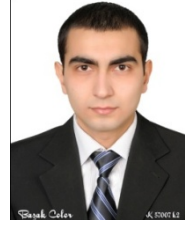




TÜRKİYE VE AZERBAYCAN’DA TÜKETİCİLERİN OTOMOBİL SATIN ALIMINA ETKİ EDEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ ve KARŞILAŞTIRILMASINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA



Ömer Zafer GÜVEN*



Gadir DAVUDOV**

ÖZ

Günümüzde otomobilleşme gelişmişliğin önemli göstergelerinden birisi olarak sayılmakta ve otomobil lüks bir tüketim malı olmaktan çıkarak, kişilerin zorunlu ihtiyaçları arasında değerlendirilmektedir. Bu çalışma Türkiye ve Azerbaycan’lı otomobil tüketicilerinin otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasını amaçlamaktadır.

Bu amaca yönelik olarak Türkiye ve Azerbaycan’lı otomobil sahipleri örneklem olarak seçilmiş ve 589 kişiye anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Türkiye ve Azerbaycan uyruklu otomobil kullanıcılarının otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla birbirinden bağımsız iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkın hangi yönde olduğu ve bu farkın önemli olup olmadığının test edilmesinde kullanılan “Bağımsız iki grup arası farkların testi (IndependestSamples "t" test)” kullanılmış ve hipotezler t testi ile sınanmıştır.

Araştırma sonucuna göre iki ülke katılımcıları arasında belirli konularda farklılıklar gözlemlenmiştir. Otomobilin üretim yılı, üretildiği ülke, servis ve yedek parça olanakları, motor gücü, az yakıt kullanımı, fiyatı, vergisinin az olması faktörlerine verilen önem iki ülke katılımcıları açısından farklı şekillerde değerlendirilmiştir. Bununla birlikte, otomobilin çevreye az zarar vermesi, güzel bir görünüme sahip olması, sonradan kolay satılabilme imkânının olması, üstün güvenliğe sahip olması, markası, modeli, dayanıklılığı, imajı ve rengi faktörlerine verilen önem açısından iki ülke otomobil kullanıcıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici, Tüketici Satın Alma Karar Süreci, Otomobilleşme, Otomobil Sektörü

AN INVESTIGATION REGARDING COMPARISON AND DETERMINATION OF FACTORS THAT IMPACT ON CONSUMERS’ AUTO PURCHASE IN TURKEY AND AZERBAIJAN

ABSTRACT

Automobility is considered as one of the indicators of development nowadays. Automobile is not luxury goods anymore but it is evaluated as necessary requirement of

* Yrd.Doç.Dr.,Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu,
akademik34@hotmail.com

** Bilim Uzmanı, Azerbaycan, gadirdavudov@yahoo.com



people. This study aims to describe determination and comparison of the factors affect on automobile purchase of consumers from Turkey and Azerbaijan.

For this aim Turkish and Azerbaijani automobile consumers has been chosen as a sample and 589 people have been applied for questionnaire. For determination and comparison of the factors that impact on car purchase of automobile consumers from Turkey and Azerbaijan “Independent Sample t Test” has been used in order to determine the direction and importance of the variety between means of the two independent samples and have been analyzed with hypotheses test.

It was observed that there were some differences in some issues between participants from both of the countries as a conclusion of the investigation. The value given for year of production, country of production, service and spare parts facilities, motor power, fuel consumption, price, paid taxes of cars have been evaluated in various forms. But there were no meaningful differences determined in some issues such as pollution to nature, beautiful view, easy sale- opportunity afterward, superior security, brand, model, resistance, image and color of automobile between the participants of the two countries.

Keywords: Consumer, Consumer Decision-Making Process, Automobility and Automobile Sector

1. GİRİŞ

Günümüzde otomotiv sektörü, gelişmiş ve hatta gelişmekte olan ülkeler için anahtar sektör konumundadır. Güçlü bir otomotiv sektörü, sanayileşmiş ülkelerin ortak özelliklerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Otomotiv sektörünün bu denli bir öneme sahip olmasının başlıca nedeni, bu sektörün diğer sektörlerle olan yakın ilişkileridir. Otomotiv sektörü, başka birçok sektörün ürettiklerinden yararlanır; bunların başında demir-çelik, cam, plastik, tekstil, elektronik ve elektrik sektörleri gelir. Bunun yanında, otomotiv sektörü, yaptığı üretim ile bazı sektörlerin de verimli bir şekilde işlemlerini sağlamaktadır. İnşaat, turizm ve tarım sektörleri, bunlara örnek olarak verilebilir. Ayrıca, otomotiv sektörünün, savunma sektörüne ve dolaylı olarak da ülkenin milli güvenliğine katkıda bulunduğu da bilinmektedir.

Bir zamanların "lüks" tüketim malları arasında sayılan beyaz eşya, otomobil gibi tüketim malları, yaşam standartlarının artmasıyla birlikte artık ailelerin vazgeçilmez ürünleri arasına girmiştir.

Otomotiv sanayiinde son yıllarda yaşanan gelişmeyle birlikte Türkiye'de otomobil üretim ve satış sayıları da önemli ölçüde artış göstermiş, yıllar itibariyle gerek sıfır gerekse ikinci el piyasasındaki arz artışı, otomobil piyasasında rekabetin artmasına ve pek çok kişinin otomobil sahibi olabileceği fiyat aralıklarının oluşmasına yol açmıştır.

Otomotiv Distribütörleri Derneğinin (ODD) perakende satış verilerine göre, 2003'te 227.276 olan otomobil satış adedi, 2011 yılı sonu itibariyle 593.519'a ulaşmış, böylece 2003 yılında Türkiye'nin nüfusuna göre yaklaşık 312 kişiye bir otomobil düşerken, 2011 yılı itibariyle bu rakam yaklaşık olarak 124 kişiye bir otomobil seviyelerine çıkmıştır.

Benzer şekilde Azerbaycan'da da her bin kişiye düşen otomobil sayısı 200 yılında 19 iken, bu rakam 2009 yılı sonu itibariyle 38 kişiye çıkmış, Azerbaycan otomobil pazarı 9 yıllık bir süreçte iki katı bir büyüme göstermiştir.

Tüketicilerin otomobil satın almasının nedeni, ondan çeşitli amaçlarla yararlanmak ve onu kullanmaktır. Bu arada tüketicinin yenilik,prestij, gösteriş ve statü kazanmak gibi başka amaçları da olabilir. Otomobili özgürlük ve yaşam kolaylığı olarak algılayanların da sayısı az



değildir. Ancak bunlar arasında en önemlisi tüketicilerin neden satın aldığı ya da almadığı ve satın alma davranışlarını en çok hangi faktörlerin etkilediğidir. (Arslan, 2003:83)

Bu çalışmada aynı etnik kökene sahip olmalarına rağmen tarihi süreç içerisinde her iki toplumunda farklı kültürlerin ve farklı ekonomik ve siyasi koşulların etkileri altında kalmaları sonucunda, iki farklı ülkenin otomobil kullanıcılarının otomobil satın alımında dikkate aldıkları faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketici Davranışı ve Tüketici Davranışına Etki Eden Faktörler

Tüketici, mal ve hizmetleri başka mal ve hizmetlerin üretimi için değil de, tamamen kişisel veya ailevi gereksinimleri için kullanan kişidir. Müşteri ise, başkası adına aktif bir şekilde satın alan ya da yakın gelecekte alacak olan kişidir. (Durmaz, 2008:4)

Bir başka tanıma göre tüketici, kişisel arzu, istek ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama bileşenlerini satın alan veya alma kapasitesinde olan gerçek kişilerdir. Tüketici ürünleri tüketen, müşteriler ise satın alan kişilerdir. Buna göre her müşteri tüketicidir ama her tüketici müşteri değildir. (İslamoğlu, 1990:5)

Tüketici birey olarak aldığı kararlarla kendi yaşamına yön verirken, hangi malların, ne kadar ve hangi metotlarla üretileceği, faktörler arası dağılımın nasıl yapılacağı, gelirin ihtiyaçların giderilmesinde nasıl kullanılacağı, tasarrufların nasıl değerlendirileceği gibi ekonomik kararları da etkileyecektir. (Bakırcı, 1999:16)

Tüketici davranışları, pazarlama biliminin en dinamik yönünü oluşturmaktadır. Bu özelliği ile gerek uygulamacıların, gerekse bilim adamlarının dikkatini çekmiştir. Tüketim ve tüketici davranışları pek çok bilim dalının ilgi alanı olmaya günümüzde de devam etmektedir. Disiplinler arası bir yaklaşım özelliği olan tüketici davranışı konusu, değişik konulardaki bilim adamlarının ortak araştırmalarına sahne olmaktadır. Yaklaşık yüz yıllık bir akademik birikime sahip pazarlama disiplini de tüketici davranışları ve tüketim eylemlerine olan ilgisinde geçmişten günümüze tüm disiplinlerin birikimini dikkate almaktadır. Günümüzde tüketici davranışlarının temelinde yatan konuların incelenmesi ve tüketici davranışlarının önceden tahmin edilmesi ekonominin önemli bir dayanağını oluşturan şirketler açısından da son derece önem kazanmış bir konudur. (Akgün, 2010:153)

Tüketici davranışı, bireylerin ürünleri satın alma ve kullanmadaki karar süreçleri ve davranışlarıyla ilgilidir. Başka bir deyişle kişilerin mali değeri olan mal ve hizmetleri elde etme ve kullanmalarıyla doğrudan ilgili faaliyetler ve bu faaliyetlere yol açan, belirleyen karar süreçleridir. (Çivitçi ve diğerleri, 2006:203)

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağı; kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağı ve satın alınıp alınmayacağına ilişkin bireylerin kararlarına ait süreçtir. İnsan davranışının bir alt bölümü olan tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bununla ilgili faaliyetleridir.(Odabaşı, 1998:8)

Tüketici davranışlarına ait özellikleri yedi başlık altına toplamak mümkündür. (Odabaşı ve Barış, 2007: 30)

- Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır
- Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir
- Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir
- Tüketici davranışı farklı roller ile ilgilenir



- Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir:

- Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir

Tüketici gerek birey olarak gerekse sosyal açılarından (çevre, aile, referans grupları, rol ve statü vb.) birçok faktörün etkisi altındadır. Bu faktörler, tüketicinin satın alma davranış kararlarını çeşitli biçimlerde etkilemektedir.

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri genel olarak aşağıda belirtilmiş olan başlıklar halinde toplamak mümkündür:(Durmaz, 2008: 36)

1- Kültürel Faktörler: Kültürel faktörler kendi içerisinde Kültür, Alt Kültür, Sosyal Sınıf olmak üzere üç alt başlık altında sınıflandırılmaktadır.

2- Sosyal Faktörler: Sosyal faktörler kendi içerisinde Referans Grupları, aile, roller ve statüler olmak üzere üç alt başlık halinde sınıflandırılmaktadır

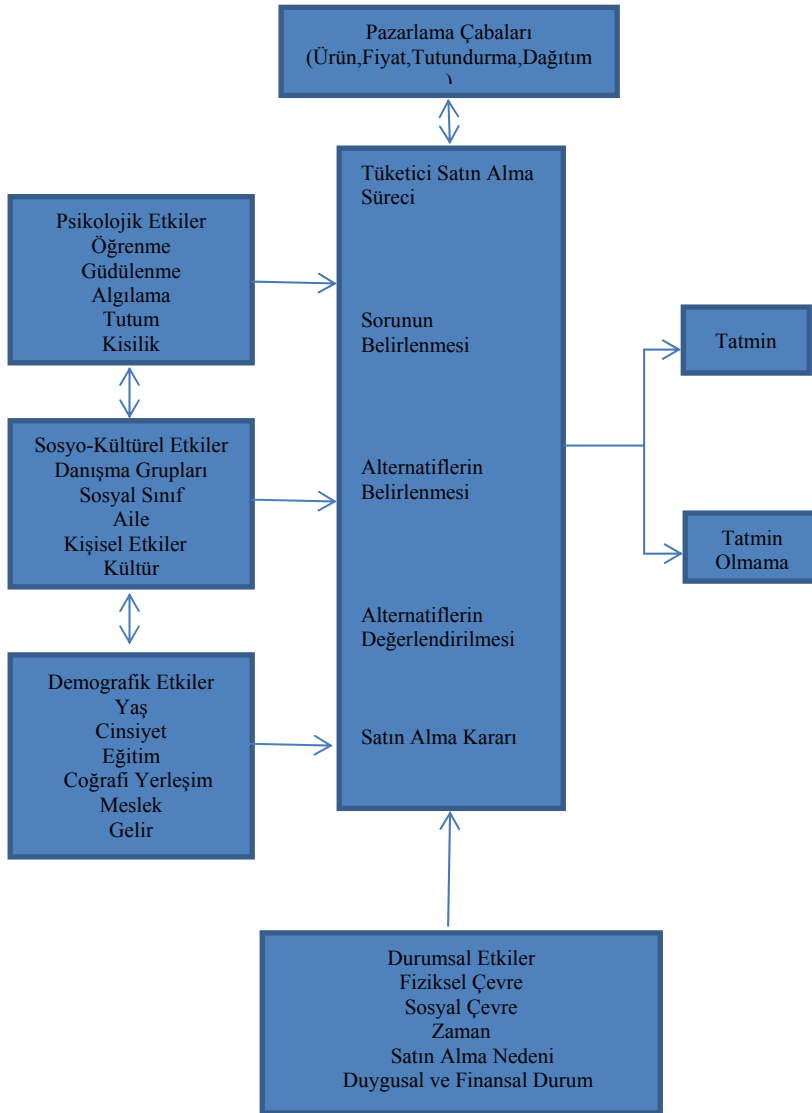
3- Psikolojik Faktörler: Psikolojik faktörleri motivasyon, sezgi, öğrenme, algı, tavır, kişilik, inanç ve tutumlar olarak sınıflandırılmaktadır

4- Kişisel Faktörler: Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden bir diğeri de kişisel faktörlerdir. Kişisel faktörleri; yaş ve yaşam dönemi, meslek ve öğrenim durumu, gelir ve ekonomik durum, yaşam tarzı, cinsiyet ve kişilik olarak sınıflandırmak mümkündür

2.2. Tüketici Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketici, problem çözücü insan olarak ele alındığında, karar vermesi belli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Tüketici karar verme süreci, tüketicinin satın almaya karar verdiği mal ya da hizmete göre farklılık göstermektedir. Tüketici açısından beklenen durumla, gerçek durum arasında bir farklılık hissedildiğinde, bir problem var demektir. Problemin farkına varan tüketici, problemin çözümü için bilgi arayışına girmektedir (arkadaşları, satış personeli, reklâmlar, gazeteler, ürün ambalajları gibi kaynaklar). Karar verme sürecindeki tüketici, problemi tanımlama ve bilgi arayışından sonra seçenekleri değerlendirecektir. Tüketiciler son olarak, belirledikleri seçenekleri karşılaştırarak bir karara varmaktadırlar. (Bozkurt, 2005: 104)

Şekil 1’de yer alan genel tüketici modelinde, tüketicinin satın alma karar süreci bir problem çözme işlemi olarak görülmektedir. Modele göre tüketici satın alma karar süreci beş aşamadan oluşmaktadır.



Şekil 1 : Genel Tüketici Davranışı Modeli (Odabaşı ve Barış, 2003: 50).

Şekil 1’de görüldüğü gibi, tüketicinin satın alma karar süreci psikolojik, sosyo-kültürel, demografik ve durumsal etkiler tarafından etkilenmekte, satın alma karar sürecinin sonucunda da tatmin veya tatminsizlik duygusu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin satın alma karar süreci, şu safhalardan oluşmaktadır:(Koç, 2007: 244-48)

İhtiyacın Ortaya Çıkması (Sorunun Belirlenmesi): Tüketici; fizyolojik, zihinsel ve dış uyaranlar yardımıyla ihtiyacını fark etmektedir. Dış uyaranlar, bireyin ailesi veya arkadaşlarından gelebileceği gibi bir ürün ile ilgili pazarlama uyaranları olarak da ortaya çıkabilir.

Alternatiflerin Belirlenmesi (Bilgi Toplama): Bu aşamada birey, ihtiyacını ne tür bir ürünle karşılayacağına dair karar verebilmek için bilgi toplar. Birey bilgi toplamada içsel kaynaklar denilen ve bireyin geçmiş deneyim ve öğrenmeleri ile ilgili bilgilere



başvurabileceği gibi; dışsal kaynaklar denilen ve bireyin ailesi, arkadaşları, satış danışmanları/temsilcileri, broşürler, raporlar, ürün ambalajları vb. başvurabilmektedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bir önceki aşamada toplanan bilgiler ışığında alternatifler değerlendirilir. Bu aşamayı da etkileyen çeşitli faktörler ortaya çıkabilmektedir. Tüketicilerin farklı ürün kategorilerinde birden fazla üründen/markadan oluşan satın alma repertuarları olabilmektedir. Tüketiciler bazen, hiç bir sebep olmamasına rağmen (ürünü daha önce deneyip memnun kalmış olsalar bile), ürün, marka ve satın alma noktalarını değiştirebilmektedirler. Bu değişikliğe tüketicinin moralinin iyi olması, monotonluk, değişim riskinin az olması, acele karar verme baskısının olmaması gibi durumlar neden olabilmektedir. Bu durumların tersi olduğunda da tüketici, yeni ürünler/markalar yerine, daha önceden satın alıp memnun kaldığı ürün/markaya yönelebilmektedir. Tüketiciler alternatifleri değerlendirirken, kendilerine yardımcı olması için telafi/tazmin edici ve telafi/tazmin edici olmayan kurallar oluşturmaktadırlar

Satın Alma Kararı ve Uygulanması: Tüketici kendisi için en uygun olan satış noktasına giderek mal ya da hizmeti satın alır.

Satın Alma Sonrası Değerlendirme: Her satın alma süreci, tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici, daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önceki öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada, ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma vb. konular, tüketicinin dikkat ettiği unsurlar olmaktadır.

2.3. Türkiye ve Azerbaycan'da Otomotiv Sektörünün Analizi

2.3.1. Dünya Ölçeğinde Otomotiv Sektörünün Genel Yapısı

Otomobilleşme, diğer bir ifadeyle toplumun ve günlük hayatın otomobil çevresinde ve bünyesinde merkezleşmesi, yerel, milli, global çerçevede yapılan günümüz şehir büyümesiyle ilgili tartışmaların en önemli konularından birisidir.(Henderson, 2006:293) Son otuz yılda gelişen dünyanın büyük kentlerindeki hızlı büyümeler, otomobil sahipliğindeki artışları da beraberinde getirmiş ve bu durum ulaşım planlamacılarını sıkıntıya düşürmüştür. Otomobil alımında meydana gelen artışlar kaçınılmaz görünmekte ve otomobil tüketimi insanların sahip olma ve kullanma gibi doğal istek veya sosyal statü ve güç elde etme ve kendini gerçekleştirme şeklinde ortaya çıkmaktadır.(Vasconcellos, 1997:245)

Otomobiller çağımız ekonomilerinde ülkelerin ekonomik gelişmişliğini gösteren temel etmenlerden birisidir. Geniş bir şekilde yaygınlaşmış otomobil olgusu günlük hayat, sosyal yapı, ülkelerin ekonomileri ve hükümetlerin politikalarıyla bütünleşik hale gelmiştir.(Chamon ve diğerleri, 2008:245)

Bununla birlikte otomobillerin, ekonomistleri ilgilendiren bazı nitelikleri de söz konusudur. İlk olarak otomobillerin hem farklı zamanlarda hem de farklı ülkelerde heterojenlik gösterdiği söylenebilir. Güvenilirlik ve konforda baş gösteren değişikliklere rağmen otomobillerin temel işlevlerinde değişimler olmamaktadır. İkincisi, otomobiller yıllardır en iyi pazarlanabilen duran varlıklardan birisi olarak kalmakta ve evden sonra hane halkının para harcadığı en pahalı ürün konumunda bulunmaktadır. Üçüncü olarak, sahip olduğu yüksek fiyatla insanların gelirinden daha fazla maliyetle alabilecekleri ürünlerden birisidir. Son olarak ta otomobil en fazla bağımlılık yaratan ürünlerden birisi konumundadır.(Chamon ve diğerleri, 2008:246)

Her koşulda otomobilini egemenliği kaçınılmaz olmakta ve alternatif bir ulaşım aracının ortaya çıkması şimdilik mümkün görünmemektedir.(Vasconcellos, 1997:245)

OICA (Uluslararası Motorlu Taşıt Üreticileri Organizasyonu) 2005 yılı verilerine göre dünya otomobil endüstrisi 66 milyondan fazla binek arabası, van, kamyon ve otobüs



üretmekte, bu araçlar hem global ekonominin işleyişini oluşturmakta hem de dünya insanının talebini karşılamaktadır. Söz konusu üretimin getirisi küresel düzeyde 1,9 trilyon Euro olmaktadır ki, bu dünyanın en büyük altıncı ekonomisine karşılık gelen bir rakamdır. Sektör 8 milyon insanın otomobil üretiminde ve yan parçaların hazırlanmasında istihdam edilmesi anlamına gelmekte ve bu rakam dünyadaki toplam üretim istihdamının yaklaşık % 5'ini oluşturmaktadır. Buna ek olarak yaklaşık dünya ölçeğinde yaklaşık 50 milyon kişi üretimle doğrudan ilgili olmayan ancak ürünlerin satışıyla ilgili işlerden geçimini sağlamaktadır.

Dünya otomotiv sanayinde küresel ölçekte 20 civarında ülkede faaliyet gösteren yaklaşık olarak 50 adet motorlu taşıt üreticisi firma bulunmaktadır. Üretim genel olarak otomobil ve ticari araç olarak sınıflandırılmaktadır. Sanayide yapılan üretimin yüzde 90 gibi 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, çekici vb.) ise istatistiklerde ticari araçlar olarak anılmaktadır. Toplam üretim adetlerine bakıldığında üretimin sürekli olarak arttığı ancak son yıllarda yaşanan küresel ekonomik krizle birlikte üretimin düştüğü gözlemlenmektedir. 2008 yılında gerçekleşen 70,56 Milyon araç üretimi 2009 yılında yüzde 13 oranında azalarak 61 Milyon adede gerilemiştir. 2010 yılının 6 aylık verilerine bakıldığında ise üretim bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde 42 oranında artarak 38,5 Milyon adet olarak gerçekleşmiştir. (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 15-16)

Diğer taraftan, 2009 ve 2010 yıllarının 6 aylık dönemine ait bölgesel ve ülkeler bazında toplam motorlu araç üretimi Batı Avrupa'da 2009 yılına göre yüzde 25 oranında artarak 7,1 Milyon adet olmuş ve 2009 yılında yüzde 21 olarak gerçekleşen dünya otomotiv üretimindeki payı 2010 yılında yüzde 18 seviyesine gerilemiştir. (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010:16)

2010 yılı ilk 6 ayında Kuzey Amerika Bölgesinde toplam motorlu araç üretimi yüzde 72 oranında artarak bölgenin dünya üretimindeki payı yüzde 16 olmuştur. Asya-Pasifik bölgesinde ise 2009 yılında yüzde 50 olan dünya üretimindeki payı 2010 yılında yüzde 52 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranın oluşmasında önemli bir paya sahip olan Çin, 2010 yılının ilk 6 ayında üretimini 2009 yılı aynı dönemine göre yüzde 49 oranında artırarak dünya üretiminin yüzde 23'ünü tek başına elinde bulundurmaktadır. Çin'in bölgedeki en önemli rakibi olan Japonya ise üretimini yüzde 46 artırmış ve dünya üretiminde yüzde 13'lük bir paya sahip olmuştur. Dünyadaki 2010 yılı 6 aylık motorlu araç üretiminde Türkiye, 547 Bin adet üretimle İtalya ve Polonya'nın önünde 17. sırada yer alarak 2009 yılındaki yerini korumuştur. (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010:17)

Diğer taraftan, AB üyesi ülkeler bazında ise, Türkiye'nin 2009 yılında 7. sırada olan konumu, üretimin 2010 yılı ilk altı aylık döneminde yüzde 39 artması ile 2010 yılında 6. sıraya yükselmiştir. Sıralamadaki ilk on ülke içerisinde Türkiye'nin, İngiltere'nin ardından 2010 yılında üretimin en çok artıran ikinci ülke olduğu gözlemlenmektedir. (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010:17)

2.3.2. Türkiye Otomotiv Sektörünün Genel Yapısı

Konuya Türkiye açısından bakıldığında, diğer sanayi dalları ve ekonominin diğer sektörleriyle ilişki içerisinde bulunması otomotiv sektörünün ekonomilerde lokomotif rol oynamasına olanak sağlamaktadır. Türkiye'de otomotiv sektörü; yarattığı katma değer, istihdama katkısı, vergi gelirleri ve birçok sektörde talep yaratıcı durumu ile ekonomik açıdan büyük önem taşımaktadır. Ayrıca sektör, gelişmiş teknolojilerin ülkeye transferinde de önemli bir rol oynamaktadır. (Görener veGörener, 2008: 1214)



Türkiye’de otomotiv sektörü üretime 1950’lerin ortalarında başlamış ve üretim 1960’ların ortalarından itibaren hız kazanmıştır. 1950’li yıllarda bazı prototip araçların üretilmesinden sonra ilk montaj hattı 1954’te silahlı kuvvetlere jip ve kamyonet temini için kurulmuş, 1955’te kamyon ve 1963’te otobüs montajına başlanmış, takip eden üç yıl içinde de binek otomobil üreten montaj fabrikaları (Tofaş-Fiat, Oyak-Renault, Otosan-Ford) imalata geçmiştir. 1966’da ise otomotiv sanayi kendi modellerinin montajına başlamış ve Otosan tarafından o dönemlerin otomobili Anadolu üretilmiştir. İki büyük otomobil üreticisi Tofaş ve Oyak-Renault, İtalyan ve Fransız lisanslarıyla 1971’de imalat hatlarını kurmuşlardır. (Görener ve Görener, 2008: 1218)

Türk İstatistik Kurumu’nun verilerine göre Türkiye’de 1980 yılı öncesi ve 2010 yılları arası model yılına sahip 14.316.700 adet motorlu kara yolu taşıtı (otomobil, minibüs vs.dahil) bulunmaktadır ve bunların 7.093.964’ü otomobillerden oluşmaktadır. Söz konusu taşıtların belirli kısmı ithal edilmiş olduğu gibi belirli bir kısmı da yerli üretimden oluşmaktadır.

Sektörün 2000’li yıllardaki performansı, genel ekonomik gelişmeler ve faiz oranları başta olmak üzere makro ekonomik göstergelerdeki değişimlerden etkilenmiştir. 2001 ve 2002 yıllarında yaşanan ekonomik kriz, otomotiv sanayini derinden etkilemiş ve özellikle iç talepteki düşüşe bağlı olarak sanayi üretimi 2001 ve 2002 yıllarında önceki yılların önemli oranda altına düşmüştür. Ancak, son yıllarda siyasi ve ekonomik istikrarın sağlandığı ortamda mevcut kurulu kapasiteler tümü ile kullanılarak, otomotiv sektöründe aşağıdaki önemli gelişmeler elde edilmiştir:(Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010:7)

Üretim hızla artmış; 2002 yılında 350 bin adet olan üretim 2008 yılında 1.150 bin adete yükselmiştir.

Pazarda talep canlanmış; 2002 yılında 175 bin adet olan talep, 2008 yılında 530 bin adet olmuştur.

İhracat sürekli artmıştır; 2002 yılında 258 bin adet olan ihracat 2008 yılında 920 bin adete çıkmıştır

2009 yılı verilerine göre; Türkiye; dünyada otomotiv üretiminde 17., Avrupa Birliğinde; otobüs üretiminde ikinci, hafif ticari araç üretiminde birinci, ağır kamyon üretiminde onuncu, otomobil üretiminde dokuzuncu, toplam üretimde ise yedinci sırada yer almıştır

Küresel krizin etkilerini yitirmesi ile 2010 yılının ilk altı aylık verilerine göre; dünyada otomotiv üretiminde onyedinci, Avrupa Birliğinde ise otobüs üretiminde ikinci, hafif ticari araç üretiminde ikinci, ağır kamyon üretiminde dokuzuncu, otomobil üretiminde sekizinci, toplam üretimde ise altıncı sırada yer almıştır.(Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 7-8)

2010 yılında toplam pazar, 2009 yılı aynı dönemine göre yüzde 38 oranında artarak 793 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir. Aynı dönemde otomobil pazarındaki artış yüzde 38 düzeyinde gerçekleşmiş olup, pazar 510 bin adete yükselmiştir. (Otomotiv Sanayi Derneği, 2011:7)

Tablo 1: Toplam Pazar (Otomobil+Ticari Araç)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Toplam	656.521	195.090	174.442	397.963	741.269	758.537	665.515	634.206	526.544	575.869	793.172
İthalat	341.664	93.887	83.027	222.984	430.204	436.033	382.460	355.752	306.087	313.921	465.408
İthalat(%)	52	48	48	56	58	57	57	56	58	55	59

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği 2010 Yılı Değerlendirme Raporu, Rapor No: 2011/05, s.7



Tablo 2: Otomobil Pazarı

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Yerli	207.739	59.179	35.519	73.267	139.541	136.708	117.725	120.740	99.205	126.277	155.634
İthal	258.987	72.259	55.096	153.769	311.668	301.889	255.494	236.725	206.793	243.542	354.150
Toplam	466.726	131.438	90.615	227.036	451.209	438.597	373.219	357.465	305.998	369.819	509.784
İthalat(%)	55	55	61	68	69	69	68	66	68	66	69

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği 2010 Yılı Değerlendirme Raporu, Rapor No: 2011/05, s.7

2010 yılının ilk aylarında otomobil satışlarının bir miktar gerilemesine karşılık daha sonra talep artışı süreklilik kazanmış ve Aralık ayında da talepteki hareketlilik, genişleyen kredi piyasalarının olumlu etkisine bağlı olarak devam etmiştir. Otomobil pazarı 2010 Aralık ayında Kasım ayına göre yüzde 99 oranında artmıştır. 2010 yılı, Aralık ayı ve 12 aylık dönem itibariyle toplam pazar ve otomobil pazarı en yüksek değerine ulaşmıştır. 2010 yılında toplam üretim yüzde 26 artışla 1.095 bin adede yükselmiştir. Otomobil üretimi ise yüzde 18 artışla 603 bin adet düzeyinde gerçekleşmiştir. (Otomotiv Sanayi Derneği, 2011:7)

Tablo 3: Toplam Üretim ve Otomobil Üretimi

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Otomobil	297.000	175.000	204.000	294.000	447.000	454.000	546.000	635.000	622.000	511.000	603.000
Toplam Üretim	431.000	271.000	347.000	534.000	823.000	879.000	988.000	1.099.000	1.147.000	870.000	1.095.000

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği 2010 Yılı Değerlendirme Raporu, Rapor No: 2011/05, s.11

2001 ve 2002 yıllarında ülkemizde etkili olan krizin ardından, özellikle 2003 yılından itibaren AB ülkeleri ile entegrasyon sürecindeki yoğun gelişmeler ile birlikte sanayimizin ihracat potansiyeli hızla gelişmeye başlamıştır. İç pazarda da artan talep ile otomotiv sanayi üretiminde 2007 yılında 1 milyon adet sınırını ve 2008 yılında da ihracatta 900 bin adet sınırlarını geçmiştir.

Ülkemiz dış ticaretinde önemli bir yere sahip olan otomotiv sektörü, son on yılda ihracatını sürekli olarak artırmış ve 2006 yılından itibaren sektörler bazında Türkiye'nin en fazla ihracat yapan sektörü olma özelliğini de elde etmiştir. 2008 yılında yaklaşık 18,3 Milyar Dolar ile önemli bir seviyeye ulaşan ihracatın 2009 krizi ile 12,3 Milyar Dolar seviyesine gerilediği, ancak 2010 yılı itibariyle tekrar artışa geçerek bu yılı 13,8 Milyar Dolar ile kapadığı görülmektedir. İthalat rakamlarına bakıldığında ise, ihracatın artış oranına nazaran daha az bir artış eğiliminin yaşandığı görülmektedir. Özellikle 2007 yılından 2008 yılına geçildiğinde ithalat miktarı yaklaşık olarak aynı seviyede kalırken, sektörün ihracatının 2,4 Milyar Dolar artış gerçekleştirmesi, sektörün üretiminin ithalata olan bağımlılığının azaldığını göstermektedir. Aynı zamanda, son beş yılda sürekli olarak dış ticaret fazlası veren otomotiv sektörü, ülkemiz ödemeler dengesinde ne kadar önemli bir yer tuttuğunu göstermiştir. TİM verilerine bakıldığında ise otomotiv sektörü 2009 yılında 15 Milyar Dolar, 2010 yılında ise 17,4 Milyar Dolar ihracat gerçekleştirerek bir önceki yıla nazaran ihracatını yüzde 15,6 artırmıştır. Ayrıca otomotiv sektörü bu ihracat rakamı ile 2010 yılı ülkemiz ihracat hacminin yüzde 15,3 üne sahip konumdadır. (Sanayi ve Ticaret Bakanlığı, 2010: 11)

Tablo 4: İhracat/Toplam Üretim (Traktör Dahil)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Üretim	468.381	285.737	357.405	563.450	864.073	916.062	1.026.427	1.132.951	1.171.917	884.466	1.124.982
İhracat	104.744	202.158	261.934	358.745	518.595	561.078	706.402	829.879	920.763	637.855	763.670
İhracat (%)	22	71	73	64	60	61	69	73	79	72	68

Kaynak: Otomotiv Sanayi Derneği 2010 Yılı Değerlendirme Raporu, Rapor No: 2011/05, s.13



2.3.3. Azerbaycan'da Otomotiv Sektörünün Genel Yapısı

1991 yılında bağımsızlığını kazanan Azerbaycan diğer bütün post Sovyet ülkeleri gibi kendi ekonomisini ve bunun akabinde kendi otomobil sektörünü kurmaya başlamıştır. Ekonomisi genellikle petrol sanayisine bağlı olmasına rağmen Azerbaycan'da bazı otomobil firmalarıyla anlaşmalar sonucu söz konusu otomobil markalarına ait otomobillerin üretimi gerçekleştirilmektedir. Fakat Türkiye'den farklı olarak Azerbaycan'da yerel üretim genellikle parçaların hazır ürün haline getirilmesi üzerine gelişmiştir.

Azerbaycan'da otomobil ulaşımının tarihi yirminci yüzyılın ilk yıllarında başlamaktadır. 1911 yılında Azerbaycan'da toplam 36 otomobil mevcut olmuştur. 1918 yılında ilk kez bağımsızlığını kazanan Azerbaycan bu bağımsızlığı sadece 23 ay koruya bilmiş ve 1920 yılında Soyvetler Birliği tarafından işgal edilmiştir. 1991 yılındaki ikinci bağımsızlığına kadar Sovyetler Birliği'nde geçirdiği 70 yılda kendi otomobil üretimi gerçekleşmemiş, Sovyetler Birliği bünyesinde gerçekleşen otomobil faaliyetlerinden yararlanmıştır.

1986 yılında Gence kentinde 30000 araba üretimi planlanan Gence Otomobil Fabrikası'nın kurulması amaçlanmış ve 1989 yılında faaliyete geçmesine öngörülmüştü. Fakat Sovyetler Birliğinin dağılması süreci erteleme zorunluluğunu ortaya çıkarmış, fabrikanın faaliyete başlaması yalnız 2004 yılında mümkün olabilmişti. Fabrikada 2004 yılında Rusya'nın Oka marka, 2005 yılında UAZ marka otomobillerinin üretimi başlamıştır. Ayrıca, 2005 yılında Çin'in Can Qan firmasıyla, 2006 yılında Beyaz Rusya'nın Belarusmarka traktör firmasıyla ve MAZ marka kamyonet firmasıyla anlaşma imzalanmış ve üretime başlanmıştır.(<http://www.ganjaauto.az/page.php?page=hist,GencəAvtomobilZavodu>)

2005 yılında İran'ın Samandotomobil markasının Azerbaycan'da üretilmesi (parçaların İran'dan getirilmesi ve Azerbaycan'da hazır otomobil haline getirilmesi) ile ilgili anlaşma yapılmış ve Şamahı (Şamaxı) rayonun (Azerbaycan'da bölge ve ya İl anlamında kullanılmaktadır)'da AzSamandmarkası altında yeni otomobil üretimine başlanmıştır. Fakat şirket faaliyetini 2010 yılının ilk aylarına kadar sürdürmüştür ve fabrikada İran'nınİran Hödro firmasına ait Soren otomobillerinin üretimine başlanması yolunda anlaşma yapılmıştır. (apa.az, "Azərbaycangələnildən yeni avtomobilistehsaledəcək", 11.11.2010) Bundan başka Azerbacan'ınNahçıvan (Naxçıvan) kentinde 2010 yılında Lifanmarka otomobillerinin üretimine başlamıştır ve otomobiller NAZ (NaxçıvanAvtomobilZavodu – Nahçıvan Otomobil Fabrikası) otomobil fabrikasında üretilmektedir. Lifan otomobilleri Çin'in Lifanotomobil markasına ait arabaların Azerbaycan'da üretilmesiyle ilgili anlaşma sonucunda üretilmektedir. Söz konusu marka otomobile ait dört model mevcut olmaktadır.(apa.az, "Naxçıvan yeni avtomobilinistehsalınabaşlayıb", 11.01.2010)

Söz konusu fabrikalarda üretim oldukça düşük olmakta ülke talebini hiçbir şekilde karşılayamamaktadır. Pazar yurt dışından ithal edilen ürünlerle doyurulmaktadır.

Üretimin düşük olmasına rağmen Azerbaycan tüketicisi otomobil firmaları için büyük bir pazar oluşturmakta ve Kafkas'ın ikinci en büyük pazarı konumunda bulunmaktadır. 9 milyonluk nüfusa sahip Azerbaycan'da 1 milyondan fazla otomobil kayıt altındadır ve bu otomobillerin 500 bini Bakü'de bulunmaktadır.("ƏmlakBazarıİştirakçıları" İctimai Birliyi, "Avtomobillərinqiyətininkəskindüşəcəyiehtimalıyoxdur", 05.03.2011)

Otomobil ithalı sürecinin halen devam etmesine rağmen piyasada durgunluk hakim olmaktadır. Gümrük işlemleri harcamalarının azaltılmasıyla ilgili yasanın uygulamaya geçilme süresinin başlanmasını bekleyen büyük çoğunluk söz konusu durgunluğun esas sebeplerindedir. Çünkü tüketiciler otomobili yurt dışından getirmeyi daha çok tercih etmektedirler. Ve yeni yasa yurt dışından otomobil getirilmesini daha da kolaylaştırmaktadır. ("ƏmlakBazarıİştirakçıları" İctimai Birliyi, "Avtomobillərinqiyətininkəskindüşəcəyiehtimalıyoxdur", 05.03.2011) Yurt dışından getirilen otomobiller genellikle Rusya, Gürcistan, Almanya, Birleşik Arap Emirlikleri, ABD ve Japonya'dan sağlanmaktadır. Söz konusu eylem bireysel olabildiği gibi belirli tüzel ve gerçek kişiler tarafından da gerçekleştirilmektedir.



Tablo 5: Azerbaycan’da Otomobil Sayıları

	2000	2005	2006	2007	2008	2009
Otomobiller (toplam)	440 626	612 069	690 012	773 318	860 047	925 866
Tür olarak:						
Arabalar	332 026	479 447	548 979	616 853	700 080	759 203
Kişisel	319 297	458 840	525 348	589 298	668 587	725 843
Otobüsler	16 756	26 735	27 474	28 092	29 340	29 985
Kamyon ve Kamyonetler	78 566	90 852	97 395	110 391	113 088	117 378
Özel Amaçlı Arabalar	10 456	9 490	10 267	11 458	11 449	11 773
Diğerleri	2 822	5 545	5 897	6 524	6 090	7 527
Motolar	6 389	3 562	3 408	2 778	2 330	1 969
Her bin kişiye düşen araba miktarı	42	57	64	71	81	86
Her bin kişiye düşen kişisel otomobil miktarı	19	26	29	32	36	38

Kaynak: AzerbaycanRespublikasıDövlətStatistikaKomitəsi, www.azstat.org, 2009

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, son yıllarda otomobil sektöründe büyük gelişmeler göstermiş ve dünyanın en büyük yirmi otomobil üreticisi/montajcısı ülkesi arasında sayılan, ayrıca sahip olduğu büyük nüfusuyla otomobil sektörü için büyük bir pazar oluşturan Türkiye Cumhuriyeti otomobil kullanıcılarıyla, Kafkasların en büyük ikinci pazarı konumunda olan ve nüfusunun otomobillere büyük ilgi gösterdiği Azerbaycan cumhuriyetinin otomobil kullanıcılarının otomobil satın alma davranışına etki eden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılmasıdır.

Araştırmanın önemi, Türkiyeli ve Azerbaycanlı otomobil kullanıcılarının otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenip karşılaştırılması konusundaki ilk çalışma olmasından ve bundan sonraki çalışmalar için kaynak teşkil etmesinden ileri gelmektedir.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına Türkiye’de ve Azerbaycan’da motorlu taşıt kullanıcılarından otomobil ve hafif ticari araç sahipleri edilmiştir. Toplu taşıma araçları ve yük taşıma araçları vs. araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

3.3. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Türkiye ve Azerbaycan’lı otomobil ve hafif ticari araç sahipleri ve kullanıcıları oluşturmaktadır. TÜİK verilerine göre 2010 yılı itibarıyla Türkiye’de trafiğe kayıtlı otomobil ve hafif ticari taşıt sayısı 7,093,964 adettir. Azerbaycan İstatistik Kurumu verilerine göre ise bu ülkede trafiğe kayıtlı otomobil ve hafif ticari araç sayısı 1.000.000. adet üzerindedir. Belirlenen söz konusu rakamlar çalışmanın ana kütesini oluşturmaktadır. Söz konusu birimler üzerinden %5’lik hata payı ve %90 anlamlılık düzeyinde örneklem yapılmış ve çalışma kapsamına giren örnek büyüklüğü 271’şer olarak tespit edilmiştir. Bu amaçla toplam 600 adet anket dağıtılmış ve 589 adet anketin geri dönüşümü olmuştur. Bu anketlerden 19’u ilk değerlendirmelerden sonra analizden çıkartılmış ve araştırma 571 adet anket üzerinden yürütülmüştür.



3.4. Araştırma Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket iki kısımdan oluşmuş, ilk kısımda katılımcıların demografik bilgilerine yer verilmiştir. İkinci kısımda ise cevaplayıcıların otomobil satın alımına etki eden faktörlerin belirlenmesine ilişkin olarak toplam 16 adet soru yöneltilmiştir.

Katılımcılara kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılmaya çalışılmış, anketler kağıt olarak, e-posta üzerinden Word dosyası şeklinde ve Google programı üzerinden Google Docs dosyası olarak dağıtılmıştır. Anket soruları çoktan seçmeli ve 5’li likert ölçeği şeklinde hazırlanmış ve sorular belirlenirken literatür taraması yapılmış, bazı sorularda ilgili makaleler incelenerek araştırmacılar tarafından geliştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıda belirtilen hipotezler, araştırmada test edilecek hipotezlerdir. Araştırma için toplam 16 hipotez ileri sürülmüştür. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri (H_0) reddedildiğinde kabul edilecek alternatif hipotezler, sıfır hipotezinin tersi oldukları için H_0 hipotezleri ayrıca belirtilmemiştir.

Araştırmada test edilecek hipotezler şunlardır:

H_1 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobilin az yakıt kullanma niteliğinin olması açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_2 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobilin doğaya az zarar verme niteliğinin olması açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_3 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobilin güzel bir görünüme sahip olma niteliğinin olması açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_4 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobilin servis hizmetlerinin iyi olması ve kolay yedek parça bulunması niteliğinin olması açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_5 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobilin sonradan kolay satılabilme niteliğinin olması açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_6 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobilin üstün güvenliğe sahip olma niteliğinin olması açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_7 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobilin vergisinin az olması niteliğinin olması açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_8 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin markasının önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_9 : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin modelinin önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_{10} : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin üretim yılının önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_{11} : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin üretim yerinin önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_{12} : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin motor gücünün önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_{13} : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin fiyatının önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H_{14} : Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin dayanıklılığın önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.



H₁₅: Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin imajının önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

H₁₆: Türkiye ve Azerbaycan otomobil kullanıcıları arasında otomobil satın alımında otomobilin renginin önemliliği açısından anlamlı farklılıklar vardır.

4. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Veri toplama sürecinde 600 adet anket dağıtılmış ve bunlardan 589 adet anketin geri dönüşümü olmuştur. Bu anketlerden 19'u ilk değerlendirmelerden sonra analizden çıkartılmış ve araştırma 571 adet anket üzerinden yürütülmüştür ve bu anketler analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekansve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir.

4.1. Demografik Özellikler

Araştırmaya Türkiye'den 300 kişi katılmış olup, toplam cevaplayıcılara oranı %52.5'tir. Azerbaycan'dan ise 271 kişi katılmış olup, toplam cevaplayıcılara oranı %47.5 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya Türkiye'den katılanların %81.7'sini erkekler (243 kişi), %18.3'ünü bayanlar (55 kişi) oluşturmaktayken, Azerbaycan'dan katılan 271 katılımcının 238 adedi erkek 33 aded ise bayan katılımcıdır. Azerbaycan'dan ankete katılan erkek katılımcıların toplam cevaplayıcılara oranı %88, bayan katılımcıların toplam cevaplayıcılara oranı ise %12'dir. Ankete katılan erkek katılımcıların toplam sayısı 483 kişi olup bunu toplam cevaplayıcılara oranı %84.6, bayan katılımcıların sayısı ise toplam 88 kişi olup bunun toplam cevaplayıcılara oranı %15.4 olarak bulunmuştur.

Tablo 6: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Türkiye		Azerbaycan		Toplamdaki Payı		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Türkiye	Azerbaycan	Frekans	Yüzde
Erkek	245	81.7	238	87.8	42.9	41.7	483	84.6
Kadın	55	18.3	33	12.2	9.6	5.8	88	15.4
Toplam	300	100	271	100	52.5	47.4	571	100

Yaş gruplarına bakıldığında hem Türkiye'den hem de Azerbaycan'dan en fazla 26-35 yaşarası kişilerin ankete katıldığı gözlemlenmiştir. Türkiye'den 26-35 yaşarası kişi sayısı 114 olup bunun Türkiye'den ankete katılan cevaplayıcılara oranı %38, toplam cevaplayıcılara oranı ise yaklaşık %20'dir. Azerbaycan'dan ankete katılan cevaplayıcılar içerisinde 26-35 yaşaralığında bulunan kişi sayısı 108 olup bunun Azerbaycan'dan ankete katılan cevaplayıcılara oranı yaklaşık %40, toplam cevaplayıcılara oranı yaklaşık %19'dur. Bu yaş grubunu 161 kişilik genel sayıyla 36-45 (% 28.2) yaşarası bireyler izlemektedir. Geriye kalan 186 kişinin 96'sı (%16.6) 46-55 yaşarası, 71'ü (%12.8) 18-25 yaşa arası ve 19'u (%3.3) 56 ve üzeri yaşarası fertlerden oluşmaktadır.

Tablo 7: Katılımcıların Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş	Türkiye		Azerbaycan		Toplamdaki Payı		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Türkiye	Azerbaycan	Frekans	Yüzde
18-25	29	9.7	44	16.2	5.1	7.7	73	12.8
26-35	114	38	108	39.9	20	18.9	222	38.9
36-45	96	32	65	24	16.8	11.4	161	28.2
46-55	46	15.3	50	18.5	8.1	8.8	96	16.8
56 ve üzeri	15	5	4	1.5	2.6	0.7	19	3.3
	300	100	271	100	52.5	47.5	571	100



Eğitim düzeyi açısından Türkiye’de önlisans ve lisans düzeyinde eğitim almış katılımcı sayısı 176 kişidir. Bu sayının toplam cevaplayıcılara oranı %30.8, Türkiye’deki katılımcılara oranı ise %58.6’dır. Azerbaycan’da lisans ve önlisans düzeyinde eğitim almış katılımcı sayısı 171, bunun toplam cevaplayıcılara oranı %29.9 ve Azerbaycan’dan katılan cevaplayıcılara oranı ise %63’tür. Bu oranları Türkiye’de sırasıyla ortaokul mezunları (67 kişi ve Türkiye’den katılanlara oranı %22.3), yüksek lisans yapanlar (26 kişi ve Türkiye’den katılanlara oranı %0.086) takip etmektedir. Azerbaycan’dan ise lisans ve önlisans mezunlarını sırasıyla ilkökul mezunları (67 kişi ve Azerbaycan’dan katılanlara oranı %24.7) ve yüksek lisans yapanlar (29 kişi ve Azerbaycan’dan katılanlara oranı %10.7) takip etmektedir.

Tablo 8: Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Düzeyi	Türkiye		Azerbaycan		Toplamdaki Payı		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Türkiye	Azerbaycan	Frekans	Yüzde
İlkokul	16	5.3	67	24.7	2.8	11.7	82	14.4
Ortaokul	67	22.3	3	1.1	11.7	0.5	70	12.3
Lise	12	4	1	0.4	2.1	0.2	14	2.5
Lisans/Önlisans	176	58.7	171	63.1	30.8	29.9	347	60.8
Yüksek Lisans	26	8.7	29	10.7	4.6	5.1	52	9.1
Doktora	3	1	0	0	0.5	0	6	1.1
Toplam	300	100	271	100	52.5	47.5	571	100

Gelir düzeyine göre katılımcıların dağılımında hem Türkiye için hem de Azerbaycan için aylık ortalama aile geliri 2000 TL ve 2000 AZN’den fazla olan katılımcılar ilk sırada yer almaktadır. Buna göre Türkiye’den 235 katılımcı (toplam içerisindeki payı %41.2 ve Türkiye içindeki payı %78.3) aylık ortalama aile gelirlerinin 2000 TL ve üzeri olduğunu beyan etmiştir. Azerbaycan’dan ise 72 katılımcı aylık ortalama aile gelirlerinin 2000 AZN ve üzerinde olduğunu bildirmişlerdir. Bunların toplamda sırasıyla aylık ortalama geliri 1001 – 1500 TL/AZN olanlar (83 kişi ve %14.5) ve aylık ortalama aile geliri 1501 – 2000 TL/AZN olanlar (58 kişi ve %10.2) takip etmektedir.

Tablo 9: Katılımcıların Aylık Toplam Aile Gelirine Göre Dağılımı

Gelir	Türkiye (TL)		Azerbaycan (AZN)		Toplamdaki Payı		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Türkiye	Azerbaycan	Frekans	Yüzde
100-500	1	0.3	18	6.6	0.2	3.2	19	3.3
500-750	0	0	53	19.6	0	9.3	53	9.3
751-1000	6	2	45	16.6	1.1	7.9	51	8.9
1001-1500	34	11.3	49	18.1	6.0	8.6	83	14.5
1501-2000	24	8	34	12.5	4.2	6.0	58	10.2
2000ve üzeri	235	78.3	72	26.6	41.2	12.6	307	53.8
Toplam	300	100	271	100	52.5	47.5	571	100

(*) 08.10.2011 tarihinde 1.00 AZN = 2.35046 TL

Katılımcıların bölgelere göre dağılımı da çeşitlilik oluşturmaktadır. Anket araştırması Türkiye’nin yedi bölgesinden ve Azerbaycan’ın altı bölgesinden olan katılımcıların katılımıyla gerçekleştirilmiştir. İki ülkeden olan katılımcıların büyük çoğunluğu ankete ülkelerin temel kentlerinin bulunduğu bölgelerden katılmaktadırlar. Türkiye’de Marmara bölgesi 96 kişi ve %16.8 ve Azerbaycan’da Abşeron bölgesi 192 kişi ve %33.6 oranla ilk sırada yer almaktadır. Söz konusu bölgeleri Türkiye’den 71 kişiyle (%12.4) Ege bölgesi ve Azerbaycan’dan 26 kişiyle (%4.6) Büyük Kafkas bölgesi izlemektedir. İki ülkenin de ikinci büyük kentlerinin bulunduğu İç Anadolu bölgesi 51 kişi ve %8.9 oranla ve Küçük Kafkas 20



kişi ve %3.5 oran ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu sıralamayı Türkiye’de sırasıyla Akdeniz bölgesi (41 kişi ve %7.2), Karadeniz bölgesi (21 kişi ve %3.7), Doğu Anadolu bölgesi (15 kişi ve %2.6) ve Güney Doğu Anadolu bölgesi (5 kişi ve %0.9) takip ederken Azerbaycan’dan Aran bölgesi (20 kişi ve %3.5), Lenkeran bölgesi (7 kişi ve %1.2) ve Nahçıvan bölgesi (6 kişi ve %1.1) izlemektedir.

Tablo 10: Katılımcıların Coğrafi Bölgelere Göre Dağılımı

BÖLGELER						
Türkiye	Frekans	Yüzde	Azerbaycan	Frekans	Yüzde	Toplam
Marmara	96	16.8	Abşeron	192	33.6	
İç Anadolu	51	8.9	Büyük Kafkas	26	4.6	
Ege	71	12.4	Küçük Kafkas	20	3.5	
Karadeniz	21	3.7	Aran	20	3.5	
Akdeniz	41	7.2	Lenkeran	7	1.2	
Doğu Anadolu	15	2.6	Nahçıvan	6	1.1	
G.Doğu Anadolu	5	0.9				
Toplam	300	52.5		271	47.5	571

Ankette kişilerin sahip oldukları araba markaları üretici grup isimleri altında Tablo 11’de gösterilmiştir. Buna göre Türkiye’den katılan katılımcıların %13.7’si Volkswagen Grubu’na ait Audi, Seat, Skoda ve Volkswagen marka araba sahipleri (41 kişi), Azerbaycan’dan katılan katılımcılar arasında ise ilk sırada %23.2’lik oranla Daimler Grubu’na ait Mercedes Benz marka araçlara (63 kişi) sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Toplam katılımcılar içerisinde ilk sırayı Daimler Grubu alırken bunu sırasıyla Hyundai Kia AG, Volkswagen AG, OAO Auto Vaz, Fiat, Ford, Nissan ve Renault Grupları takip etmektedir. Türkiye’de Volkswagen AG’yi Fiat AG, Renault AG, Ford, Hyundai Kia AG, PSA AG, Nissan AG takip ederken, Azerbaycan’da Daimler AG’yi OAO Auto Vaz, Hyundai Kia AG, Volkswagen AG ve Nissan AG takip etmektedir.

Tablo 11: Katılımcıların Sahip Oldukları Otomobil Markalarına Göre Dağılımı

Tüketicinin Otomobilinin Markası (*)	Türkiye		Azerbaycan		Toplam	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Toyota AG (Daihatsu, Toyota, Lexus)	11	3.7	20	7.4	31	5.4
General Motors AG (Opel, Chevrolet)	18	6.0	10	3.7	28	4.9
Volkswagen AG (Audi, Seat, Skoda, VW)	41	13.7	18	6.6	59	10.3
Hyundai Kia AG (Hyundai, Kia)	25	8.3	36	13.3	61	10.7
Ford (Ford)	31	10.3	8	3.0	39	6.8
Nissan AG (Nissan, Infiniti)	20	6.7	18	6.6	38	6.7
Honda (Honda)	16	5.3	4	1.5	20	3.5
PSA AG (Peugeot, Citroen)	21	7.0	2	0.7	23	4.0
Renault AG (Dacia, Renault)	37	12.3	0	0.0	37	6.5
Fiat AG (Alfa, Fiat)	39	13.0	1	0.4	40	7.0
Daimler AG (Mercedes Benz)	6	2.0	63	23.2	69	12.1
BMW AG (BMW, Mini)	6	2.0	12	4.4	18	3.2
Mitsubishi (Mitsubishi)	3	1.1	3	1.1	6	1.1
Geely AG (Volvo)	5	1.7	0	0.0	5	0.9
Tata (Land Rover, Daewoo)	0	0.0	3	1.1	3	0.5
Chery AC (Chery)	1	0.3	3	1.1	4	0.7
FujiHeavyIndustries (Subaru)	1	0.3	4	1.5	5	0.9
OAO Auto Vaz (Vaz)	4	1.3	53	19.6	57	10.0
Porsche AG (Porsche)	0	0.0	1	0.4	1	0.2
Gaz	0	0.0	4	1.5	4	0.7
Anadol / Tofaş	15	5.0	2	0.7	17	3.0
NAZ / AzSamand	0	0.0	6	2.2	6	1.1
Total	300	100	271	100	571	100

(*) Markalar üretici firma grupları şeklinde gösterilmiştir.



4.2. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın ikinci kısmında Azerbaycan ve Türkiye’deki otomobil kullanıcılarının otomobil satın alırken dikkate aldıkları unsurları ölçmek amacıyla 5’li likert ölçeği ile sorular sorulmuştur. Verilerin analizine geçmeden ölçeğin güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

SPSS 13.0 programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa değeri 0.798, standart alfa değeri ise 0.857 olarak bulunmuştur. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için hesaplanan alfa değerinin minimum 0.60 olması gerekmekte, 0.70’in üzerindeki katsayılar ise yüksek bir güvenilirlik olduğunu göstermektedir. Hesaplanan Cronbach alfa değerinin 0.70’in üzerinde bir değer olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Türkiye ve Azerbaycan uyruklu otomobil kullanıcılarının otomobil satın alımına etkieden faktörlerin belirlenmesi ve karşılaştırılması amacıyla birbirinden bağımsız iki örneklemin ortalamaları arasındaki farkın hangi yönde olduğu ve bu farkın önemli olup olmadığının test edilmesinde kullanılan “Bağımsız iki grup arası farkların testi (IndependestSamples "t" test)” kullanılmış ve hipotezler t testi ile sınanmıştır. Hipotez testinin sonuçları aşağıdaki Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Hipotezler İlişkin T Testi Sonuçları

	Uyruk	Ortalama	Std. Sapma	t Değeri	p değeri	Hipotez
Az Yakıt Kullanma	Türkiye	4.6967	0.5529	7.036	0.000	Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir.
	Azerbaycan	4.1919	1.0576			
Doğaya Az Zarar Verme	Türkiye	4.8033	0.5937	1.0548	0.292	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H1 hipotezi ret edilmiştir.
	Azerbaycan	4.7491	0.6352			
Güzel Görünüme Sahip Olma	Türkiye	4.9167	0.4439	1.1778	0.239	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H1 hipotezi ret edilmiştir.
	Azerbaycan	4.8672	0.5485			
Servis ve Yedek Parça Uygunluğu	Türkiye	4.9100	0.3592	4.8671	0.000	Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. H1 hipotezi kabul edilmiştir
	Azerbaycan	4.6421	0.8395			
Kolay Satılabilme	Türkiye	4.1300	1.3586	0.1991	0.842	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H1 hipotezi ret edilmiştir
	Azerbaycan	4.1070	1.3983			
Üstün Güvenlik	Türkiye	4.9867	0.2309	1.1783	0.239	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H1 hipotezi ret edilmiştir
	Azerbaycan	4.9557	0.3725			
Vergisinin Az Olması	Türkiye	4.7833	0.5810	2.0104	0.045	Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. H11 hipotezi kabul edilmiştir.
	Azerbaycan	4.6605	0.8406			
Marka	Türkiye	4.6667	0.5258	1.363	0.173	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H12 hipotezi ret edilmiştir.
	Azerbaycan	4.5904	0.7735			
Model	Türkiye	4.6233	0.5560	0.675	0.500	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H13 hipotezi ret edilmiştir.
	Azerbaycan	4.5867	0.7193			
Üretim Yılı	Türkiye	4.6067	0.5886	3.600	0.000	Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. H14 hipotezi kabul edilmiştir.
	Azerbaycan	4.3838	0.8522			
Üretim Yeri	Türkiye	3.7700	0.9765	-3.170	0.002	Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. H19 hipotezi kabul edilmiştir.
	Azerbaycan	4.0443	1.0912			



Motor Gücü	Türkiye	4.6600	0.5991	10.806	0.000	Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. H20 hipotezi kabul edilmiştir.
	Azerbaycan	3.7196	1.3147			
Fiyatı	Türkiye	4.7600	0.5131	2.410	0.016	Gruplar arasında anlamlı farklılık vardır. H21 hipotezi kabul edilmiştir.
	Azerbaycan	4.6162	0.8522			
Dayanıklılığı	Türkiye	4.6500	0.5732	1.872	0.062	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H23 hipotezi ret edilmiştir.
	Azerbaycan	4.5461	0.7333			
İmajı	Türkiye	4.4033	0.9987	-1.065	0.287	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H24 hipotezi ret edilmiştir.
	Azerbaycan	4.4908	0.9579			
Rengi	Türkiye	4.3933	0.8005	1.843	0.066	Gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur. H25 hipotezi ret edilmiştir.
	Azerbaycan	4.2399	1.1408			

Tablo 12’de görüldüğü üzere Türkiye ve Azerbaycan uyruklu otomobil kullanıcılarının otomobil satın alımına etki eden faktörlerin karşılaştırılması amacıyla yapılan analizler sonucunda, iki ülke katılımcıları arasında belirli konularda farklılıklar gözlemlenmiştir. Otomobilin üretim yılı, otomobilin üretildiği ülke, servis ve yedek parça olanakları, motor gücü, az yakıt kullanımı, fiyatı, vergisinin az olması faktörlerine verilen önem iki ülke katılımcıları açısından farklı şekillerde değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte, otomobilin çevreye az zarar vermesi, güzel bir görünüme sahip olması, sonradan kolay satılabilme imkanının olması, üstün güvenliğe sahip olması, otomobilin markası, otomobilin modeli, dayanıklılığı, otomobilin imajı ve otomobilin rengi faktörlerine verilen önem açısından iki ülke otomobil kullanıcıları arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Otomobilin miktar olarak yakıt kullanımı Türkiye’li katılımcılar açısından çok büyük önem taşımaktadır. Azerbaycan’lı kullanıcılar yakıt fiyatlarının ucuz olmasının etkisiyle de söz konusu değişkene Türkiye’li katılımcılara oranla daha az önem vermektedir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık vardır; p < 005)

Otomobilin çevreye az zarar verme özelliği olması her iki ülke kullanıcıları aynı düzeyde önem ifade etmektedir ve yakın bir ortalamaya sahip olmaktadır. (Türkiye için 4.8033 ve Azerbaycan için 4.7491) Buna göre de H₂ hipotezi ret edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur; p > 005)

Benzer şekilde otomobilin güzel bir görünüme sahip olması açısından her iki ülke kullanıcıları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiş ve H₃ hipotezi ret edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur; p > 005)

Otomobilin servis olanakları ve yedek parça bulunabilirliği değişkenine bakıldığında da söz konusu iki ülkenin katılımcıları arasında farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Şöyle ki Türkiye otomobil kullanıcısı Azerbaycan insanına göre otomobilin servis olanaklarına ve yedek parça bulunabilirliğine daha fazla önem vermektedir. Buna göre H₄ hipotezi kabul edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık vardır; p < 005).

Otomobilin sonradan kolayca satılabilme imkanının olması, Türkiye’li ve Azerbaycan’lı kullanıcılar açısından önemli olarak değerlendirilmiş ve gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Buna göre H₅ hipotezi ret edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur; p > 005)

Otomobilin üstün güvenliğe sahip olması, her iki ülke katılımcıları açısından önem arz etmektedir. Buna göre de H₆ hipotezi ret edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur; p > 005)



Otomobilin vergisinin az olması konusunda iki ülke katılımcıları arasında farklılıklar tespit edilmiş ve bu durumda H_7 hipotezi kabul edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık vardır; $p < 0.05$)

Marka etmeni her iki ülke için yaklaşık bir değere sahiptir (Türkiye için 4.6667 ve Azerbaycan için 4.5904). Buna göre H_8 hipotezi ret edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur; $p > 0.05$)

Aynı sonucun otomobilin modeli için de geçerli olduğu ortaya çıkmıştır. İki ülke için ortalamalar 4.6'larda bulunmaktadır. Modelin kullanıcılar açısından önemlilik düzeyi hem Türkiye (4.62) hem de Azerbaycan (4.59) için aynı seviyede bulunmaktadır. Anket sonuçları marka gibi modelin de kullanıcılar açısından çok önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Karşılaştırma sonucu H_9 hipotezi ret edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur; $p > 0.05$).

Otomobilin üretim yılı Türkiye'li kullanıcılar açısından çok önem arz etmesine karşılık Azerbaycan'lı katılımcılar açısından sadece önemli olarak algılanmaktadır. Üretim yılı üzerindeki karşılaştırmada iki ülke katılımcılarının otomobilin üretim yılını satın almada önemli bulma düşüncelerinde anlamlı farklılıklar olduğu ortaya çıkmıştır. Buna göre H_{10} hipotezi kabul edilmiştir. ($p < 0.05$)

Yine otomobilin üretim yılında olduğu gibi otomobilin üretildiği ülke bazında da iki grubun üyeleri açısından farklı şekillerde önemlilik söz konusu olmaktadır. Bu karşılaştırma sonucunda H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık vardır; $p < 0.05$).

Aracın motor gücü değişkeni iki ülkenin katılımcıları açısından farklı önem arz etmektedir. Hem taşıt vergilerinin çok fazla olması hem de yakıt kullanımına etkisinden dolayı Türkiye'li katılımcıların söz konusu değişkenin onlar açısından çok fazla önem arz ettiğini belirtmişlerdir. Azerbaycan'lı katılımcılar için ise söz konusu değişken ortalama olarak 3.7196'lık değerle sadece önemli olarak ifade edilmektedir. Buna göre H_{12} hipotezi kabul edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık vardır; $p < 0.05$)

Otomobilin fiyatı kullanıcılar tarafından çok fazla olmayan bir farklılık oranıyla iki ülke katılımcıları açısından çok önem arz etmektedir. Fakat iki ülke katılımcıları arasında söz konusu değişkenin önemliliği açısından farklılıklar mevcuttur. Bu durumda H_{13} hipotezi kabul edilmiştir. (gruplar arasında farklılık vardır; $p < 0.05$).

Otomobilin sahip olduğu dayanıklılık düzeyi de her iki ülke katılımcıları açısından çok fazla önem arz etmektedir. H_{14} hipotezi ret edilmiştir. (gruplar arasında anlamlı farklılık yoktur; $p > 0.05$).

Otomobilin toplum arasında sahip olduğu imajı her iki ülke kullanıcıları açısından önem arz etmektedir ve bu değişken üzere de grup üyeleri arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır. H_{15} hipotezi ret edilmiştir. ($p > 0.05$).

Otomobilin rengi de hem Türkiye kullanıcısı açısından hem de Azerbaycan kullanıcısı açısından aynı düzeyde anlam ifade etmektedir. Sonuç olarak da gruplar arasında bu özellik açısından anlamlı farklılıklar mevcut değildir. H_{16} hipotezi ret edilmiştir. ($p > 0.05$).



SONUÇ

Otomobiller, çağımızın en önemli teknoloji ürünlerinden birisi konumundadır. İcat edildikleri zamandan bu yana teknolojinin gelişmesine paralel olarak hep daha yeni, daha farklı şekillerle insanoğluna hizmet etmeye devam etmişlerdir. Otomobil alımı, bir yatırım olmaktan ziyade, insanoğlunun mülkiyet arzusunun önemli bir göstergesidir. Bunun yanında küresel rekabetin en çok etkilediği ürünlerden birisi olması dolayısıyla üretici firmaların, tüketicilerin otomobil satın alımına etki eden faktörleri iyi analiz edip, bu faktörler doğrultusunda ürün ve satış politikalarına yön vermeleri kaçınılmaz olmaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada ele alınan ve çeşitli sınırlılıklar içinde incelenmeye çalışılan konular, Türkiye ve Azerbaycan'lı tüketicilerin otomobil satın alımında etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin karşılaştırılmasının ortaya konulması açısından önemlidir. Söz konusu bu faktörlerin ilgili taraflarca dikkate alınması durumunda, tüketici odaklı olma ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanması anlamında önemli mesafeler katedilmiş olacaktır.

KAYNAKÇA

AKGÜN, V. Özlem, (2010), “Modern Alışveriş Merkezlerinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Konya İlinde Bir Uygulama”, KMÜ Sosyal ve Ekonomi Araştırmalar Dergisi, 12 (19): 153-163,

ARSLAN, Kahraman. (2003), “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi, Sayı:3, Haziran 2003, İstanbul.

BAKIRCI, F. (1999), “Tüketici Karar ve Davranışlarını Belirleyen Faktörler ve İki Grup İlde Tüketim Fonksiyonları Mukayesesi”, Basılmamış Doktora Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

BOZKURT, İzzet. (2005), “İletişim Odaklı Pazarlama”, 2.Baskı, İstanbul: Mediacat Yayınları

CHAMON, Marcos, Paolo Mauro, Yohei Okawa., (2008), “Mass Car Ownership in the Emerging Market Giants”, International Monetary Fund, Great Britain,

ÇİVİTÇİ, Şule, Çakmak, F. Zeynep, Işık, Esmâ, (2006). “Yerli ve Yabancı Markalı Giysi Seçiminde Tüketicilerin Karar Verme Tarzları”, Mesleki Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt: 1, Sayı: 1, Ankara, s. 202–212

DURMAZ, Yakup. (2008), “Tüketici Davranışı”, Ankara: Detay Yayınları

GÖRENER, Ali., ve Ömer Görener; (2008), “Türk Otomotiv Sektörünün Ülke Ekonomisine Katkıları ve Geleceğe Yönelik Sektörel Beklentiler”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Sayı:3/10, 1214-1232)

HENDERSON, Jason. (2006), “Secessionist Automobility: Racism, Anti-Urbanism, and the Politics of Automobility in Atlanta, Georgia”, International Journal of Urban and Regional Research, Vol:30, No:2,



İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi (1990), “Dayanıklı Tüketim Malları Satın Alma Kararlarında Aile Üyelerinin Rollerini Üzerine Bir Araştırma”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:4, Sayı: 19

KOÇ, Erdoğan. (2007). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global Ve Yerel Yaklaşım**, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayınları.

Sanayi ve Ticaret Bakanlığı Türkiye Otomotiv Sektörü Strateji Belgesi ve Eylem Planı 2011–2014,

ODABAŞI, Yavuz. (1998). **Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

ODABAŞI, Yavuz ve Gülfidan Barış(2007), **Tüketici Davranışı**, 7. Basım, MediaCat Kitapları, İstanbul

Otomotiv Sanayi Derneği 2010 Yılı Değerlendirme Raporu, Rapor No: 2011/05

VASCONCELLOS, Eduardo, A., (1997), “The Demand for Cars in Developing Countries”, **Transportation Research**, Vol:31, No:3,

<http://www.ganjaauto.az/page.php?page=hist>, Gəncə Avtomobil Zavodu

apa.az, “Azərbaycan gələcəkdən yeni avtomobil istehsal edəcək”, 11.11.2010

apa.az, “Naxçıvan yeni avtomobil istehsalına başlayıb”, 11.01.2010

1news.com.tr, “Azerbaycan başkentinde 500 bin otomobil kayıt altında”, 17.01.2011

“Əmlak Bazarı İştirakçıları” İctimai Birliyi,

“Avtomobillərin qiymətinin kəskin düşəcəyi ehtimalı yoxdur”, 05.03.2011