatının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu sebeple, Euro/TL’deki değerindeki artışlar pazar büyümesinde belirleyici olmaktadır (Pişkin, 2017, s. 72).

Tablo 2.

*Perakende Satışların Yerli ve İthal Dağılımları 2018*

MARKA	Otomobil		
	Yerli	İthal	Toplam
ALFA ROMEO	0	113	113
ASTON MARTIN	0	7	7
AUDI	0	8.361	8.361
BENTLEY	0	5	5
BMW	0	8.541	8.541
CITROEN	0	5.637	5.637
DACIA	0	16.824	16.824
DS	0	129	129
FERRARI	0	11	11

Tablo 2. Devam

FIAT	25.060	859	25.919
FORD	2.328	14.237	16.565
HONDA	13.550	2.952	16.502
HYUNDAI	10.211	13.690	23.901
INFINITI	0	16	16
ISUZU	0	0	0
IVECO	0	0	0
JAGUAR	0	100	100
JEEP	0	1.310	1.310
KARSAN	0	0	0
KIA	0	5.108	5.108
LAMBORGHINI	0	2	2
LAND ROVER	0	792	792
LEXUS	0	36	36
MASERATI	0	30	30
MAZDA	0	649	649
MERCEDES-BENZ	0	10.598	10.598
MINI	0	689	689
MITSUBISHI	0	210	210
NISSAN	0	12.383	12.383
OPEL	0	14.399	14.399
PEUGEOT	0	16.825	16.825
PORSCHE	0	363	363
RENAULT	40.198	13.178	53.376
SEAT	0	7.393	7.393
SKODA	0	14.057	14.057
SMART	0	22	22
SSANGYONG	0	141	141
SUBARU	0	876	876
SUZUKI	0	1.542	1.542
TOYOTA	15.831	2.078	17.909
VOLKSWAGEN	0	33.180	33.180
VOLVO	0	3.373	3.373
TOPLAM	107.178	210.716	317.894

Kaynak: Otomotiv Distribütörleri Derneği, <http://www.odd.org.tr>, ET: 04.09.2018

### 2.2.2.1. Honda Otomobil Firması

Soichiro Honda, ilk olarak 1946 yılında Japonya'nın Hamamatsu, Shizuoka bölgesinde Honda Teknik Araştırma Enstitüsü'nü, 1948 yılında ise Honda Motor Co. Ltd. kurmuştur. Firmanın Satış Departmanı 1950'de Tokyo'da faaliyete geçmiştir ve iki yıl sonra da Genel Merkezi Tokyo'ya taşınmıştır. Suzuka Fabrikası'nda 1960 yılında motosiklet üretimi ve 1967 yılında ise otomobil üretimi başlamıştır (Honda Türkiye, [www.honda.com.tr/tarihce](http://www.honda.com.tr/tarihce)).

Honda Machinery Co. Ltd. 1970 yılında ve Honda Verno bayi ağı ise 1978 yılında kurulmuştur. Honda Clio bayi ağı 1984 yılında, üç perakende kanaldan oluşan Honda Primo bayi ağı ise 1985 yılında kurulmuştur. Bugünkü haliyle Honda otomobilleri bayi yapısı 2006 yılında tanıtılmış ve aynı yıl Honda Soltec Co. Ltd. ismi altında oluşturulmuştur. Ogawa Fabrikası yeni nesil çevreci dizel motorların üretimine 2009 yılında üretimine başlamış ve 2010 yılında *Yeni Fit* ve *Fit Hybrid* pazara tanıtılmıştır (Honda Türkiye, [www.honda.com.tr/tarihce](http://www.honda.com.tr/tarihce)).

Firmanın başlıca çevreci karar ve uygulamaları şöyledir:

- Honda'nın Global Çevre Politikası Taahhüdü

Amacı, global olarak çevreyi korumaktır. Toplumun sorumlu bir üyesi olan Honda, her bir aktivite evresinde insan sağlığı ile çevrenin korunmasına katkı sağlamak için çaba gösterecektir (Honda Türkiye, [www.honda.com.tr/cevre](http://www.honda.com.tr/cevre)).

- Honda Türkiye Çevre Politikası Taahhüdü

Çevresel sorumluluk, ilgili çevre koruma yasa ve mevzuatına uyarak, belirlenen amaç ve hedeflere ulaşmaya çalışılmasıdır. Aynı zamanda, tüm faaliyetler neticesinde ortaya çıkan çevresel olumsuz etkilerin azaltılması, çevre koruma performansın devamlı olarak iyileştirilmesi ve çevre bilincinin artırılması için çaba sarf ederek, çevreye olan sorumluluğunu yerine getirmektir (Honda Türkiye, [www.honda.com.tr/cevre](http://www.honda.com.tr/cevre)).

- Honda Türkiye A.Ş.'nin belirlenen çevre amaç ve hedefleri:

1. Operasyonlar esnasında meydana gelen ciddi çevre etkilerini en aza indirmeye çalışmak.
2. Doğal kaynak tüketim miktarlarını azaltarak, geri dönüşüme ve yeniden kullanıma olanak sağlayan ham madde ve malzeme kullanımını arttırmak.
3. Çevresel performansın devamlı arttırmasını sağlamak üzere, amaç ve hedefleri her yıl güncellemek

4. Faaliyetler esnasında meydana gelen çevre kirliliğinin azaltılması için kanuni gerekliliklere uymak.
5. Çevre Politikası ve çevreye olan ciddi etkilerin azaltılması ile ilgili çalışanlar, misafirler, tedarikçiler, taşıyon firmalar, servisler, bayiler ve komşuları bilgilendirerek onlardan çevreci katılımları sağlamak.
6. Operasyonlarda verimliliği arttırarak enerji ve diğey girdi tüketimini düşürmeye çalışmak.
7. Atık miktarlarını düşürmek, atıkların tekrar kullanımını ve geri dönüşümünü sağlamak için çaba sarf etmek (Honda Türkiye, [www.honda.com.tr/cevre](http://www.honda.com.tr/cevre)).

#### 2.2.2.2. Mitsubishi Otomobil Firması

Mitsubishi 1870 yılında kurulmuştur. Üç elmas şeklindeki logosunu ise 1914 yılında tescil ettirmiştir. 1917 yılında ise Mitsubishi'nin ilk otomobili olan *Model A* üretilmiştir. İlk 4x4 otomobil prototipi olan *PX33*, 1937 yılında askeri kullanım için hazırlanmıştır. 1960'larda ise *Minica* ve *Mitsubishi 500* adlı yer kaplamayan dört tekerlekli araçlar üretilmiştir. Uluslararası rallilerde yarışan Mitsubishi'nin ilk araçlarından biri olan *Colt* serisi piyasaya sürülmüştür. Böylelikle Mitsubishi'nin geleceğe dair vizyonu da ortaya çıkmaya başlamıştır (Mitsubishi Motors Türkiye, [www.mitsubishi-motors.com.tr/tarihce](http://www.mitsubishi-motors.com.tr/tarihce)).

Birinci kuşak *Lancer*, Mitsubishi'nin ilk FF aracı *Mirage* ve kusursuz binek otomobil *Galant Σ* gibi araçlar 1970'lerde piyasaya çıkmıştır. Lüks bir binek otomobilinin rahatlığına sahip dört çeker off-road aracı olan *Pajero*, *Lancer* ve *Delica Wagon* gibi gelişmiş ürünler 1980'lerde piyasaya sunulmuştur. Kaliteli binek otomobil *Diamante*, Mini otomobil *Toppo*, spor otomobil *GTO* ve binek otomobil tipindeki *RV RVR* gibi araçlar piyasaya sürülmüştür. Mitsubishi Motors, 1990'larda farklılaşan piyasa taleplerini karşılamak için çok sayıda özel ürün hattına ilave etmiştir (Mitsubishi Motors Türkiye, [www.mitsubishi-motors.com.tr/tarihce](http://www.mitsubishi-motors.com.tr/tarihce)).

Sürdürülebilir bir gelecek için Mitsubishi Motors kendini devamlı geliştirmektedir. Bu bağlamda, yeni *i* serisi otomobiller üretilmiştir ve *The Chicago Athenaeum* tarafından verilen *İyi Tasarım Büyük Ödülünü* kazanan ilk mini otomobil olmuştur. *i* modelini esas alan Mitsubishi Motors, yeni nesil elektrikli araç *i-MiEV'i* piyasaya sürmüştür. Mitsubishi Motors, otomotiv sektöründe bir öncü olarak 2000'lerde de hızla ilerlemeye devam ediyor (Mitsubishi Motors Türkiye,

[motors.com.tr/tarihce](http://motors.com.tr/tarihce)).

Ayrıca Mitsubishi, üretim süreçlerini çevreye duyarlılık bakımından devamlı takip etmekte, iyileştirmekte ve geliştirmektedir. Mitsubishi Motors Corporation ve Mitsubishi Motors üretim tesisleri Çevre Yönetim Sistemi, ISO 14001 standardına sahiptir. Bu standart, çevre ile ilgili tüm hususların değerlendirilmesi, kaydedilmesi ve sonrasında devamlı ilerleme programı ile kolaylaştırılmasını öngörür. Mitsubishi Motors işletmelerinde her tür kaynak kullanımını ve girdileri azaltma (Reduce), yeniden kullanma (Reuse) ve geri dönüştürme (Recycle) ilkeleri titizlikle uygulanmaktadır (Mitsubishi Motors Türkiye, [www.mitsubishi-motors.com.tr/cevre-politikamiz](http://www.mitsubishi-motors.com.tr/cevre-politikamiz)).

### 2.3. Tüketici Davranışları

Tüketici davranışı; bireylerin istek ve gereksinimlerini sağlamak için ürün ve hizmetleri seçme, satın alma, kullanmayı içeren bir süreçtir. Tüketici davranışlarının temelini satın alma davranışı oluşturmaktadır. Satın alma davranışı bir süreçtir ve satın alma eylemi bu sürecin bir adımıdır. Satın alma süreci satın alma kararından önce başlar ve bu karardan sonra da devam eder. Tüketici, içsel ve dışsal uyarıcıların etkisiyle bir ürün veya hizmete gereksinimi olduğunu düşünmektedir. Bu ihtiyacını karşılayabilecek ürün seçeneklerini tayin etmeye başlar (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 4).

Tüketici davranışlarını belirtmek için farklı modeller ileri sürülmüştür. Bütün modellerin ortak noktası, tüketicileri etkileyen değişkenlerin sınıflandırılmasıdır. Bu değişkenler; (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 48,49)

1. İç değişkenler ya da psikolojik etkiler olarak belirtilen etmenler. Davranışın esas belirleyicileri olarak bilinen bu grupta öğrenme, güdülenme, algılama, kişilik, tutum gibi konular bulunmaktadır.
2. Dış değişkenler ya da sosyo-kültürel etkiler olarak tanımlanan etmenler. Toplumsal gruplar, aile, sosyal sınıf, kültür, alt kültür, kişisel etkiler gibi unsurları kapsamaktadır.
3. Demografik değişkenler. Bu gruba yaş, cinsiyet, eğitim durumu, gelir, eğitim, meslek ve coğrafik yerleşim gibi öğeleri içerir.
4. Pazarlama çabalarının etkileri olarak belirtilen etmenler. Bunlar, bizim ve rakiplerimizin yürüttükleri stratejilerin toplam etkisi olarak görülmektedir. Satın alma karar sürecinin kendisi bu gruptaki çabaları direkt etkilemektedir.

5. Durumsal etkiler olarak nitelendirilen etmenler. Bunlar, satın alma karar sürecinin oluştuğu ortamın değişkenlerini belirtmeye çalışır. Bu etkilere fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum örnek olarak verilebilir.

### **2.3.1. Psikolojik Etkiler**

#### **2.3.1.1. ğrenme**

İnsanı diğer canlılardan ayıran en önemli özellik öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili çoğu Őey öğrenildiği gibi, tkretim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaların tercih edileceği, alınan ürünleri nasıl tüketime hazır hale getirileceği öğrenilerek karar verilir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 77).

#### **2.3.1.2. Duyum ve Algılama**

Algı, çevrenin, insanların, nesnelere, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin incelenmesiyle ilişkilidir. Duyumları yorumlama ve onları anlamlı bir hale getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları aracılığıyla alınmasıdır. Algılamada ise daha önceki yaşantı ve deneyimlerin tesiri büyüktür. Bundan dolayı, algılama öznel bir süreçtir. Deneyimleri, beklentileri ve güdüleri ile paralel olan uyaranları alıp, algı sürecine eklerken, kendisine erişen pek çok uyarana da sürecin dışında bırakır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 128).

#### **2.3.1.3. İnanç ve Tutumlar**

İnanç ve tutumlar öğrenme ve eylem neticesinde oluşmaktadır. Bunlar da, satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç; kişinin herhangi bir Őey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesidir. rn ve hizmetlerle ilgili inançlar “rn ve marka imajını” meydana getirmektedir. Tutum ise herhangi bir Őey karşısında birikim sonucu yapılanmış uzun süreli inanç ve davranış eğilimidir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 31).

#### **2.3.1.4. Kişilik**

Kişilik konusunu anlatırken, bu kavram ile ilgili birkaç kavrama da değinmek doğru olur. Bunlardan birincisi karakterdir. Karakter bilinçli seçilen ve kişiliğimizin bir kısmını oluşturan niteliklerimizdir. Doğuştan gelen kişilik özelliğimiz ise mizatır.

Olaylar karşısında verdiğimiz tepkiler doğuştan gelen niteliklerimizdendir, bu sebeple de doğuştan gelen mizacımız, kişiliğimizin bir kısmını oluşturan tarafımızdır. Açıkçası, kişilik kavramı karakterimizi, mizacımızı içine alan geniş düşünülmesi gereken bir kavramdır (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 190,191).

### **2.3.2. Sosyo-Kültürel Etkiler**

#### **2.3.2.1. Kültür**

İnsanların isteklerini ve gereksinimlerini belirleyen en ciddi etkenlerden biri kültürdür. Kültür, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi değerlerden oluşmaktadır. Kültürel değerler sosyal etkileşim ile ailede, okulda ve iş yerinde öğrenilir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 17).

#### **2.3.2.2. Sosyal Sınıf**

Toplumlar farklı yapıdaki sosyal grup ve tabakalardan oluşur. Sosyal sınıf, bir hiyerarşiye göre toplum üyelerinin sınıflandırılmasıdır. Sınıflama, sosyal saygınlık, meslek, gelir, sahip olunan ev türü gibi çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Sosyal sınıf ise bir toplumun aynı değerleri, benzer yaşam tarzını ve davranış biçimlerini özümsemiş alt bölümleri olarak belirtilmektedir (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 19).

#### **2.3.2.3. Aile**

Aile, tüketimle ilgili değerlerin, tutumların oluşumunda etkilidir ve bu sebeple de önemli bir tüketim birimidir. Bireyler satın alma kararı verirken aile bireylerinin etkisinde kalırlar. Ailenin yaşadığı yer, anne babanın çalışma hayatındaki yeri, geniş ya da çekirdek aile oluşu ve tüketim alışkanlıklarıyla kişinin hayatında etkili olmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, 2012, s. 21).

### **2.3.3. Demografik**

Tüketicilerin sosyal ve ekonomik koşulları aynı olsa bile birbirinden farklı davranmalarının sebeplerinden birisi demografik yapılarıdır. Yani yaş, cinsiyet, meslek, eğitim gibi kişinin kendisiyle özdeşleşmiş nitelikleridir. Kadınların alışverişe daha istekli oldukları, ileri yaştaki insanların gezmeye daha fazla zaman bulmaları, gençlerin ise heyecan aradıkları düşünülürse; yaşın ve cinsiyetin tüketici davranışlarını nasıl belirlediği daha iyi görülebilir (Özmen, Uzkurt, Özdemir, Altunışık ve Tarlak, 2013, s.

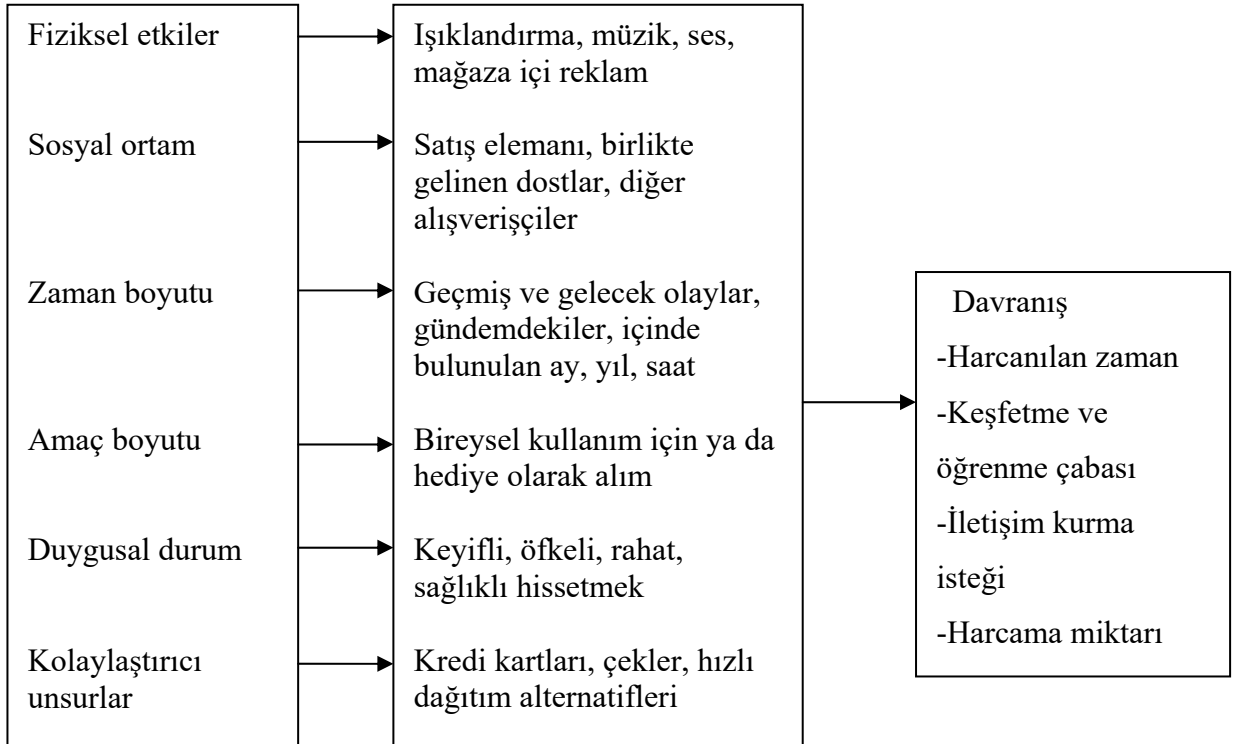
54).

### 2.3.4. Pazarlama Çabaları

Tüketiciler yukarıda sayılan etkenlerin etkisiyle karar vermeye ve satın almaya niyet etmektedir. İşletmelerin tüketicilerin kararlarını ve satın alma davranışlarını etkilemek için özel çabaları vardır. Pazarlama karması olarak nitelendirilen ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım elemanları tüketicinin kararını etkileyecek en önemli, kontrol edilebilir, taktik araçlardır. İşletmeler satmak istediği ürünün ambalajı, markası, satış sonrası verilen hizmetleri, kullanım kolaylığı ve faydaları gibi nedenler üzerinde durularak, talep almaya çalışırlar (Özmen, Uzokurt, Özdemir, Altunışık ve Tarlak, 2013, s. 55).

### 2.3.5. Durumsal Etkiler

Satın alma ortamıyla ilgili geçici baskılardır, denilebilir. Birçok etkiyi durumsal etki olarak nitelemek mümkündür. Bununla birlikte, durumsal etkileri beş grupta toplamak suretiyle objektif ve anlamlı bir analiz yapılabilir (Odabaşı ve Barış, 2010, s. 334).



Şekil 1. Durumsal Etkiler

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2010



## 2.4. Yeşil Pazarlamanın Tanımı ve Önemi

Yeşil pazarlama kavramı ilk olarak, Amerikan Pazarlama Birliğinin (AMA) 1975 yılında hazırladığı ‘ekolojik pazarlama’ temalı bir seminerde görüşülmüş ve sonrasında literatürde yer edinmiştir. Bu seminerde akademisyenler, bürokratlar ve diğer katılımcıların katkılarıyla pazarlamanın doğal çevreye etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda seminerde ekolojik pazarlama kavramı ise şu şekilde tanımlanmıştır: Pazarlama faaliyetlerinin çevre kirliliği, enerji tüketimi ve diğer kaynakların tüketimi üzerine olumlu veya olumsuz etkileriyle ilgili çalışmalardır (Erbaşlar, 2012, s. 95).

1970’li yıllardan itibaren çevre ile ilgili yaşanan sorunların çözümüne yönelik yapılan çalışmalar artmakta ve bu konunun etki alanı büyümektedir. Çevre konusunda oluşan toplumsal bilinç, tüketici algısının çevreye duyarlı olmaya yönelik değişimi, kaynakların yetersiz olması, vb. konular işletmeleri çevreci olmaya itmiştir. Ulusal ya da uluslararası kapsamda yapılan ticari faaliyetlerde yeşilci bir yaklaşım yer almaya başlamıştır. Çevre konusunda oluşan tüketici bilinci ve talebi, işletmelerin faaliyetlerini çevresel etkileri göz önünde bulundurarak yapmalarında oldukça etkili olmuştur (Güleç, 2016, s. 2).

Yeşil pazarlama toplumun istek ve gereksinimlerini karşılamak için birtakım değişimlerin oluşturulması ve bunların genişçe uygulanması amacıyla doğal çevreye en az zarar vermek üzere uygulanan faaliyetler topluluğudur. Yeşil pazarlama, çevreyi koruma prensiplerine uygun olarak ürün üretimiyle ilgilenir. Çevresel sorumlulukla üretime odaklanmıştır. Yeşil pazarlama anlayışında çevreyi koruma bilinci hakimdir (Erbaşlar, 2012, s. 96).

Ülkeler ekonomik, sosyal, politik ve yasal açılardan çevresel zararları en aza düşürmeyi öngören düzenlemeler yapmaktadırlar. Yeşil pazarlama uygulamalarına yönelik yapılan faaliyetler iç ve dış ticarete önem kazanmaktadır. Tüketicilerin çevre konusunda değişen talepleri ve artan duyarlılıkları işletmelerin yeşil pazarlamaya yönelmelerinde etkili olmuştur (Güleç, 2016, s. 3).

## 2.5. Yeşil Pazarlama Karması

Yeşil pazarlama, işletmelerin rekabet ortamında farklılaşmalarını sağlayan önemli bir araç konumundadır. Pazarda yer alan tüketiciler ile rakiplere göre daha iyi iletişim kuran, yeşil ürünlerini ve sahip oldukları markaları hedef pazarlara sosyal sorumluluk anlayışı içinde sunabilen firmalar, diğer firmalara göre daha fazla rekabet

avantajı sağlayabileceklerdir. Dolayısıyla, yeşil pazarlama faaliyetlerinin önem kazandığı ve tüketicilerin yeşil ürünlere olan talebinin arttığı günümüzde söz konusu rekabet avantajını sağlamak isteyen pazarlama yöneticilerinin ürün yelpazelerini gözden geçirmeleri ve bu yönde gerekli değişiklikleri yapmaları gerekmektedir (Çakır, 2017, s. 374).

Yeşil pazarlama felsefesini benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili taraflarını dikkate almalıdır. Ürünün kullanımını öne çıkaran geleneksel pazarlamanın aksine, yeşil pazarlama, ürünün nasıl üretildiğini ve ömrünü tamamladığında nasıl yok olacağını öne çıkartmaktadır. Yeşil pazarlamanın geniş sorumluluklarının yanında, pazarlama elemanları üzerindeki toplam etkisi de çok önemlidir (Uydacı, 2011, s. 187).

### **2.5.1. Yeşil Ürün**

Ürün, tasarımı, ambalajı, markası, satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlardan oluşur. Bu unsurlarda yeşil yaklaşımın ön planda olması gerekir. Örneğin; çocuklara zarar vermeyen oyuncakların üretilmesi gibi. Bu konuda yapılan bir araştırmada, ürünün çevreye verdiği zararın %70'inin ürün tasarımından ve üretimine ilişkin süreçlerden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu tarafla pazarlama bileşenlerinde yeşil ürünün ayrı bir önemi ve yeri olduğu görülmektedir (Yüksel, 2009, s.18).

### **2.5.2. Yeşil Fiyat**

Çevreci ürünler geliştirmek için yapılan yatırımlar, ürünün maliyetine ek katkılar yaparak, nihai satış fiyatını yükseltmektedir. İnsanlara, sağlıklı yaşamının ve çevrenin de bir maliyeti olduğu ve bu maliyete çevreci ürünleri satın alarak yapacakları katkının onları gelecekte geri dönülmez yaşamsal sonuçlardan kurtaracağı anlatılmalıdır. Eğer bu başarılabilirse, çevreci yatırımların maliyeti fiyata yansıtılabilir. Örneğin yakıt tasarrufu sağlayan çevreci otomobiller, fiyatları daha yüksek olduğu halde talep edilebilmektedir. Çünkü tüketiciler, kullanım süresi boyunca tasarruf edebilecekleri yakıt maliyetini göz önünde bulundurarak karar vereceklerdir. Aynı şekilde, elektrik tasarrufu sağlayan ampul ve floresanlar pahalı olduğu halde talep edilebilmektedir (Erbaşlar, 2012, s. 99).

### **2.5.3. Yeşil Dağıtım**

Yeşil dağıtım, çevresel maliyetleri en aza düşürmeyi hedeflemektedir. Dağıtım

sürecinde taşımacılıkta kullanılan araçların çevreci nitelikte olması, paketlenme ve ambalajlama kullanılan malzemelerin geri dönüştürülebilir olması ve gereksinim duyulan miktarda kullanılması, taşımacılıkta ürünlerin fazla yer tutmayacak şekilde tasarlanması gibi konular dikkate alınmaktadır (Güleç, 2016, s. 20).

Çevrenin korunması için dağıtım politikasıyla ilgili alınabilecek önlemler arasında, ürün dağıtımının daha az yakıt harcanarak ve daha az yer kaplayacak şekilde yapılması için gerekli önlemlerin alınması, satış noktalarının müşterilerin daha az zaman ve yakıt tüketeceği şekilde oluşturulması sayılabilir. Örneğin, konsantre çamaşır deterjanlarının daha küçük paketlerde üretilmesi, hem üretimde hem de dağıtımda işletmelere önemli tasarruflar sağlamaktadır. Ayrıca son yıllarda, üretici işletmeler tarafından kullanılmış parçaların, paketlerin ve artık işe yaramayacak ürünlerin kanaldaki araçların yardımıyla tüketicilerden geri toplanması faaliyetleri önem kazanmaktadır. Buna ters lojistik faaliyetleri denilmektedir. Ters lojistik faaliyetleri işletmelere ek finansal ve insan kaynakları yükü getirmekle birlikte çevreye duyarlı bir yönetim anlayışı bu tür maliyetlere katlanmayı göze almayı gerektirir (Yüksel, 2009, s. 22).

#### **2.5.4. Yeşil Tanıtım**

İyi tanıtım çevresel sorumluluk gösteren işletmelerle bir arada olmak için tüketiciye olanak sağlar. Tanıtım politikası tüketicinin gözünde “çevre dostu işletme” imajı sağlamak ve tüketicilere ürün hakkında çevresel mesajlar vermek amacını taşımaktadır. Bu amaca erişmek için promosyon, reklam kampanyaları, halkla ilişkiler ve diğer yeni pazarlama araçlarına başvurulmaktadır. Bu gerek işletme içinde gerekse işletme dışında iletişimi gerektirir. Halkla ilişkiler, çevre bilincinin güçlendirilmesi ve hedef tüketici kitlesinde çevre bilinci konusunda yeterli bir işletme imajı yaratılmasını sağlar (Uydacı, 2011, s. 229).

Tanıtım politikasının amacı tüketicinin gözünde işletmeye net ve yeterli bir yeşil kimlik kazandırmaktır. Bu amaç doğrultusunda, işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları, tüketicinin gözünde yaratılmak istenen imaja uyum sağlamalıdır. Uygulanan ürün politikalarıyla bağdaşmayan kısa vadeli ve yapay tanıtım politikaları inandırıcı olmaktan uzaktır. İşletme, çevreci yaklaşımlarını stratejilerine yansıtmalıdır (Uydacı, 2011, s. 230).

## 2.6. Otomobil ve Yeşil Pazarlama

Otomobil ve otomotiv sanayi ülke ekonomileri için vazgeçilmezdir. Otomotiv sanayinin başarısı yaşadığımız dünya ile entegre olmasından geçmektedir. Otomotiv sanayinin yaşadığımız çevreyle uyumu için gerekli olan unsurlar şunlardır (Uydacı, 2011, s. 268):

1. Doğal yaşamın korunması
2. Çevre kirliliğini azaltmak, çevre dostu olan yeşil ürün ve üretim süreçlerini geliştirmek.
3. Diğer kuruluşlarla iş birliği yapmak, bilgi akışında bulunmak
4. Çalışanları yeşil pazarlama faaliyetlerine dâhil etmek.

Otomotiv sanayiinde yeşil pazarlama otomobilin tasarımı, üretimi, tüketiciye ulaştırılması, kullanım ardından tekrardan değerlendirilmesi ve bertarafı adımlarından geçmektedir. Otomotiv sanayiinde bir ürün, üretim için değerlendirilirken, bu ürünün tüm parçalarının üretimi ve yaşam süresi boyunca çevreye yapacağı etkiler incelenerek en aza düşürülmeye çalışılır (Uydacı, 2011, s. 269).

## BÖLÜM III

### 3. YÖNTEM

Araştırma 14 Ağustos 2018-29 Ağustos 2018 tarihleri arasında, Tekbaş Otomotiv'in Mitsubishi ve Honda Plaza showroomlarını ziyaret eden olası alıcılara yüz yüze anket uygulanarak yapılmıştır. Ana kütle büyüklüğü hakkında herhangi bir bilgiye veya ana kütlelerin tam bir listesine erişme olanağı bulunmadığından, tesadüfi örnekleme yapılamamıştır. Denekler, bu sebeple, *Kolayda Örnekleme* (Convenient Sampling) yöntemi ile belirlenerek, veri toplanmıştır. Bu örnekleme yönteminin seçilmesinin sebebi, deneklere kolay erişim sağlanması, hızlı ve düşük maliyetli veri toplamaya olanak vermesidir.

Popülasyonun tam bir listesi bulunmadığı için rastlantısal (tesadüfi) örnekleme yapılamamıştır. Ancak, güvenilir verilere ulaşmak için örnek büyüklüğünün önemi ve Hedef Pazarı temsil eder nitelikte olması gerektiği bilinmektedir. Bu sebeple, araştırmada koşulların elverdiği ölçüde örnek sayısı büyük tutulmaya çalışılmış ve tam olarak Hedef Pazar niteliği taşıyan -plaza showroomlarını ziyaret eden olası alıcılar, 150 denekle görüşme yapılmıştır. Aslında, eğer varsa,  $n \geq 30$  olduğunda toplanan veriler bir çan eğrisi dağılım fonksiyonu gösterir (Mordkoff, 2016, s 1).

Anketin 1. Bölümünde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla 10 adet çoktan seçmeli sorular yer almaktadır.

Anketin 2. Bölümünde katılımcılara “Marka Tercihini Etkileyen Faktörler”in belirlenmesi amacıyla uygulanan ölçek Sungur Tez çalışmasından alınmıştır.

Anketin 3. Bölümünde “Çevresel Sorunlarda Farkındalık ve Bilinirlik” ile ilgili likert ölçeği sorusu hazırlanırken de Rafia Afroz et al.’dan yararlanılmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketicilerin çevre bilgisi ve çevrecilik bilinci her geçen gün artmaktadır. Tüketici çevre bilinci, otomotiv şirketlerinin çevre amaç ve hedeflerini etkilemektedir. Otomotiv şirketleri, tüketicilerin gelişen çevre bilincine hitap edecek otomobiller üretmektedirler.

Tüm bu görüşler ışığında, bu araştırmanın amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında, yeşil pazarlamanın etkisinin tanımlayıcı veriler açısından incelenmesidir.

### 3.2. Araştırmanın Modeli

Bilindiği gibi, insan davranışlarını irdeleyen çok sayıda teori vardır. Ancak, tutum-davranış ilişkisine dair en sık alıntılanan teori *Planlı Davranış Kuramı*dır (The Theory of Planned Behaviour) (Ajzen, 1991, s. 180).

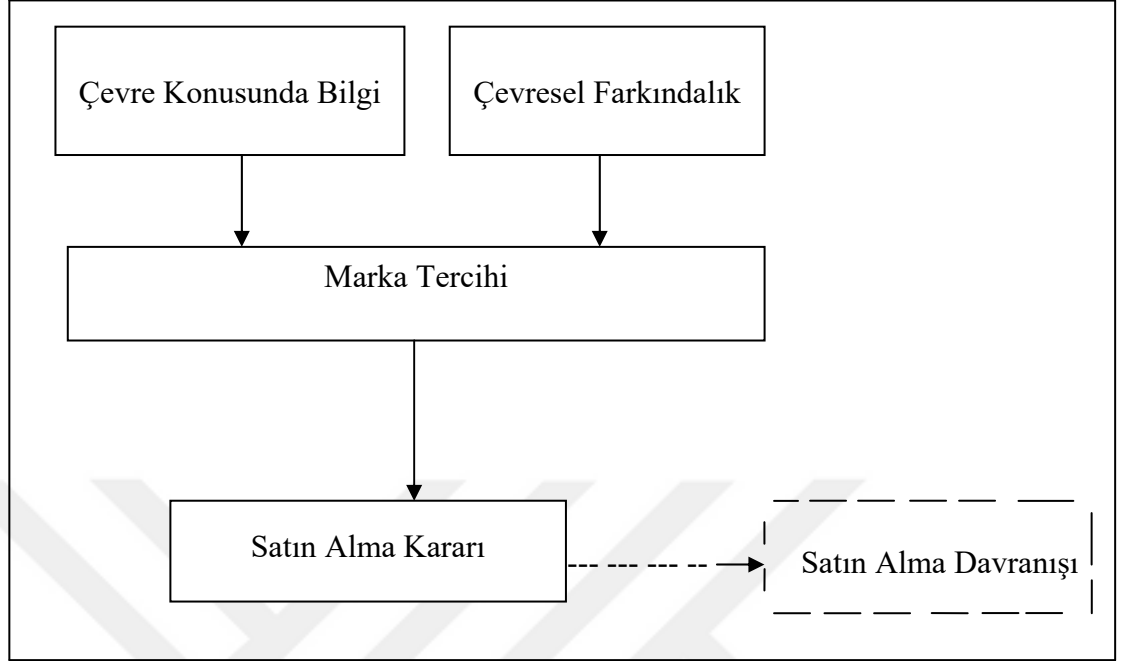
Planlı Davranış Teorisi, insan davranışını açıklayan beş temel boyut içerir. Bunlar:

1. Belirli Bir Davranışa Yönelik Tutumlar. Bireyin genel tutumunu ölçer ve o davranışla ilgili inançlarını yansıtır. Bir uyarana tepki vermek olarak betimlenir (Oskamp, 1977, s.392).
  2. Öznel Normlar. Bunlar, bireyin eylemlerini etkiler. Başka bir deyişle, bireyin diğer insanların düşüncelerine göre, yapmak zorunda olduğunu düşündüğü davranışlar sebebiyle algıladığı toplumsal baskıdır (Staats, 2003, s. 6).
  3. Algılanan Davranışsal Kontrol. Bu, bireyin belirli bir davranışı gösterme yeteneğine ve farklı davranmasını etkileyebilecek dış etkenlerin varlığına inanmasıyla ilgilidir (Staats, 2003, s. 9).
- Bu üç değişken bireyin:
4. Davranış Gerçekleştirme Niyeti ve
  5. Doğrudan Davranış'ını etkiler (Ajzen, 1985, s. 13).

Planlı Davranış Teorisi, davranışın niyetlerden, bu niyetlerin de davranışa yönelik tutumlardan etkilendiğini savlar. Tutum ise tüketicinin belirli davranışları değerlendirerek oluşturduğu, benimsediği tavır olarak tanımlanabilir (Ajzen, 1991, s. 181).

Ancak özgün modeli oluştururken, Planlı Davranış Teorisinin tüm unsurları değil bazıları dikkate alındığından, çalışmanın kapsamı daraltılmıştır. Bu sebeple, yalnızca, “Marka Tercihini Etkileyen” bazı temel değişkenler ile tüketicilerin çevre konusunda sahip olduğu bilgi ve farkındalığa ilişkin değişkenler irdelenmiştir. Modelde, katılımcıların marka tercihi bağımlı değişken, çevre konusundaki bilgi ve farkındalık ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmektedir.

Şekil 1, ilgili literatürün gözden geçirilmesiyle oluşturulan bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi tanımlamak üzere önerilen araştırma modelidir.



Şekil 2. Araştırma modeli

Kaynak: Ajzen, 2002

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmamızın evreni, Adana ili Adana-Mersin kara yolu üzeri 9.km’de bulunan, Tekbaş Otomotiv San. ve Tic. Ltd. şirketinin Honda ve Mitsubishi Plaza showroolarına gelen olası alıcılardır.

Araştırmanın örnekleme, Tekbaş Otomotiv’in yukarıda belirtilen Plaza showroolarını ziyaret eden olası alıcılar içinden yaş ve cinsiyet farkı gözötilmeksizin, kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 150 denektir. Bu deneklere veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır.

### 3.4. Araştırmanın Yapılışı

Bu çalışmada, anketin tasarlanması ve geliştirilmesi için yukarıda belirtilen üç tutum bileşeni kullanılmıştır. Bunlar, marka tercihini etkileyen faktörler, tüketicilerin çevre konusundaki bilgi ve farkındalıklardır.

İlk hazırlanan anket sorularının yeterince anlaşıldığını, görüşme süresinin denekler için uzun ve soruların sıkıcı olmadığını belirlemek amacıyla, bir ön test (pre-test) uygulanmıştır.

22 denek üzerinde uygulanan ön test sonucunda, gerekli düzeltmeler ve iyileştirmeler yapılmıştır. Anket bu yeni haliyle 14 deneğe uygulanmış, süre ve soruların uygun olduğu görülmüştür.

#### - Yüz Yüze Görüşme Tekniği

Bilindiği gibi bu tekniğin bazı üstünlükleri ve zayıflıkları bulunmaktadır. Üstünlükleri; yüksek cevap oranı, deneğin tereddüt ettiği hususların açıklanarak soruların daha iyi anlaşılmasına olanak vermesi gibi hususlardır. Zayıflıkları; birim görüşme maliyetinin yüksek olması, anketörün deneği yönlendirme riski, uygulamada karşılaşılabilecek diğer zorluklar vb dir.

### **3.5. Veri Toplama Araçları**

Bu araştırmada temel veri toplama aracı toplam 27 sorudan oluşan anket formudur.

Anket kapalı uçlu, sıralamalı (ordinal) ve 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla 10 adet soru sorulmuştur. İkinci bölümde marka tercihini etkileyen faktörler ile ilgili dokuz adet soru ve üçüncü bölümde çevresel sorunlarda bilgi ve farkındalık ile ilgili sekiz, 5'li likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 17 soru sorulmuştur.

### **3.6. Verilerin Analizi**

Toplanan anket formları SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 20 programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistiki (ortalama, standart sapma) yöntemler kullanılmış olup, ayrıca veriler frekans analizi uygulanarak test edilmiştir.



## BÖLÜM IV

### 4. BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmanın bu bölümünde yapılan araştırma sonucu 150 müşteri adayından toplanan veriler SPSS programında analiz edilerek değerlendirilmiştir.

#### 4.1. Frekans Dağılımı

##### 4.1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

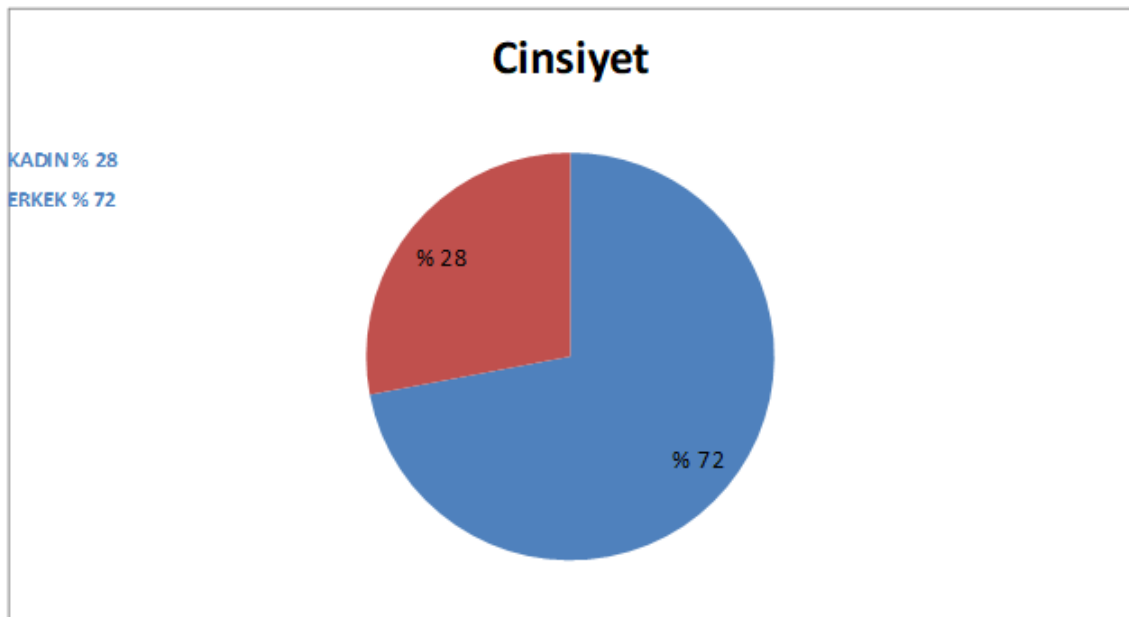
Bu bölümde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bilgiler alınmıştır.

#### Soru 1. Cinsiyet.

Tablo 3.

*Cinsiyet Dağılımı*

CİNSİYET	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	42	28,0	28,0	28,0
Erkek	108	72,0	72,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	



Şekil 3. Cinsiyet dağılımı

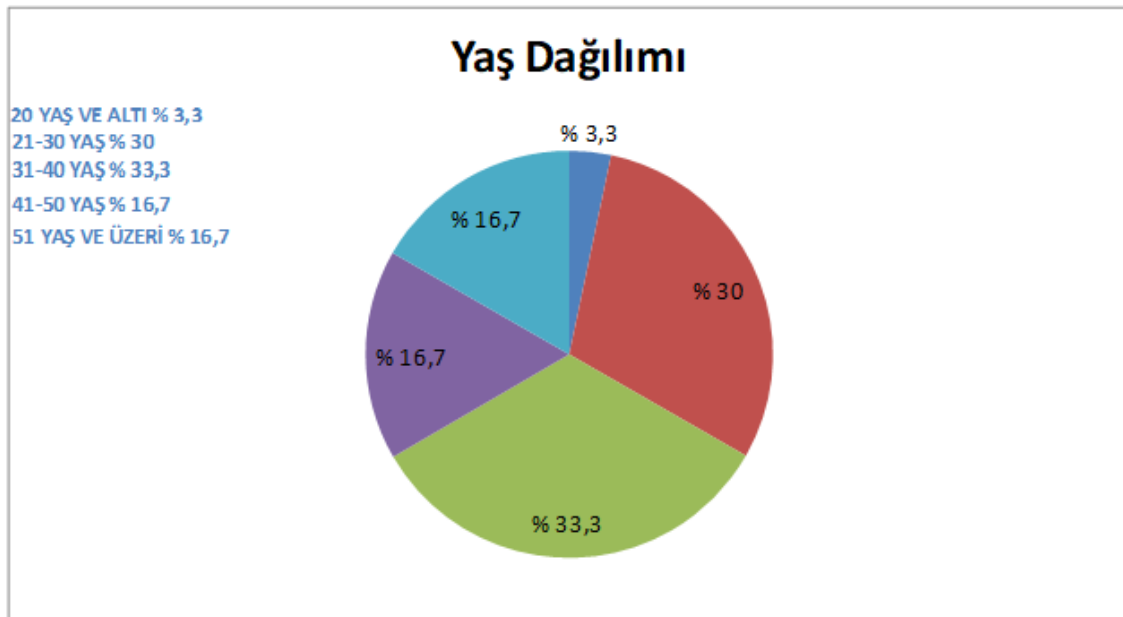
Tablo 3’de ve Şekil 3’de görüleceği gibi katılımcıların % 72’si erkek, % 28’i kadındır. Araştırmaya katılanların çoğu erkektir.

## Soru 2. Yaşınız nedir?

Tablo 4.

### Yaş Dağılımı

YAŞ	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20 yaş ve altı	5	3,3	3,3	3,3
21-30	45	30,0	30,0	33,3
31-40	50	33,3	33,3	66,6
41-50	25	16,7	16,7	83,3
51 yaş ve üzeri	25	16,7	16,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	



Şekil 4. Yaş dağılımı

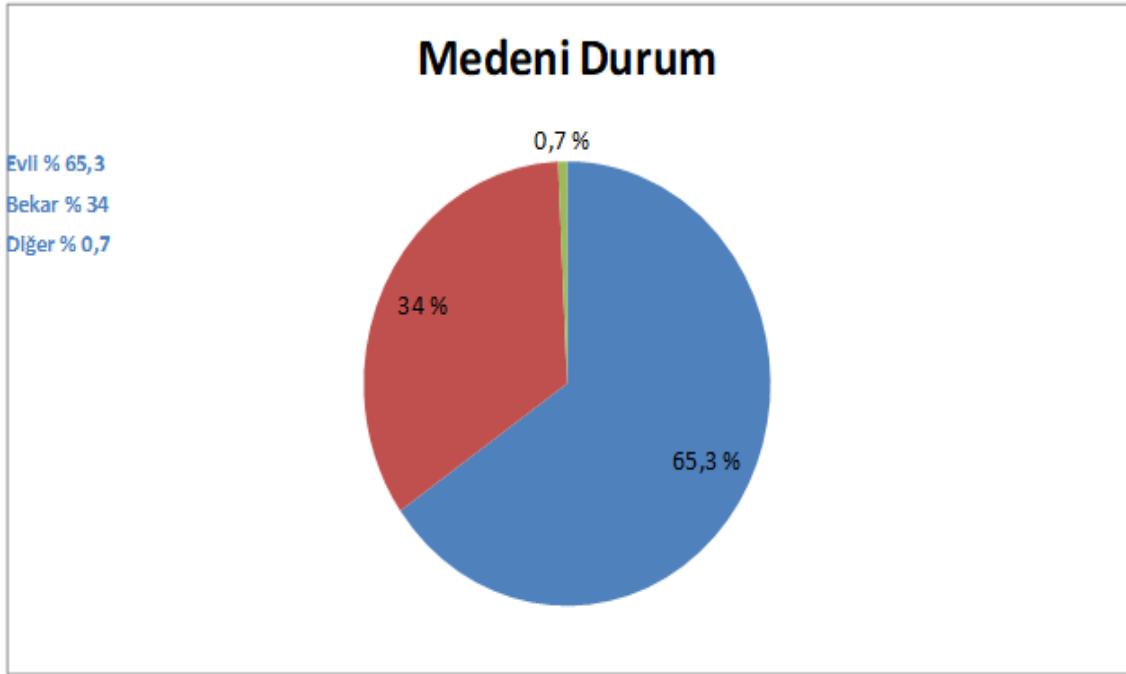
Tablo 4’de ve Şekil 4’de inceleneceği gibi katılımcıların % 33,3 oranında 31-40, % 30 oranında 21-30 yaşındadır.

### Soru 3. Medeni durumunuz nedir?

Tablo 5.

#### Medeni Durum Dağılımı

MEDENİ DURUM	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	98	65,3	65,3	65,3
Bekar	51	34,0	34,0	99,3
Diğer	1	,7	,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	



Şekil 5. Medeni durum

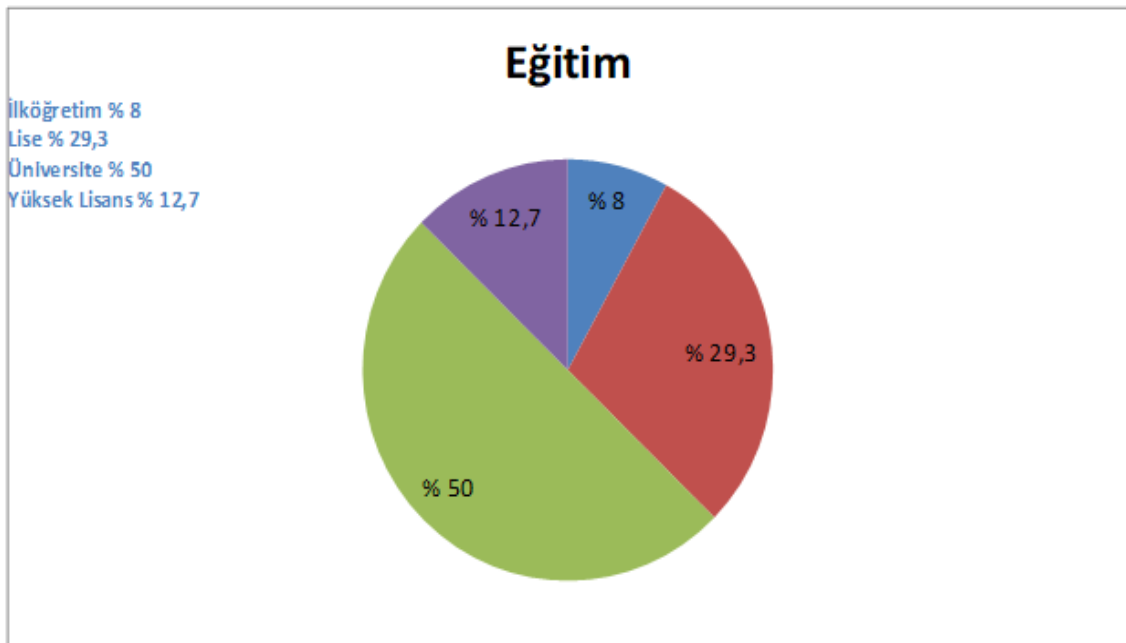
Tablo 5’de ve Şekil 5’de görüleceği gibi katılımcıların % 65,3’ü evli, % 34,0’ü ise bekarıdır. Katılımcıların çoğu evlidir.

#### Soru 4. Eğitim düzeyiniz nedir?

Tablo 6.

##### Eğitim Dağılımı

EĞİTİM	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlköğretim	12	8,0	8,0	8,0
Lise	44	29,3	29,3	37,3
Üniversite	75	50,0	50,0	87,3
Yüksek Lisans / Doktora	19	12,7	12,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	



Şekil 6. Eğitim dağılımı

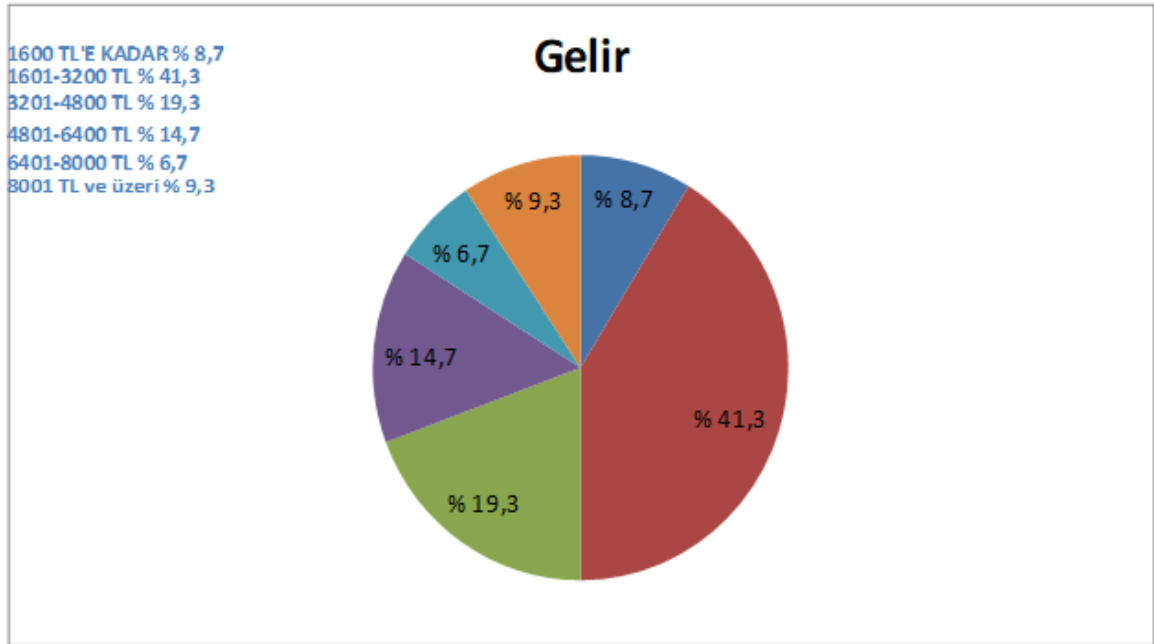
Tablo 6’da ve Şekil 6’da inceleneceği gibi katılımcıların % 50,0’si üniversite mezunu, % 29,3’ü ise lise mezunu olduklarını ifade etmiştir. Katılımcıların çoğu üniversite mezunudur.

### Soru 5. Aylık ortalama geliriniz nedir?

Tablo 7.

#### Gelir Dağılımı

GELİR DAĞILIMI	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1600 TL'e kadar	13	8,7	8,7	8,7
1601-3200 TL	62	41,3	41,3	50,0
3201-4800 TL	29	19,3	19,3	69,3
4801-6400 TL	22	14,7	14,7	84,0
6401-8000 TL	10	6,7	6,7	90,7
8001 TL ve üzeri	14	9,3	9,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	



Şekil 7. Gelir dağılımı

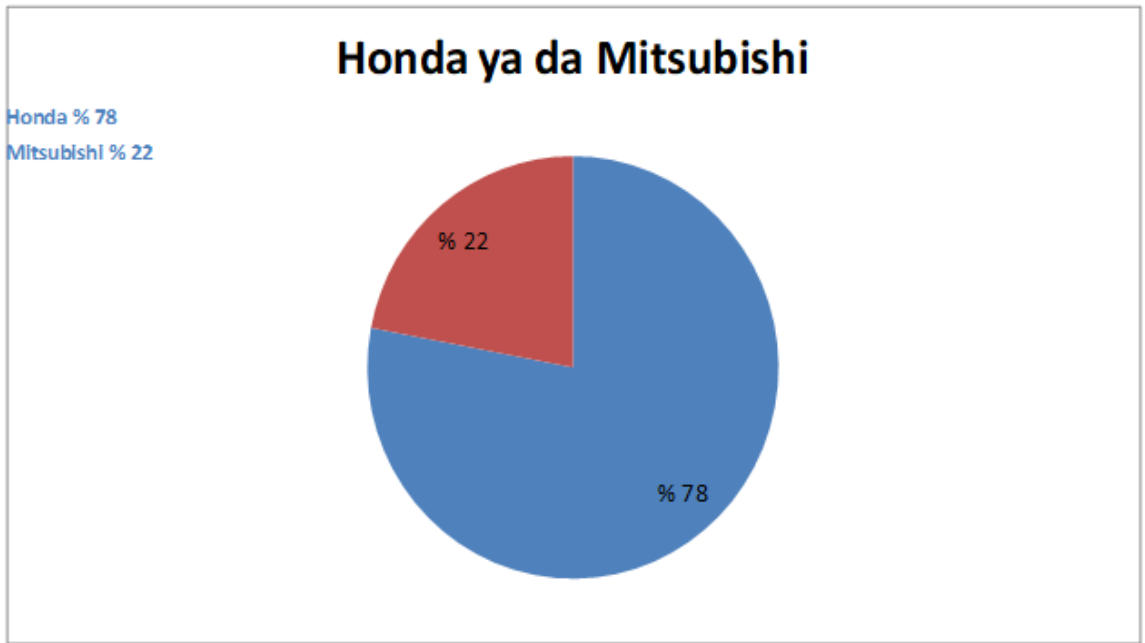
Tablo 7'de ve Şekil 7'de görüleceği gibi katılımcıların % 41,3'ü 1601 TL-3200 TL, katılımcıların % 19,3'ü ise 3201-4800 TL gelir düzeyine sahip olduğunu ifade etmiştir.

### Soru 6. Honda mı Mitsubishi mi alıyorsunuz?

Tablo 8.

*Marka Tercih Dağılımı*

MARKA	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Honda	117	78,0	78,0	78,0
Mitsubishi	33	22,0	22,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	



Şekil 8. Marka tercih dağılımı

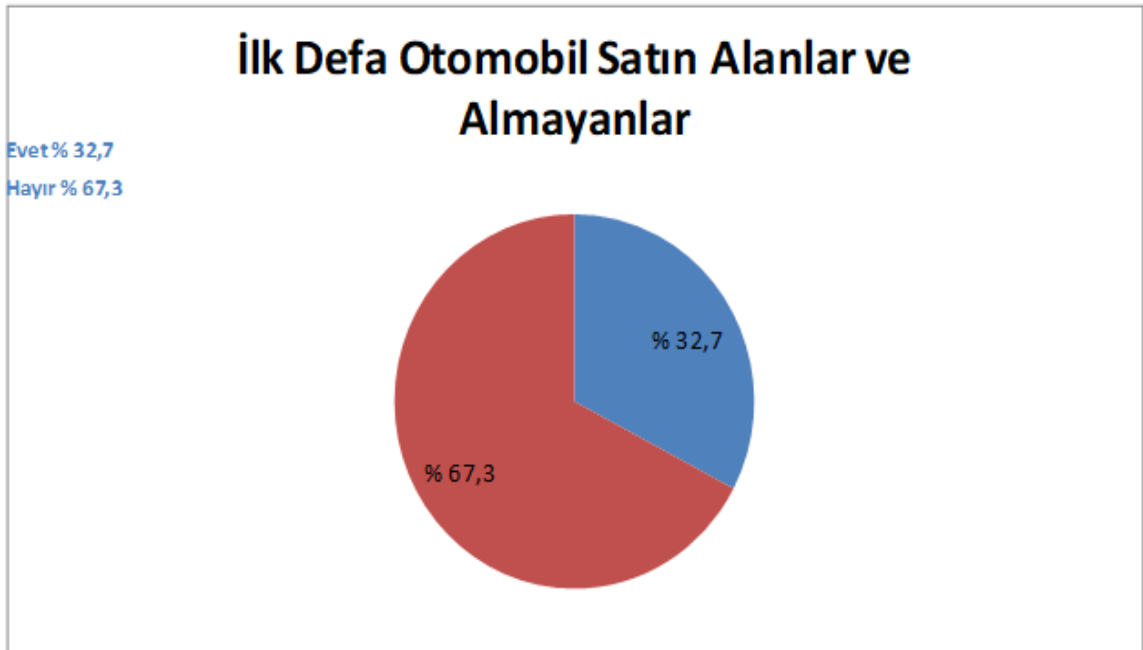
Tablo 8’de ve Şekil 8’de inceleneceği gibi katılımcıların %78’i Honda marka otomobili, % 22’si Mitsubishi marka otomobili tercih etmiştir.

**Soru 7. Bu aldığımız ilk otomobil mi olacak?**

Tablo 9.

*İlk Defa Otomobil Satın Alanların ve Satın Almayanların Dağılımı*

CEVAP	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	49	32,7	32,7	32,7
Hayır	101	67,3	67,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	



Şekil 9. İlk Defa Otomobil Satın Alanların ve Satın Almayanların Dağılımı

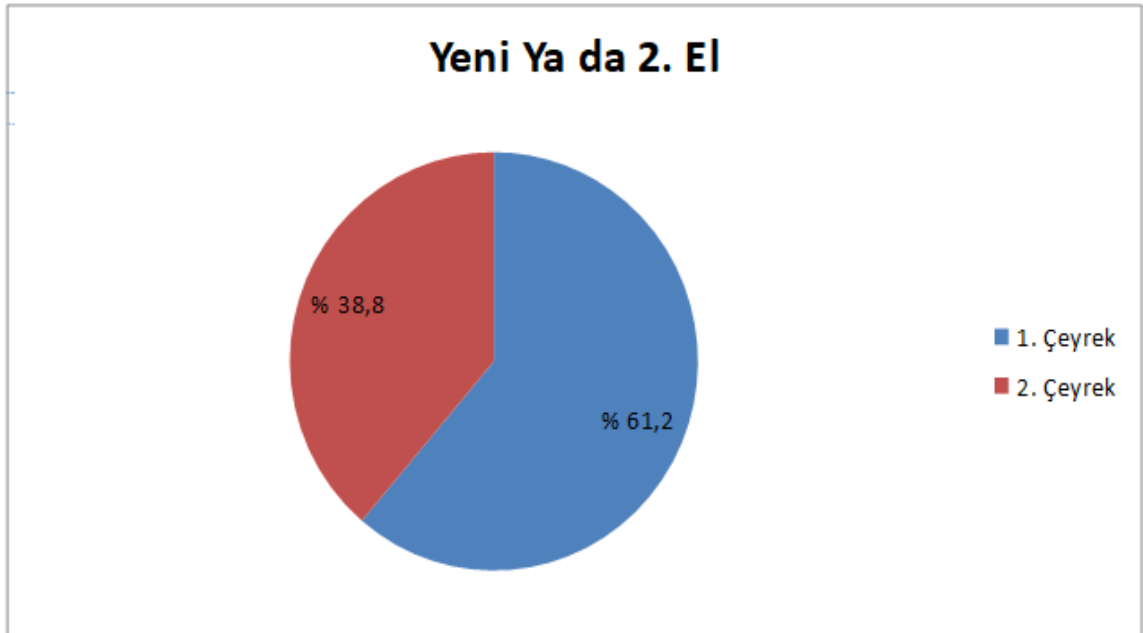
Tablo 9’da ve Şekil 9’da görüleceği gibi katılımcılardan % 32,7’si ilk otomobilini satın aldığını, % 67,3’ü ise daha önce otomobil satın aldıklarını ifade etmişlerdir.

**Soru 8. İlk defa otomobil satın alan biri olarak sıfır mı yoksa 2.el mi satın alıyorsunuz?**

Tablo 10.

*Yeni ya da İkinci El Otomobil Tercih Edenlerin Dağılımı*

TERCİH	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Sıfır	30	61,2	61,2	61,2
2.El	19	38,8	38,8	100,0
Toplam	49	100,0	100,0	



Şekil 10. Yeni ya da İkinci El Otomobil Tercih Edenlerin Dağılımı

Tablo 10'da ve Şekil 10'da inceleneceği gibi katılımcıların %61,2'si sıfır otomobil, % 38,8'i ikinci el otomobil tercih etmiştir.

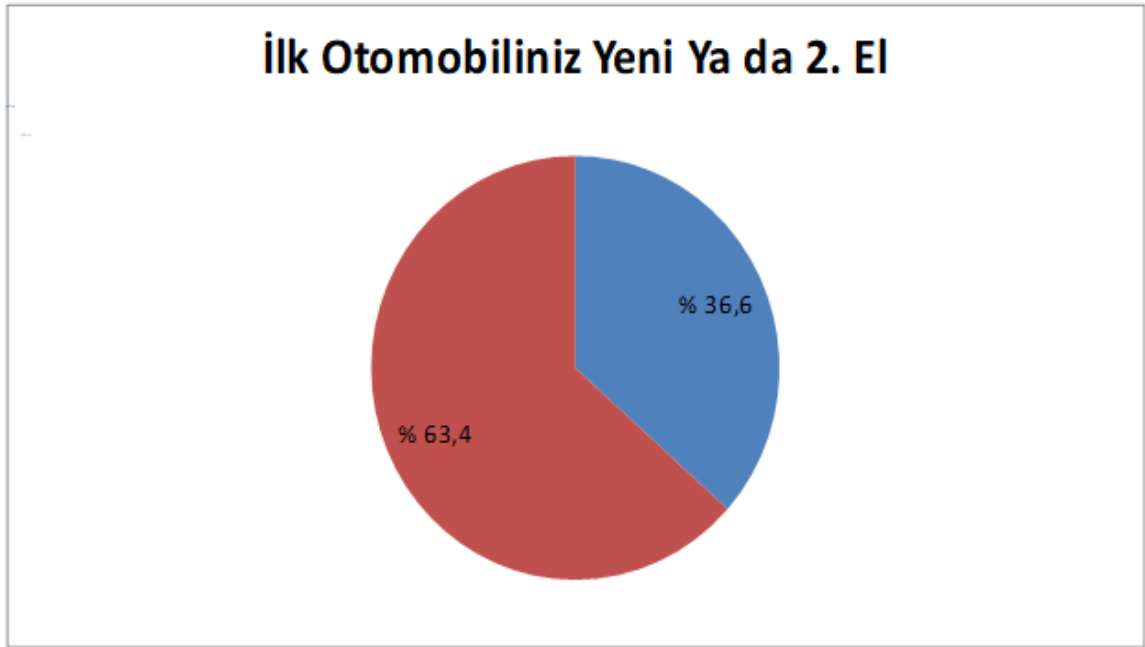


**Soru 9. Daha önce otomobil satın almış biri olarak ilk otomobiliniz sıfır mıydı yoksa 2.El miydi?**

Tablo 11.

*İlk Otomobiliniz Yeni ya da İkinci El Tercih Edenlerin Dağılımı*

<b>TERCİH</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
Sıfır	37	36,6	36,6	36,6
2.El	64	63,4	63,4	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	



*Şekil 11. İlk Otomobiliniz Yeni ya da İkinci El Tercih Edenlerin Dağılımı*

Tablo 11’de ve Şekil 11’de görüleceği gibi katılımcılardan % 63,4’ü ilk otomobillerinin ikinci el olduğunu, %36,6’sı ise sıfır olduğunu ifade etmiştir.

**Soru 10. Daha önce otomobil satın almış biri olarak bundan önceki otomobiliniz hangi markaydı?**

Tablo 12.

*Bir Önceki Satın Alınan Otomobil Marka Dağılımı*

MARKA	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Peugoet	6	5,9	5,9	5,9
Toyota	8	7,9	7,9	13,9
Mercedes	4	4,0	4,0	17,8
Fiat	6	5,9	5,9	23,8
Bmw	7	6,9	6,9	30,7
Volkswagen	5	5,0	5,0	35,6
Ford	12	11,9	11,9	47,5
Mitsubishi	2	2,0	2,0	49,5
Citroen	4	4,0	4,0	53,5
Dacia	2	2,0	2,0	55,4
Hyundai	3	3,0	3,0	58,4
Renault	12	11,9	11,9	70,3
Audi	1	1,0	1,0	71,3
Skoda	1	1,0	1,0	72,3
Nissan	3	3,0	3,0	75,2
Opel	1	1,0	1,0	76,2
Kia	1	1,0	1,0	77,2
Seat	1	1,0	1,0	78,2
Suzuki	1	1,0	1,0	79,2
Honda	16	15,8	15,8	95,0
Mitsubishi	5	5,0	5,0	100,0
Toplam	101	100,0	100,0	

Tablo 12’de inceleneceği gibi daha önce otomobil satın almış ve markasını belirtmiş olan katılımcılardan bir önceki otomobilde en yüksek tercih % 15,8 ile Honda marka otomobil olmuştur. Renault ve Ford marka otomobilleri % 11,9 ile tercihte ikinciliği paylaşmıştır.

**Soru 11. Otomobilin performansı marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 13.

*Otomobil Performansı Faktör Dağılımı*

Cevap	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	1	,7	,7	,7
katılmıyorum	11	7,3	7,3	8,0
fikrim yok	1	,7	,7	8,7
katılıyorum	65	43,3	43,3	52,0
kesinlikle katılıyorum	72	48,0	48,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 13'ten anlaşılacağı üzere otomobilin performansının önemli olduğunu belirten katılımcıların toplam oranı % 91,3'dür. Bunların % 48'i 'kesinlikle katılıyorum', % 43,3 'katılıyorum' seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 12. Otomobilin güvenlik düzeyi marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 14.

*Otomobil Güvenlik Düzeyi Faktör Dağılımı*

Cevap	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
katılıyorum	35	23,3	23,3	23,3
kesinlikle katılıyorum	115	76,7	76,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 14'te inceleneceği gibi katılımcılar otomobilin güvenlik düzeyinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunların % 76,7'si 'kesinlikle katılıyorum', % 23,3'ü ise 'katılıyorum' seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 13. Otomobilin dizaynı marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 15.

*Otomobil Dizaynı Faktör Dağılımı*

<b>Cevap</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
kesinlikle katılmıyorum	4	2,7	2,7	2,7
katılmıyorum	17	11,3	11,3	14,0
katılıyorum	79	52,7	52,7	66,7
kesinlikle katılıyorum	50	33,3	33,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 15’de görüleceği gibi katılımcıların % 86’sı otomobil dizaynının önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunların % 33,3’ü ‘kesinlikle katılıyorum’, % 52,7’si ise ‘katılıyorum’ seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 14. Otomobilin kalitesi marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 16.

*Otomobil Kalitesi Faktör Dağılımı*

<b>Cevap</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde</b>	<b>Geçerli Yüzde</b>	<b>Kümülatif Yüzde</b>
katılıyorum	39	26,0	26,0	26,0
kesinlikle katılıyorum	111	74,0	74,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 16’da inceleneceği gibi katılımcılar otomobilin kalitesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunların % 74,0’ü ‘kesinlikle katılıyorum’, % 26,0’sı ise ‘katılıyorum’ seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 15. Otomobilde azaltılmış sera gazı marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 17.

*Otomobilde Azaltılmış Sera Gazı Faktör Dağılımı*

Cevap	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	8	5,3	5,3	5,3
katılmıyorum	21	14,0	14,0	19,3
fikrim yok	11	7,3	7,3	26,7
katılıyorum	50	33,3	33,3	60,0
kesinlikle katılıyorum	60	40,0	40,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 17’de görüleceği gibi katılımcıların % 73,3’ü otomobilde azaltılmış sera gazının önemli olduğunu belirtmiştir. Bunların % 40,0’ı ‘kesinlikle katılıyorum’, % 33,3’ü ise ‘katılıyorum’ seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 16. Otomobilin fiyatı marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 18.

*Otomobilde Fiyat Faktör Dağılımı*

Cevap	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	4	2,7	2,7	2,7
katılmıyorum	13	8,7	8,7	11,3
katılıyorum	74	49,3	49,3	60,7
kesinlikle katılıyorum	59	39,3	39,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 18’de inceleneceği gibi katılımcıların %88,6’sı fiyatın önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunların % 39,3’ü ‘kesinlikle katılıyorum’, % 49,3’ü ise ‘katılıyorum’ seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 17. Otomobilin yakıt tüketimi marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 19.

*Otomobilde Yakıt Tüketimi Faktör Dağılımı*

Cevap	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	4	2,7	2,7	2,7
katılmıyorum	7	4,7	4,7	7,3
fikrim yok	7	4,7	4,7	12,0
katılıyorum	44	29,3	29,3	41,3
kesinlikle katılıyorum	88	58,7	58,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 19’da görüleceği gibi katılımcıların % 88’i yakıt tüketiminin önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunların % 58,7’si ‘kesinlikle katılıyorum’, % 29,3’ü ise ‘katılıyorum’ seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 18. Otomobilin marka imajı marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 20.

*Otomobilde Marka İmajı Faktör Dağılımı*

Cevap	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	1	,7	,7	,7
katılmıyorum	5	3,3	3,3	4,0
fikrim yok	5	3,3	3,3	7,3
katılıyorum	66	44,0	44,0	51,3
kesinlikle katılıyorum	73	48,7	48,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 20’de inceleneceği gibi % 92,7’si marka imajının önemli olduğunu belirtmiştir. Bunların % 48,7’si ‘kesinlikle katılıyorum’, % 44,0’ü ise ‘katılıyorum’ seçeneklerini belirtmektedir.

**Soru 19. Otomobilin geniş bir servis ağı olması marka tercihinizi etkileyecek en önemli faktör müdür?**

Tablo 21.

*Otomobilde Geniş Bir Servis Ağı*

Cevap	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
kesinlikle katılmıyorum	2	1,3	1,3	1,3
katılmıyorum	9	6,0	6,0	7,3
fikrim yok	4	2,7	2,7	10,0
katılıyorum	38	25,3	25,3	35,3
kesinlikle katılıyorum	97	64,7	64,7	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Tablo 21’de görüleceği gibi katılımcıların % 90’ı otomobilin geniş bir servis ağının olmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Bunların % 64,7’si ‘kesinlikle katılıyorum’, % 25,3’ü ise ‘katılıyorum’ seçeneklerini belirtmektedir.

**4.2. Tanımlayıcı İstatistikî Bulguların Dağılımı**

Bu bölümde görüşme yapılan müşterilerin ölçekte yer alan her bir boyutla ilgili görüşlerinin dağılımları ortalamaları ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 22.

*Marka tercihini etkileyen faktörlere ilişkin istatistiki bulguları*

<b>Marka Tercihini</b>	<b>Ort</b>	<b>SS</b>	<b>n</b>
M1: Otomobilin performansı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,31	,867	150
M2:Otomobilin güvenlik düzeyi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,77	,424	150
M3: Otomobilin dizaynı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,03	1,016	150
M4: Otomobilin kalitesi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,74	,440	150
M5: Otomobilde azaltılmış sera gazı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	3,89	1,229	150
M6: Otomobilin fiyatı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,14	,983	150
M7: Otomobilin yakıt tüketimi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,37	,965	150
M8: Otomobilin marka imajı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,37	,763	150
M9: Otomobilin geniş bir servis ağına sahip olması marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.	4,46	,910	150
Genel Ortalama	4,34	0,844	

Tablo 22'e göre, marka tercihini etkileyen faktörlere ilişkin görüşler incelendiğinde, bu faktöre ilişkin dokuz ifadenin ortalama değerleri 3,89-4,77 aralığındadır. Genel ortalama da bu doğrultuda 4,34 olarak hesaplanmıştır. Görüşlerin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilgili ifade "M2: Otomobilin güvenlik düzeyi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür." şeklinde olmuştur. Genel olarak incelendiğinde 3-5 arası değerlendirilen bulgulara cevaplayıcılar fikrim yok-kesinlikle katılıyorum şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.



Tablo 23.

*Çevresel sorunlarda farkındalık ve bilinirliğe ilişkin istatistikî bulguları*

<b>Çevresel Sorunlarda Farkındalık ve Bilinirlik</b>	<b>Ort</b>	<b>SS</b>	<b>n</b>
Ç1: Türkiye’de olusan çevresel sorunların farkındayım	4,35	,811	150
Ç2: Karbon emisyonu Adana’da artmaktadır.	4,35	,875	150
Ç3: Karbon emisyonunun yükselmesinde ulaşım sektörünün payı vardır.	4,09	,870	150
Ç4: Çevre dostu arabalar karbon emisyonunun azalmasına katkıda bulunur.	4,28	,913	150
Ç5: Çevresel sorunlar hakkında bilgi sahibiyim.	4,23	,855	150
Ç6: Türkiye’nin karşı karşıya kaldığı çevresel sorunlar hakkında bilgim var.	4,08	,840	150
Ç7: Çevresel sorunların belirtilerini biliyorum.	4,10	,784	150
Ç8: Geleneksel taşıtların çevreye zarar verdiğini biliyorum.	4,33	,739	150
Genel Ortalama	4,23	0,84	

Tablo 23’e göre, çevresel sorunlarda farkındalık ve bilinirliğe ilişkin görüşler incelendiğinde, bu faktöre ilişkin sekiz ifadenin ortalama değerleri 4,08-4,35 aralığındadır. Genel ortalama da bu doğrultuda 4,23 olarak hesaplanmıştır. Görüşlerin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilgili ifade “Ç1: Türkiye’de olusan çevresel sorunların farkındayım” şeklinde olmuştur. Genel olarak incelendiğinde 4-5 arası değerlendirilen bulgulara cevaplayıcılar katılıyorum-kesinlikle katılıyorum şeklinde görüşlerini bildirmişlerdir.

## BÖLÜM V

### 5. TARTIŞMA VE YORUM

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında yeşil pazarlamanın etkisinin tanımlayıcı veriler açısından incelenmesidir. Bilinen markalar ve uygulama kolaylığı olmaları sebebiyle, bu çalışmada tüketicilerin bazı Japon otomobil markaları ile ilgili tutumları ele alınmıştır.

#### 5.1. Demografik Özellikler

Katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Ankete katılan 150 katılımcının % 72'si erkek, % 28'i kadındır. Erkek katılımcıların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Katılımcılar içinde birinci sırada % 33,3 oranı ile 31-40 yaş arası katılımcılar gelmekteyken bu oranı % 30 ile 21-30 yaş arası katılımcılar takip etmektedir. Katılımcıların çoğu gençtir. Müşteri adaylarının % 65,3'ü evli, % 34,0'ü ise bekar. Müşteri adaylarının çoğu evlidir. Katılımcıların % 50,0'si üniversite mezunu olup bu oranı % 29,3 ile lise mezunları takip etmektedir. Araştırmaya katılanlar içinde birinci sırada % 41,3 oranı ile 1601 TL-3200 TL arası gelir düzeylerine sahip olanlar gelmekte iken bu oranı % 19,3 ile 3201-4800 TL gelir düzeyine sahip olanlar takip etmektedir. Bu analiz ile katılımcıların ortalama gelir düzeyleri hakkında bilgi sahibi olunmuştur. Katılımcıların %78'i Honda marka otomobili, % 22'si Mitsubishi marka otomobili tercih etmiştir. Müşteri adaylarından % 32,7'si ilk otomobilini satın aldığını, % 67,3'ü ise daha önce otomobil satın aldıklarını ifade etmişlerdir. İlk defa otomobil satın alan katılımcılarda % 61,2'si sıfır araba, % 38,8'i ikinci el otomobil tercih etmiştir. Katılımcıların ikinci el otomobil tercih etmesinin sebebinin ekonomik olduğu düşünülebilir. Müşteri adaylarının % 63,4'ü ilk otomobillerinin ikinci el olduğunu, %36,6'sı ise sıfır olduğunu ifade etmiştir. Daha önce otomobil satın alan katılımcılardan bundan önceki otomobilde en yüksek tercih ettiği otomobil markası % 15,8 ile Honda olmuştur. Ford ve Renault marka otomobilleri % 11,9 ile tercihte ikinciliği paylaşmıştır. Katılımcıların Honda marka otomobiline karşı marka sadakatinin olduğu söylenebilir.

#### 5.2. Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Otomobil performansının marka tercihiinde önemli olduğunu belirten

katılımcıların toplam oranı % 91,3'dür. Müşteri adaylarının % 86'sı otomobil dizaynının marka tercihinde önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcılar otomobilin kalitesini ve otomobilin güvenlik düzeyini marka tercihinde aynı derecede önemli gördüklerini ifade etmiştir. Katılımcıların % 73,3'ü otomobilde azaltılmış sera gazının marka tercihinde önemli olduğunu belirtmiştir. Müşteri adaylarının %88,6'sı fiyatın marka tercihinde önemli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların % 88'i yakıt tüketiminin marka tercihinde önemli olduğunu ifade etmiştir. Yakıt fiyatları yüksek olduğundan katılımcılar için yakıt tüketimi önemli olabilir. Yakıt tüketimi az olan otomobiller müşteri adayları tarafından daha fazla tercih edilebilir. Katılımcıların % 92,7'si marka imajının marka tercihinde önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların marka imajı zedelenmiş marka otomobilleri tercih etmeyecekleri görülebilir. Müşteri adaylarının % 90'ı otomobilin geniş bir servis ağının olmasının marka tercihinde önemli olduğunu ifade etmiştir.

Marka tercihi etkileyen faktörlere ilişkin görüşler incelendiğinde, bu faktöre ilişkin dokuz ifadenin ortalama değerleri 3,89-4,77 aralığındadır. Genel ortalama da bu doğrultuda 4,34 olarak hesaplanmıştır. Görüşlerin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilgili ifade "M2: Otomobilin güvenlik düzeyi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür." şeklinde olmuştur. Otomobilin güvenlik düzeyinin katılımcılar için önemli olduğu düşünülebilir.

### **5.3. Çevresel Sorunlarda Farkındalık ve Bilinirlik**

Çevresel sorunlarda farkındalık ve bilinirliğe ilişkin görüşler incelendiğinde, bu faktöre ilişkin sekiz ifadenin ortalama değerleri 4,08-4,35 aralığındadır. Genel ortalama da bu doğrultuda 4,23 olarak hesaplanmıştır. Görüşlerin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilgili ifade "Ç1: Türkiye'de oluşan çevresel sorunların farkındayım" şeklinde olmuştur. Katılımcılar tarafından çevresel farkındalığın yüksek olduğu ifade edilmekle birlikte çevresel bilinçle hareket daha az görülmektedir.

## BÖLÜM VI

### 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

#### 6.1. Sonuçlar

Katılımcıların demografik özellikleri incelenerek genel katılımcı profili ortaya çıkartılmıştır. Ankete katılan 150 katılımcının cinsiyetleri arasında belirgin bir fark görülmekle birlikte erkek katılımcıların ağırlıklı olduğu görülmektedir. Katılımcıların en çok üniversite ve lise mezunu oldukları, en az ise ilköğretim mezunu oldukları ve çoğunlukla 1600-3200 TL ve 3200-4800 TL gelir düzeylerine sahip oldukları görülmüştür. En çok 31-40 yaş, daha sonra 21-30 yaş grubuna sahip katılımcılar çoğunluktadır. Müşteri adaylarının % 65,3'ü evli, % 34,0'ü ise bekarıdır. Katılımcıların çoğu evlidir. İlk defa otomobil satın alan katılımcılarda % 61,2'si sıfır araba, % 38,8'i ikinci el otomobil tercih etmiştir. Tüketicilerin ikinci el otomobil tercih etmesinin sebebinin ekonomik olduğu düşünülebilir. Daha önce otomobil satın alan katılımcılardan bundan önceki otomobilde en yüksek tercih ettiği otomobil markası % 15,8 ile Honda olmuştur. Ford ve Renault marka otomobilleri % 11,9 ile tercihte ikinciliği paylaşmıştır. Katılımcıların Honda marka otomobile karşı marka sadakatinin olduğu söylenebilir. Otomobilin güvenlik düzeyinin ve otomobilin kalitesinin katılımcılar için önemli olduğu düşünülebilir. Katılımcıların %88,6'sı fiyatın önemli olduğunu ifade etmiştir. Müşteri adaylarının % 88'i yakıt tüketiminin önemli olduğunu ifade etmiştir. Yakıt fiyatları yüksek olduğundan katılımcılar için yakıt tüketimi önemli olabilir. Yakıt tüketimi az olan otomobiller müşteri adayları tarafından daha fazla tercih edilebilir. Katılımcıların % 92,7'si marka imajının önemli olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların marka imajı zedelenmiş marka otomobilleri tercih etmeyecekleri görülebilir. Müşteri adaylarının % 90'ı otomobilin geniş bir servis ağının olmasının önemli olduğunu ifade etmiştir. Çevresel sorunlarda katılımcıların çoğu bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir.

Marka tercihini etkileyen faktörlere ilişkin görüşler incelendiğinde, bu faktöre ilişkin dokuz ifadenin ortalama değerleri 3,89-4,77 aralığındadır. Genel ortalama da bu doğrultuda 4,34 olarak hesaplanmıştır. Görüşlerin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilgili ifade "M2: Otomobilin güvenlik düzeyi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür." şeklinde olmuştur. Otomobilin güvenlik düzeyinin katılımcılar için önemli olduğu düşünülebilir. Çevresel

sorunlarda farkındalık ve bilinirliğe ilişkin görüşler incelendiğinde, bu faktöre ilişkin sekiz ifadenin ortalama değerleri 4,08-4,35 aralığındadır. Genel ortalama da bu doğrultuda 4,23 olarak hesaplanmıştır. Görüşlerin ortalama ve standart sapmaları incelendiğinde en yüksek puan ortalamasına sahip olan ilgili ifade “Ç1: Türkiye’de olusan çevresel sorunların farkındayım” şeklinde olmuştur. Katılımcılar tarafından çevresel farkındalığın yüksek olduğu ifade edilmekle birlikte çevresel bilinçle hareket daha az görülmektedir.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde otomobilin güvenlik düzeyi, kalitesi, fiyatı, yakıt tüketimi, marka imajı ve geniş bir servis ağının olmasının katılımcılar için önemli olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, katılımcıların çevre konusunda duyarlı olduğu sonucuna varılabilir.

## 6.2. Öneriler

Günümüzde otomobil firmaları yoğun bir rekabet içerisinde mücadele etmektedir. Firmaların bu rekabet ortamında başarılı olması için, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamaya çalışması gerekmektedir. Tüketiciler ise her geçen gün çevre konusunda daha da bilinçlenmektedir. Bu yüzden firmalar çevre koruma yasa ve mevzuatlarına uyarak belirledikleri çevre amaç ve hedeflere ulaşmaya çalışmalıdır.

Yeşil pazarlamayı benimseyen işletmeler ürünlerini üretip tüketicilere sunmadan önce, ürünlerin çevreyle ilişkili taraflarını dikkate almalıdır. Otomobil firmaları faaliyetleri neticesinde ortaya çıkan olumsuz çevresel etkilerin azaltılması, çevre koruma performansın devamlı olarak iyileştirilmesi ve çevre bilincinin arttırılması için çaba sarf ederek, çevreye olan sorumluluğunu yerine getirmelidir.

Sonuç olarak, otomobil firmaları çevresel sorumluluk ve bilinçli tüketici için çevre koruma yasa ve mevzuatlarına uyarak belirledikleri çevre amaç ve hedeflere ulaşmaya çalışmalıdır. Aynı zamanda tüketiciye daha çok hitap eden yeni, çevre dostu ürün ve hizmetler sunmalıdır.

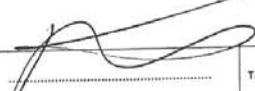

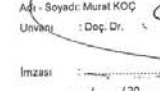
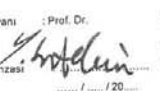
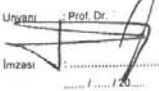
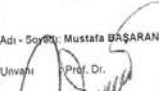
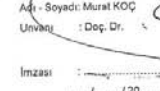
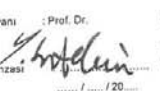
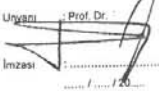
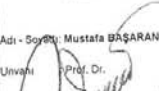
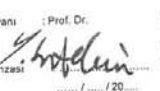
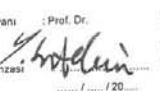
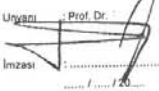
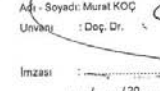


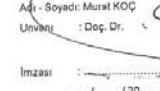
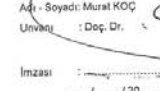


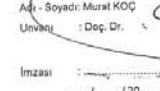
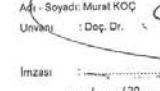


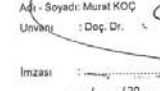
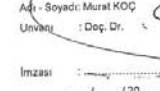


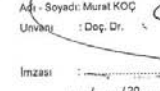
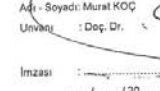


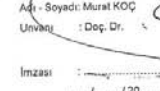
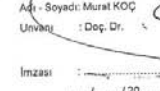


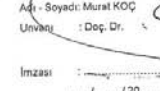
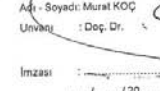


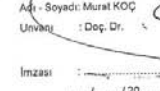
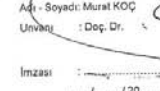


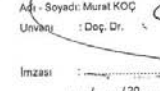
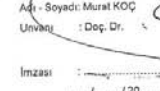


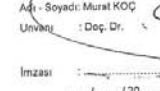
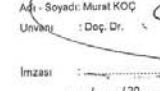


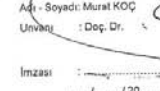
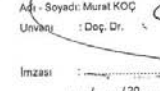


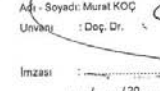
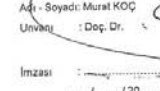


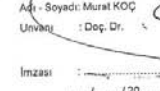
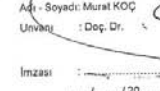


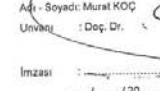
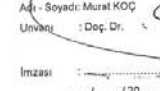


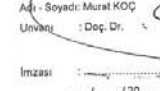
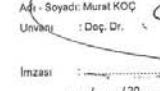


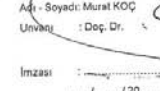
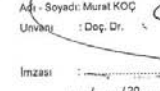


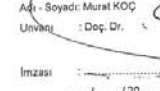
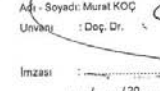


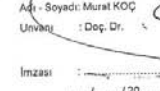
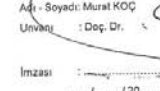


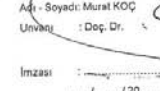
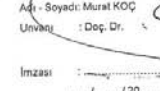


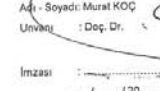
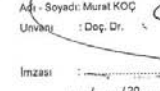


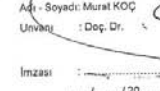
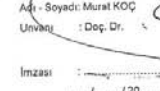


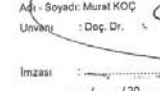
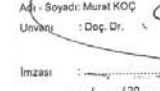


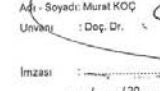
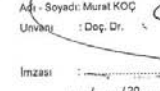


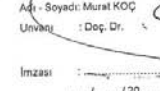
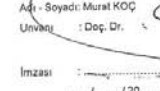


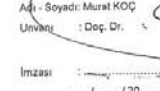
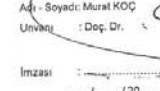


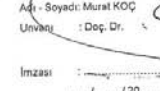
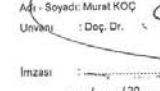


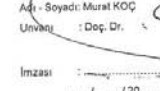
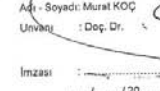


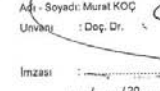
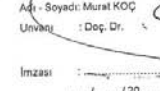


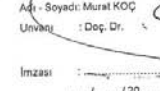
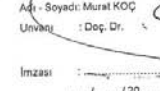


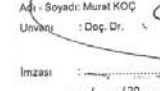
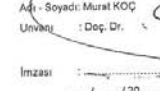


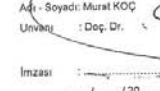
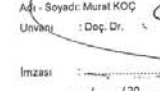


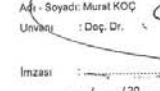
## 7. KAYNAKÇA

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman(Eds.), *Action Control From Cognition to Behavior*, 11-39.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Aşarkaya, A. (2017). Otomotiv Sektörü, *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar Bölümü*, 32.
- Bedir, A. (2002). Türkiye’de Otomotiv Sanayi Gelişme Perspektifi, *Devlet Planlama Teşkilatı İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü*, 2660, 40.
- Güleç, H. (2016). Dış Ticarete Yeşil Pazarlama Etkileri ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- İstanbul Sanayi Odası, (2002). Otomotiv Sanayi Sektörü, *İstanbul Sanayi Odası Yayınları*, 2002(4), 93.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2010). *Tüketici Davranışı*, (Dokuzuncu Baskı). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, 48-49.
- Oskamp, S. (1977). *Attitudes and Opinions*, Prentice-Hall, New Jersey, 391-393.
- Otomotiv Sanayii Derneği, (2018). Otomotiv Sanayii, *2017 Yılı Küresel Değerlendirme Raporu*, 31.
- Pişkin, S. (2017). Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri, *TSKB Ekonomik Araştırmalar*, 94.
- Staats, H. (2003). *Understanding pro-environmental attitudes and behavior*. An analysis and review of research based on the Theory of Planned Behavior. In M. Bonnes, T. Lee & M. Bonaiuto (Eds.), *Psychological Theories for Environmental Issues*, 32.
- Sungur, D. (2016). Otomobil Pazarında, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi ve Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2014/1). Otomotiv Sektörü Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü, *Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi*, 28.
- T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, (2017). Otomotiv Sektörü Raporu, Sanayi Genel Müdürlüğü, *Sektörel Raporlar ve Analizler Serisi*, 24.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2014). Onuncu Kalkınma Planı 2014-2018, *Otomotiv Sanayi Çalışma Grubu Raporu*, 107.

- T.C. Milli Eğitim Bakanlığı, (2012). Tüketici Davranış Modelleri, *Aile ve Tüketici Hizmetleri*. 341TP0060, 39.
- Uydacı, M. (2011). *Yeşil Pazarlama*, (İkinci Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi, 187-269.
- Yaşar, O. (2013). Türkiye’de Otomotiv Ana ve Yan Sanayi ve Marmara Bölgesi’nde Kümelene, *Turkish Studies*, 779-805.
- Yüksel, E. (2009). Yeşil Pazarlamanın Modern Pazarlamadaki Yeri ve Küresel Bazda Değerlendirilmesi: Uygulama Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Afroz, R. & Masud, M. & Akhtar, R. & Islam, A. & Duasa, J. (2015). Consumer purchase intention towards environmentally friendly vehicles: an empirical investigation in Kuala Lumpur, Malaysia. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11356-015-4841-8>, Erişim tarihi: 31.07.2018.
- Çakır, M. (2017). Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka ve Markalama Kararları. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 374, <http://dergipark.gov.tr/download/articlefile/341106>, Erişim tarihi: 05.09.2018.
- Erbaşlar, G. (2012). Yeşil Pazarlama. *Mesleki Bilimler Dergisi*, 95-99, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/401608>, Erişim tarihi: 03.09.2018.
- Honda Türkiye, <https://www.honda.com.tr/tarihce>, Erişim tarihi: 30.06.2018.
- Honda Türkiye, <https://www.honda.com.tr/cevre>, Erişim tarihi: 29.06.2018.
- Institute for Digital Research and Education, <https://stats.idre.ucla.edu/spss/faq/what-does-cronbachs-alpha-mean/>, Erişim tarihi: 06.09.2018
- Mitsubishi Motors Türkiye, <https://www.mitsubishi-motors.com.tr/tarihce>, Erişim tarihi: 30.06.2018.
- Mitsubishi Motors Türkiye, <https://www.mitsubishi-motors.com.tr/cevre-politikamiz>, Erişim tarihi: 30.06.2018.
- Mordkoff, J. T. (2016). The Assumption(s) of Normality. The University of Iowa, <http://www2.psychology.uiowa.edu/faculty/mordkoff/GradStats/part%201/I.07%20normal.pdf>, Erişim tarihi: 16.07.2018.

## 8. EKLER

## 8.1. Etik Kurulu Onay Belgesi

T.C. ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ TEZ / ARAŞTIRMA / ANKET / ÇALIŞMA İZİNİ / ETİK KURULU İZİNİ TALEP FORMU VE ONAY TUTANAK FORMU	
ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
T.C. NOSU	13903301030
ADI VE SOYADI	Billur Özdoğmuş
ÖĞRENCİ NO	20121058
TEL. NO' LARI	5340787287
E - MAİL ADRESLERİ	billurozdogmus@hotmail.com
ANA BİLİM DALI	İşletme Yönetimi
PROGRAM ADI	İşletme Yönetimi
BİLİM DALININ ADI	İşletme Yönetimi
HANGİ AŞAMADA OLDUĞU (DERS / TEZ)	TEZ
İSTEKDE BULUNDUĞU DÖNEME AİT DÖNEMLİK KAYDININ YAPILIP-YAPILMADIĞI	2017 / 2018 - BAHAİR DÖNEMİ KAYDINI YENİLEDİM.
ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ BİLGİLER	
TEZİN KONUSU	TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL SATIN ALMA KARARLARINDA YEŞİL PAZARLAMANNIN ETKİSİNİN TANIMLAYICI VERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ
TEZİN AMACI	Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında yeşil pazarlamanın etkisinin tanımlayıcı veriler açısından incelenmesidir.
TEZİN TÜRKÇE ÖZETİ	Tüketicilerin otomobil satın alma kararlarında, yeşil pazarlamanın etkisinin tanımlayıcı veriler açısından incelenmesi için bu araştırma yapılmıştır. Tekbağ Otomotiv'in Mitsubishi ve Honda Plaza showromlarını ziyaret eden olası alıcı olan 150 müşteri adayı ile görüşme yapılmıştır. Bu çalışmada, kolayca örneklem yöntemi kullanılmış; 3 bölümlü ve 27 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde tüketiciler için marka imajının, otomobilin güvenlik düzeyinin ve kalitesinin önemli olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte, çevresel sorunlarda katılımcıların çoğu bilgi sahibi olduklarını ifade etmiştir. Çevresel bilgi yüksek olabilir buna karşın farkındalık daha az görülmektedir.
ARAŞTIRMA YAPILACAK OLAN SEKTÖRLER / KURUMLARIN ADLARI	Otomotiv Sektörü/Tekbağ Otomotiv San. Ve Tic. Ltd. Şti
İZİN ALINACAK OLAN KURUMA AİT BİLGİLER (KURUMUN ADI - ŞUBESİ/ MÜDÜRLÜĞÜ - İL - İLÇESİ)	Tekbağ Otomotiv San. Ve Tic. Ltd. Şti / Seyhan-Adana
YAPILMAK İSTENEN ÇALIŞMANIN İZİN ALINMAK İSTENEN KURUMUN HANGİ İLÇELERİNDE HANGİ KURUMUN HANGİ BÖLÜMÜNDE HANGİ ALANIN HANGİ KONULARDA HANGİ GRUBA/ KİMLERE/ NE UYGULANACAĞI ÖZEL AYRINTILI BİLGİLER	Tekbağ Otomotiv'in Mitsubishi ve Honda Plaza showromlarını ziyaret eden olası alıcılara yüz yüze anket uygulanması planlanmıştır.
UYGULANACAK OLAN ÇALIŞMAYA AİT ANKETLERİN ÖLÇEKLERİN BAŞLIKLARI/ HANGİ ANKETLERİN - ÖLÇEKLERİN UYGULANACAĞI	Birinci bölümde katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla 10 adet çoktan seçmeli sorular yer almaktadır. İkinci bölümde marka tercihinin etkileyen faktörleri ile ilgili dokuz adet soru ve üçüncü bölümde çevresel sorunlarda bilgi ve farkındalık ile ilgili sekiz adet soru olmak üzere 5'li likert ölçeğinde göre hazırlanmış 17 adet soru sorulmuştur.
EKLER (ANKETLER, ÖLÇEKLER, FORMLAR - ÖZEL EVRAKLARIN BİRLİKTE BİRLİKTE KAÇ ADETSAYFA OLDUKLARINA AİT BİLGİLER İLE AYRINTILI YAZILACAKTIR)	1) Etik Kurulu Onay Belgesi 1 sayfa 2) Anket Soru Formu 4 sayfa 3) Anket İzin Formu 1 sayfa
ÖĞRENCİNİN ADI - SOYADI: Billur Özdoğmuş	ÖĞRENCİNİN İMZASI:  TARİH: 01.10.2019
TEZ ARAŞTIRMA/ANKET/ÇALIŞMA TALEBİ İLE İLGİLİ DEĞERLENDİRME SONUCU	
1. Seçilen konu Bilim ve İş Dünyasına katkı sağlayabilecektir.	
2. Anılan konu Otomotiv Sektörü faaliyet alanı içerisinde girmektedir.	
3. TEZ DANIŞMANININ ONAYI	
Adı - Soyadı: Bülent ÖZER Unvanı : Dr. Öğr. Üyesi İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Muzal KOÇ Unvanı : Doç. Dr. İmzası :  / 20
4. TEZ DANIŞMANININ ONAYI (VARSA)	
Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Danış Aynur GÜLLER Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
5. SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRÜNÜN ONAYI	
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Muzal KOÇ Unvanı : Doç. Dr. İmzası :  / 20
6. A.B.D. BASKANININ ONAYI	
Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Danış Aynur GÜLLER Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
7. ETİK KURULU ASIL ÜYELERİNE AİT BİLGİLER	
Adı - Soyadı: Mustafa BAŞARAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Yücel ERTEKİN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Danış Aynur GÜLLER Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Mustafa Tevfik ODMAN Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20	Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :  / 20
Adı - Soyadı: Ali Engin OBA Unvanı : Prof. Dr. İmzası :	



## 8.2. Anket Soru Formu

### **Tüketicilerin Otomobil Satın Alma Kararlarında Yeşil Pazarlamannın Etkisinin Tanımlayıcı Veriler Açısından İncelenmesi**

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. Tezimle ilgili bir araştırma yapıyorum. Aşağıdaki soruları içtenlikle cevaplarsanız çok sevinirim. Bu anket, çoktan seçmeli ve sıralamalı sorulardan oluşmaktadır. Lütfen, çoktan seçmeli sorularda size en uygun olan seçeneği (X) ile işaretleyiniz. Sıralamalı sorularda ise cevap seçeneklerinden size göre en önemliye (1) olmak üzere sıra numarası vererek, cevapları sıralayınız. Değerli katkılarınız için çok teşekkür ederim.

Anketör İletişim Adresi

Billur Özdoğmuş

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Yönetimi Anabilim Dalı

billurozdogmus@hotmail.com

**1. BÖLÜM: DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER****1- Cinsiyetiniz?**

Kadın  Erkek

**2- Yaşınız?**

20 yaş ve altı  21-30  31-40  41-50  51 yaş ve üzeri

**3- Medeni Durumunuz?**

Evli  Bekar  Diğer

**4- Eğitim Düzeyiniz?**

İlköğretim  Lise  Üniversite  Yüksek Lisans/Doktora

**5- Aylık Ortalama Geliriniz?**

1600 TL'e kadar

1601-3200 TL  3201-4800 TL

4801-6400 TL  6401-8000 TL  8001 TL ve üzeri

**6- Honda mı Mitsubishi mi alıyorsunuz?**

HONDA  MITSUBISHI

**7- Bu aldığımız ilk otomobil mi olacak?**

Evet  Hayır (9.soruya geçiniz)

**8- Sıfır mı yoksa 2.el mi almayı düşünüyorsunuz? BUNDAN SONRA 2. BÖLÜME GEÇİNİZ.**

Sıfır  2. El

**9- İlk otomobiliniz sıfır mıydı yoksa 2.El miydi?**

Sıfır  2. El

**10- Bundan önceki otomobiliniz hangi markaydı ?**

Aynı Marka

Farklı Marka.....

## ANKETİN 2.BÖLÜMÜ

### Marka Tercihini Etkileyen Faktörler

Bu bölümde 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş ifadelerden sizin düşüncelerinize uygun olanı işaretleyiniz.					
YARGILAR*	5	4	3	2	1
Otomobilin performansı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilin güvenlik düzeyi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilin dizaynı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilin kalitesi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilde azaltılmış sera gazı (çevreye zararlı gaz) marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilin fiyatı marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilin yakıt tüketimi marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilin marka imajı (markaya olan güveniniz) marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					
Otomobilin geniş bir servis ağına sahip olması marka tercihimizi etkileyecek en önemli faktördür.					

(\*) ‘5’ kesinlikle katılıyorum; ‘1’ kesinlikle katılmıyorum

## ANKETİN 3.BÖLÜMÜ

### Çevresel Sorunlarda Farkındalık ve Bilinirlik

Bu bölümde 5’li Likert ölçeğine göre düzenlenmiş ifadelerden sizin düşüncelerinize uygun olanı işaretleyiniz.					
<b>Maddeler</b>	5	4	3	2	1
<b>Çevresel sorunlarda farkındalık</b>					
Türkiye’de oluşan çevresel sorunların farkındayım.					
Karbon emisyonu (havanın kirlilik seviyesi) Adana’da artmaktadır.					
Karbon emisyonunun yükselmesinde ulaşım sektörünün payı vardır.					
Çevre dostu arabalar (kullanım esnasında egzoz gazı çevreye en az zarar verecek şekilde yapılmış arabalar) karbon emisyonunun azalmasına katkıda bulunur.					
<b>Çevresel Bilgi</b>					
Çevresel sorunlar hakkında bilgi sahibiyim.					
Türkiye’nin karşı karşıya kaldığı çevresel sorunlar (su ve hava kirliliği, katı atık, iklim değişikliği vb) hakkında bilgim var.					
Çevresel sorunların belirtilerini biliyorum.					
Geleneksel taşıtların (çevreyi en az kirletmeyi sağlayacak özel tertibatı olmayan araçlar) çevreye zarar verdiğini biliyorum.					

(\*) ‘5’ kesinlikle katılıyorum; ‘1’ kesinlikle katılmıyorum.

### 8.3. Anket İzni Formu

#### TEKBAŞ OTOMOTİV SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ

#### Araştırma Uygulama İzin Talep Formu

Mersin Çağ Üniversitesi İşletme Yönetimi Anabilim Dalı tezli 20121058 numaralı yüksek lisans öğrencisiyim. Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER danışmanlığında “TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL SATIN ALMA KARARLARINDA YEŞİL PAZARLAMANIN ETKİSİNİN TANIMLAYICI VERİLER AÇISINDAN İNCELENMESİ” konulu tez çalışması yapmaktayım. Gerekli araştırmaları yapmak için 14 Ağustos 2018-29 Ağustos 2018 tarih aralığında, anket yapmak için izin onayı almak istiyorum. Anket formu/uygulanacak ölçekler ektedir. Gereğinin yapılmasını arz ederim.

Öğrenci Bilgileri (Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)  
Tm 2a

Adı:	Billur	Anabilim Dalı:	İşletme Yönetimi
Soyadı:	ÖZDOĞMUŞ	Bilim Dalı:	İşletme Yönetimi
Öğrenci No:	20121058	Programı:	<input type="checkbox"/> Doktora <input checked="" type="checkbox"/> Yüksek Lisans
T.C. Kimlik No:	13603301030	Tez Danışmanı:	Dr. Öğr. Üyesi Bülent ÖZER

İZİN ONAY

Tekbaş Otomotiv  
Yönetim Kurulu Başkanı  
Mehmet Simge BAŞ

(Enstitü Müdürlüğünde evrak aslı imzalıdır.)

OTOMOTİV SAN. VE TİC. LTD. ŞTİ  
Seyhan V.D. 3330461140  
Koza Mh. T. Cemal Berkler Bul.No:652/B  
Seyhan/ADANA  
Tel:0 322 441 20 20 Fax:441 04 09  
Tic.Sic.No:Adana/50701

## 9. ÖZGEÇMİŞ

Billur ÖZDOĞMUŞ  
SEYHAN / ADANA

### KİŞİSEL BİLGİLER

Doğum Tarihi ve Yeri: 22.11.1986, Adana

Medeni Durum: Bekar

Ehliyet Sınıfı: B Sınıfı

E-mail: billurozdogmus@hotmail.com

### EĞİTİM

- 2013-2018 Çağ Üniversitesi, Mersin  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı, İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı
- 2009-2011 Çukurova Üniversitesi, Adana  
Sosyal Bilimler Enstitüsü, Dış Ticaret ve Kambiyo Yüksek Lisans Programı
- 2005-2009 Çağ Üniversitesi, Mersin  
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Finans Bölümü
- 2001-2005 Tarsus Amerikan Lisesi, Mersin

### İŞ DENEYİMİ

- 2016-2018 Turkish American Business Association American Chamber of Commerce in Turkey / İdari İşler Yöneticisi
- 2016-2018 Tekbaş Group / İletişim Danışmanı
- 2014-2016 www.adanacarsi.com internet sitesinde Satış Pazarlama Yöneticisi
- 2013-2014 Tansuğ Makina-Ouraset / İhracat Müşteri İlişkileri Uzmanı
- 2011-2012 Ravelli İstanbul-Mintay Tekstil Konf. Sanayi ve A.Ş / Yurtdışı Kumaş Satın Alma Uzmanı

### YABANCI DİLLER

İngilizce

Almanca